

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

_____ І. Я. Антоненко _____ В. Ф. Доценко
В. о. завідувача кафедри ТГБ Декан факультету ГРТБ

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня «Магістр»

за спеціальністю 242 «Туризм»

освітньо-професійна програма «Туризмознавство»

на тему: **«Регіональна політика розвитку подієвого туризму на
прикладі Львівської області»**

Науковий керівник: д.г.н., професор кафедри
туристичного та готельного бізнесу
Балабанов Геннадій Васильович

Рецензент: професор кафедри аграрного
консалтингу та сервісу НУБіП, д. е. н.
Кальна-Дубінюк Тетяна Прокопівна

Студент: Швець Денис Михайлович

Київ – 2020 рік

РЕЗЮМЕ

Кваліфікаційна дипломна робота складається з 120 сторінок, містить 17 таблиць і 18 рисунків. Список використаної літератури складає 60 джерел.

Об'єктом дослідження є процеси організації та розвитку подієвого туризму в регіоні.

Предметом дипломної роботи є теоретико-методологічні та практичні аспекти забезпечення реалізації перспектив розвитку подієвого туризму Львівської області.

Метою дослідження є дослідження подієвого туризму та розробці пропозицій щодо покращення розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі Львівської області.

У I розділі розкрито сутність, зміст та особливості подієвого туризму; визначено роль регіональної політики у розвитку подієвого туризму; досліджено зарубіжний досвід організації подієвого туризму.

У II розділі проаналізовано розвиток подієвого туризму у Львівській області; досліджено вплив подієвого туризму на економічне становище регіону; визначено механізми реалізації регіональної політики подієвого туризму.

У III розділі проаналізовано інфраструктурне забезпечення розвитку подієвого туризму області; оцінено регіональну програму розвитку подієвого туризму.

У IV розділі обґрунтовано методи дослідження подієвого туризму, а також розроблено пропозиції щодо його удосконалення у Львівській області.

Ключові слова: туризм, рекреаційний потенціал, область, перспективи, розвиток.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 РОЛЬ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	9
1.1. Сутність , класифікація та принципи організації подієвого туризму....	9
1.2. Зміст і роль регіональної політики розвитку подієвого туризму	17
1.3. Світовий та вітчизняний досвід розвитку подієвого туризму	22
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2 ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	40
2.1 Ресурсний потенціал розвитку туризму Львівської області	40
2.2. Особливості розвитку ринку туристичних послуг Львівської області	44
2.3. Роль подієвого туризму на ринку туристичних послуг Львівщини: соціально-економічний аспект	58
Висновок до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3 МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВЩИНИ	69
3.1. Організаційно-економічні механізми реалізації регіональної політики розвитку подієвого туризму	69
3.2. Інфраструктурне забезпечення розвитку подієвого туризму Львівської області.....	78
3.3 Найвідоміші івенти Львівщини.....	84
Висновки до розділу 3	89
РОЗДІЛ 4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В ОБЛАСТІ ТА В УКРАЇНІ.....	91
4.1. Регіональна програма розвитку подієвого туризму Львівщини	91
4.2. Пріоритетні заходи з розвитку та просування подієвого туризму	95
Висновки до розділу 4	106
ВИСНОВКИ	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ДЖЕРЕЛ.....	112
ДОДАТКИ	120

ВСТУП

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що туризм – сфера господарського комплексу, що забезпечує десяту частину світового валового продукту. Ця сфера швидко розвивається і в найближчому майбутньому ймовірно стане найбільш вагомим сектором підприємницької діяльності.

Туризм в Україні повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави.

Важливе значення для туристичної галузі мають ресурси, які не потребують великих фінансових затрат. На цьому фоні значне зацікавлення викликають туристичні події. Вони займають провідне місце у формуванні туристичних потоків та позитивно впливають на розвиток туристичної інфраструктури.

Тому варто звернути увагу на фестивальні ресурси, потенціал яких необмежений, та є найбільш привабливим для використання в пізнавальному, молодіжному, етнічному та пригодницькому туризмі. Фестивальний туризм в Україні сьогодні розглядається як вид подієвого туризму, проте йому приділяється недостатньо уваги.

Процеси організації подієвих заходів зумовили виникнення подієвого туризму, який набуває динамічного розвитку протягом останніх років в регіонах України та спрямований на проведення широкомасштабних спортивних, культурно-розважальних видовищ, що приваблюють туристів до регіонів проведення. З цих позицій подієвий туризм розглядається як вагоме джерело формування позитивного іміджу регіону.

Важливе значення подієвого туризму для активізації внутрішніх та виїзних туристичних потоків зумовлює актуальність наукових досліджень з

формування стратегічних напрямів розвитку у цій сфері, спрямованої на максимізацію ефектів від розвитку такого виду туризму для регіону.

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

Мета магістерської роботи полягає у дослідженні подієвого туризму та розробці пропозицій щодо покращення розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі Львівської області.

Основними завданнями дипломної роботи є:

- вивчення сутності та особливостей подієвого туризму;
- визначення ролі регіональної політики у розвитку подієвого туризму;
- розгляд зарубіжного досвіду організації подієвого туризму;
- аналіз розвитку подієвого туризму у Львівській області;
- дослідження впливу подієвого туризму на економічне становище регіону;
- визначення механізмів реалізації регіональної політики подієвого туризму;
- аналіз інфраструктурного забезпечення розвитку подієвого туризму області;
- оцінка регіональної програми розвитку подієвого туризму;
- обґрунтування методів дослідження подієвого туризму;
- розробка пропозицій щодо удосконалення подієвого туризму Львівщини.

Об'єктом дослідження є процеси організації та розвитку подієвого туризму в регіоні.

Предметом дослідження теоретико-методологічні та практичні аспекти забезпечення реалізації перспектив розвитку подієвого туризму Львівської області.

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, Головного управління статистики у Львівській області, річні звіти управління туризму.

Теоретичну основу магістерської роботи становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених. Процесу становлення та розвитку подієвого туризму присвячені наукові праці зарубіжних та вітчизняних дослідників, зокрема О. Алексєєвої, А. Бабкіна, С. Галасюк, З. Герасимчук, І. Григоращук, І. Давиденко, Д. Каднічанського, С. Мельниченко, А. Парфіненко, В. Поліщука, О. Шикіної, D. Getz та багатьох інших.

Разом з тим, теоретичні та практичні засади розвитку політики подієвого туризму у регіонах країни знаходяться на початковій стадії формування. Своєю новизною вони ще не отримали комплексного висвітлення у наукових дослідженнях.

Методичною основою магістерської роботи є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: порівняння, узагальнення, аналізу і синтезу, системно-структурного та порівняльного аналізу, комплексного і системного підходів, статистичні методи, методи кількісного та якісного аналізу, прогнозування.

Практичне значення одержаних результатів. Запропоновані автором рекомендації щодо удосконалення розвитку подієвого туризму у Львівській області можуть бути використані органами місцевого самоврядування для покращення стану подієвого туризму регіону, розширення та удосконалення міжнародного співробітництва в галузі туризму, а також залучення нових інвестицій.

Структура роботи включає вступ, чотири розділи основної частини, кожен з яких містить в собі 2-3 підрозділи, висновки, список використаної літератури та додатки.

РОЗДІЛ 1 РОЛЬ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Сутність , класифікація та принципи організації подієвого туризму

За своїм освітньо-виховним потенціалом культурно-освітній простір – це результати (продукти) матеріальної та духовної діяльності багатьох поколінь, загальнолюдські норми та цінності, здобутки культури та мистецтва. Усі складові якого, безперечно, мають вплив на психічне вдосконалення людини. Проте ефективність такого впливу є різною. Адже культурний простір сучасного суспільства є системною цілісністю, що виступає необхідною умовою розвитку та формування людини. У цьому контексті цікавим є трактування дослідницею Л.Устименко подієвого туризму як «подорожі з метою участі або споглядання певної події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів та спеціальної підготовки» [24, с.123].

З суспільної точки зору, розвиток подієвого туризму є дуже важливим, оскільки реалізуються найбільш важливі для суспільства функції (рис.1.1).

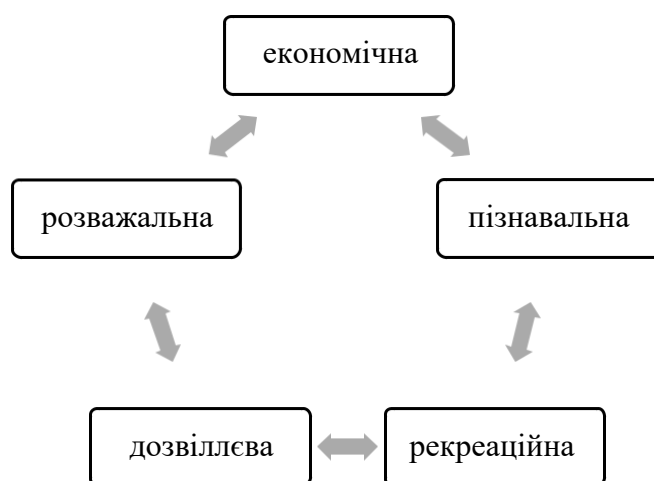


Рис.1.1 Функції, які реалізуються через подієвий туризм

С. Мельниченко розглядає подієвий туризм у вигляді заходів, які спрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за допомогою яскравих подій, що запам'ятовуються [17, с.224].

А. Дурович, М. Кабушкін, Г. Вишневська характеризують подієвий туризм як такий вид туризму, при якому велика кількість людей стає свідками величних подій у світі спорту, культури й мистецтва. Такі поїздки залишаються в пам'яті як один з яскравих моментів життя.

На соціально-економічну значимість подієвого туризму в організації туристичної індустрії регіону наголошує дослідник О. Бейдик: «Подієві рекреаційно-туристські ресурси – найсуттєвіші прояви соціального та природного руху, знакові події в історії певної території (держава, регіон, місто)...» [1, с.74].

З Герасимчук вважає, що подієвий туризм – вид туризму, ціллю якого є відвідання та участь у відзначенні якоїсь видатної або цікавої події, в тому числі турнірів, воєнізованих змагань і відтворення історичних подій, фестивалів, виставок, концертів, карнавалів, спортивних і культурних заходів тощо. Це дозволяє стверджувати, що успішний розвиток подієвого туризму пов'язаний із охопленням великої кількості туристів, провідним мотивом для подорожі у яких є події культурного або спортивного життя регіону.

Надзвичайно потужним є опосередкований вплив розвитку туризму на соціально-економічний стан країни та її регіонів, зокрема через потребу у будівництві, реконструкції та ремонті автомобільних доріг, аеропортів, залізниць, облаштуванні державного кордону і митних переходів, випуску сувенірної продукції з національною символікою, належному обслуговуванні великої кількості туристів у готельних та розважальних комплексах.

На цій основі, в Державній програмі розвитку туризму до 2026 року зосереджується увага на «необхідності пошуку раціональних шляхів активізації використання туристично-рекреаційного потенціалу, що зумовлюється перспективами одержання значних економічних результатів і соціальних наслідків розвитку цього сектора економіки, який може і повинен

стати реальним засобом її оздоровлення, культурного і духовного відродження народу, відтворення трудового потенціалу» [29].

З ціллю дослідження особливостей подієвого туризму і характеристики його суті, варто визначити притаманні йому ознаки. Для цього необхідно провести порівняльну характеристику подієвого туризму з іншими видами туризму (табл. 1.1). [16, с.147]

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика подієвого туризму з іншими видами туризму

Ознаки порівняння	Традиційні види туризму	Подієвий туризм
Періодичність проведення	Не встановлюється	Чітко регламентована
Характер проведення	Носить постійний або сезонний характер	Приурочений певній події
Організаційне забезпечення	На засадах операційного менеджменту	На засадах проектного менеджменту
Мета	Переважно комерційна	Комерційна або соціальна
Джерела фінансування	Переважно за кошти туристичних фірм	За рахунок туристичних фірм, бюджетних коштів, інвесторів, спонсорів
Вплив на індустрію дозвілля	Є її основою	Доповнює і стимулює розвиток
Охоплення відвідувачів	Переважно невеликі групи людей	Характеризується масовістю
За методом розміщення	Стаціонарний і пересувний	Переважно стаціонарний
Умови ефективності	Залежить від конкурентоспроможності турпослуг	Залежить від поінформованості населення, реклами події та піаракцій навколо неї
Мотивування	Фізіологічні та духовні потреби особи	Суспільні вподобання, пізнавальна цінність, статус, мода, престиж, значущість події
Залежність від суспільних вподобань	Часткова	У повній мірі
Залежність від сезону	У повній мірі	Часткова
Інформаційний ефект	Тимчасовий	Довготривалий

Подієвий туризм – це порівняно молодий напрям туризму як в Україні, так і у світі, в якому головною мотивацією споживачів виступає інтерес до відвідування певної спортивної, розважальної, музичної або іншої події та прийняття у ній участі. Унікальні подієві тури поєднують у собі рекреацію,

відпочинок та розваги одночасно. За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найбільш перспективних типів туризму у світі.

Особливості подієвого туризму наведені на рисунку 1.2.

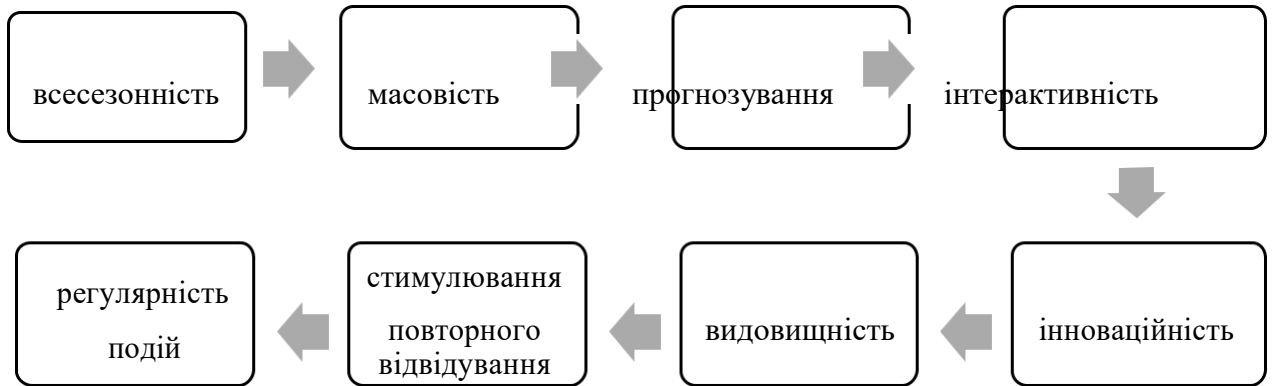


Рис. 1.2 Особливості подієвого туризму

Серед інших видів туризму подієвий туризм вражає своєю насиченістю програми, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю подієвого туризму є невичерпність його ресурсів.

Згідно з останніми дослідженнями до 2020-го року кількість учасників подієвих турів перевищила число учасників екскурсійних турів та склала понад 35% від загального попиту на різноманітні тури [32].

Події є важливою ланкою мотивації туризму і відіграють провідну роль в проектуванні туристичних пакетів та стимулюванні продажів багатьох туристичних напрямів. Планування та організація подієвих турів розпочалося лише кілька десятиліть тому і було зумовлене збільшенням попиту споживачів на нові враження від таких подій, як, фестивалі, карнавали, спортивні змагання.

Індустрія подієвого туризму є сферою, яка інтенсивно розвивається в наш час і створює велику кількість робочих місць. Крім того, події сприяють культурному розвитку, зміцненню національних та релігійних ідей, науковій пропаганді та духовному відпочинку [27, с. 85].

Заплановані події є просторово-тимчасовим, унікальним явищем, яке під час взаємодії зі споживачами туристичних послуг створює популярний туристичний продукт. Найбільш привабливою частиною подій є те, що вони ніколи не бувають однаковими, тому кожен турист прагне відвідати захід самостійно, щоб повністю зануритися в цей унікальний досвід. Планування подій створено для певної мети і може стосуватися індивідуальних, масових або міжнародних сфер діяльності.

Управління подіями – це ціла прикладна наука, сфера дослідження якої спрямована на проектування та виробництво планових заходів, що охоплюють фестивалі, розваги, карнавали, відпочинок, політичні, державні та наукові зустрічі, спортивні змагання, корпоративні справи (конференції, ярмарки, виставки), приватні (обряди, весілля, вечірки, громадські заходи) тощо [28, с. 408].

Типологія запланованих заходів базується, в першу чергу, на їх формі, очевидних відмінностях в їх цілях та програмі. Наприклад, громадські свята, програма яких націлена на організацію громадської згуртованості, протиставляється заходам, які плануються для конкуренції, розваг, бізнесу. Доволі часто проведення заходів вимагає наявності спеціально призначених об'єктів та управління ними (спортивні арени, конференц-зали, тощо).

Класифікувавши події за тематикою, можна виділити більш узагальнюючі блоки, які базуються на наявних ресурсах:

- культурні;
- мистецькі;
- спортивні;
- історичні;
- політичні;
- приватні;
- громадські;
- релігійні.

Ринок подієвого туризму варто розглядати в декількох аспектах, які наведені на рисунку 1.3.

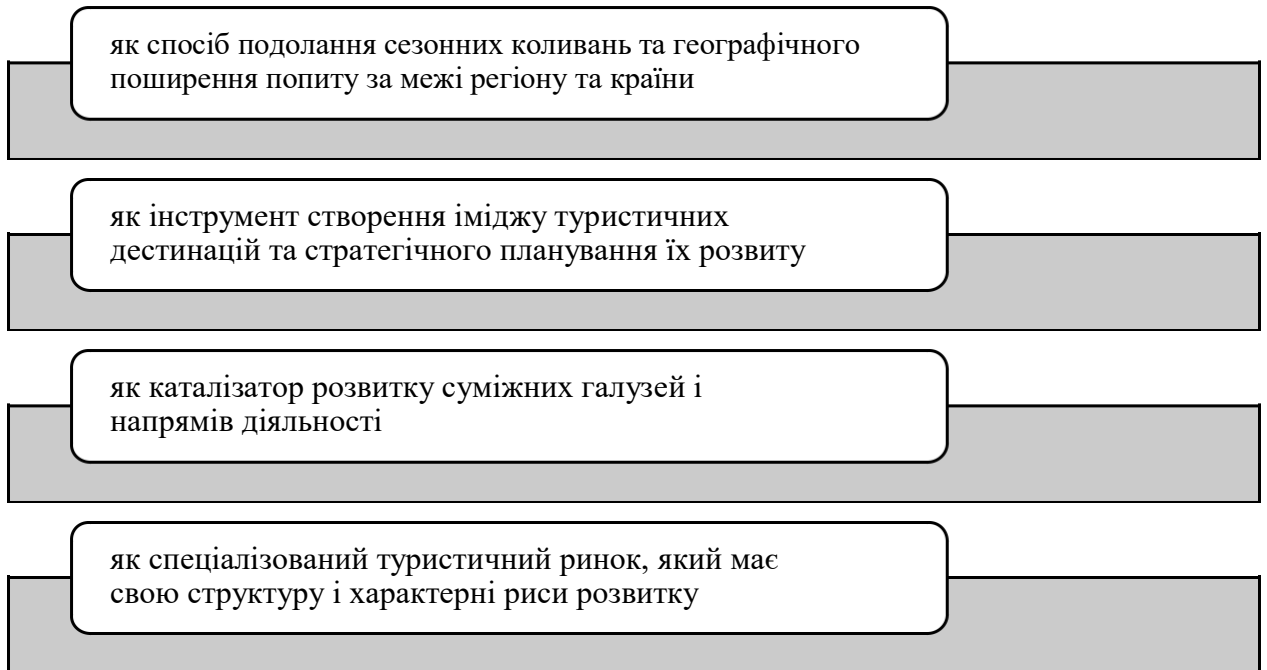


Рис.1.3 Аспекти ринку подієвого туризму [7, с. 97–103].

Заплановані заходи в туризмі створюються за призначенням, і те, що колись було цариною індивідуальних та громадських ініціатив, значною мірою стало цариною професіоналів та підприємців.

Для проведення ділових заходів потрібні конференц-виставкові центри, включаючи численні приватні вечірки, що проводяться в ресторанах, готелях чи курортах. Для занять спортом також потрібні споруди спеціального призначення, включаючи атлетичні парки, арени та стадіони. Фестивалі та інші культурні святкування менш залежні від закладів і можуть використовувати парки, вулиці, театри, концертні зали та всі інші публічні чи приватні майданчики. Розважальні заходи, такі як концерти, зазвичай проводяться приватним сектором і використовують різноманітні місця для проведення (рис.1.4).

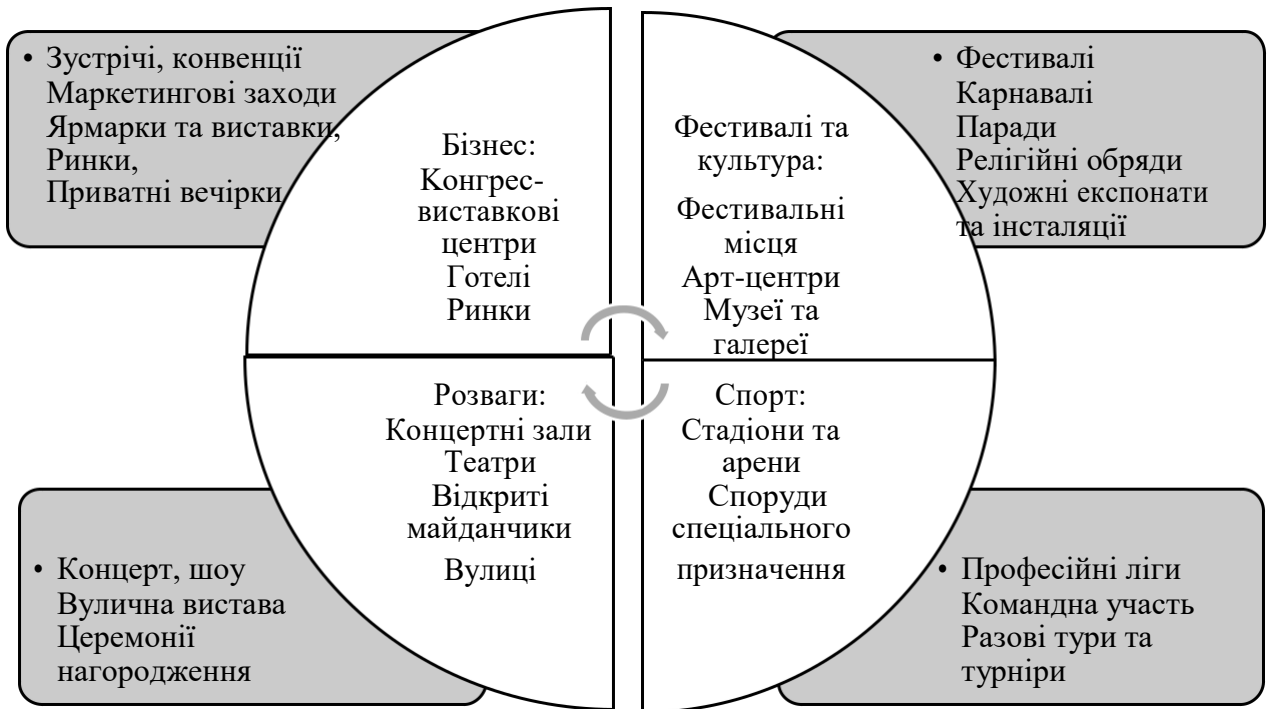


Рис.1.4 Типологія запланованих заходів та місць: перспектива події та туризму

Теорія розвитку та популярності подієвого туризму базується на трьох взаємопов'язаних аспектах:

- 1) поведінка людей, їх вольовий вибір;
- 2) емоції, настрої та установки;
- 3) пізнання, усвідомлення та розуміння події [28, с. 422].

Мотиваційні дослідження в секторі подій дозволили зробити висновки, що туристи мають ряд причин долучитися до участі у святкуваннях або відправитися у подієвий тур:

- знайомство з культурою, традиціями, духовним життям інших країн світу;
- спілкування з однодумцями;
- бажання до нового, незвіданого, унікального;
- спортивний інтерес;
- необхідність відчувати себе частиною грандіозного дійства;
- відпочинок (духовний та фізичний);
- всесвітня популярність даної події.

Сьогодні спеціалісти туристичної сфери працюють над великою кількістю проблем, які пов'язані безпосередньо з подієвим туризмом, його організацією та просуванням, та намагаються знайти відповіді на такі актуальні питання:

- найбільш ефективно застосовувати події для одержання максимально високого прибутку;
- чи здатні події локального масштабу повернути всі вкладені в них інвестиції;
- як довго певні види подій зможуть тримати увагу публіки та збирати велику кількість споживачів;
- які ризики можуть бути пов'язані з проведенням подієвих турів;
- як зберегти навколишнє середовище від масового напливу туристів тощо.

Серед позитивних факторів розвитку подієвого туризму в Україні можна виділити [32]:

- організація комфортного середовища життєдіяльності;
- стимулювання туристичного потоку;
- формування позитивного іміджу регіону;
- накопичення нової культурної спадщини та актуалізація старої;
- розвиток бізнесу, в тому числі в сфері організації подієвих заходів;
- залучення зовнішніх інвестицій та інвестицій з державного бюджету.

Варто зазначити, що з адміністративної точки зору набагато простіше і ефективніше, коли масштабні інвестиції в розвиток території приурочені до якого-небудь важливої події.

Державне управління туризму та регулювання його розвитку в Україні здійснює Кабінет Міністрів України, а також спеціалізований центральний орган виконавчої влади – Міністерство культури України.

Основними виконавчими органами регіональної політики розвитку подієвого туризму у регіонах є Відділи з питань туризму і курортів обласних

державних облдержадміністрацій (Управління культури і туризму ОДА). З ціллю реалізації на території окремого регіону регіональної політики розвитку подієвого туризму, відділи (управління) культури і туризму обласних державних адміністрацій повинні:

- координувати діяльність місцевих органів виконавчої влади з питань реалізації такої політики;
- створювати умови для розвитку туристичної інфраструктури і матеріально-технічної бази туризму, раціонального використання та збереження туристичного потенціалу;
- здійснювати заходи та сприяти відродженню і розвитку культури української нації;
- розробляти та виконувати регіональні комплексні й цільові програми розвитку подієвого туризму;
- пропагувати івентивні заходи регіону як серед населення регіону, так і інших регіонів країни, держави й інших держав.

Зміст і роль регіональної політики розвитку подієвого туризму

Регіональна політика розвитку подієвого туризму потребує визначення її концептуальних засад і напрямів з позиції досягнення поставлених завдань та забезпечення синергетичного впливу індустрії подієвого туризму на соціально-економічний розвиток регіону. Базуючись на цьому можна вважати, що така політика охоплює систему дій і заходів, які відповідно до функцій та повноважень повинні здійснювати регіональні органи влади у сфері туристичної діяльності. Це сприятиме розвитку подієвого туризму у регіоні.

Органи влади та управління регіонального та місцевого рівнів є суб'єктами формування регіональної політики розвитку подієвого туризму (місцеві органи влади, органи місцевого самоврядування, органи управління туристичними організаціями, територіальні громади). Суб'єктами реалізації є

усі суб'єкти економічних відносин регіону, органи законодавчої, виконавчої та судової влади, суспільні організації та об'єднання.

Отже, ця політика є переплетінням інтересів центральних і місцевих органів влади й управління, а також інтересів суб'єктів економічних відносин в регіоні.

Головні завдання регіональної політики розвитку подієвого туризму полягають у створенні сприятливих умов для проведення у регіоні широкомасштабних просвітницьких, спортивних, культурно-розважальних заходів, націлених на отримання мультиплікативного ефекту від впливу на розвиток інших видів економічної діяльності в регіоні та нарощення його інвестиційної привабливості. Таким чином, роль і значення регіональної політики розвитку подієвого туризму зводиться, в основному, до забезпечення соціально-економічного розвитку регіону базуючись на розвитку подієвого туризму.

Розробка регіональної політики розвитку подієвого туризму передбачає наступні етапи: [13, с.32]

1-й етап. Оцінка передумов розвитку подієвого туризму в регіоні, результатом чого стане виявлення спроможності регіону створювати регіональний подієвий туристичний продукт з позиції забезпеченості регіону туристичним потенціалом для певного виду івенту, а також – у визначенні можливості регіону організувати й проводити заходи подієвого туризму місцевого, регіонального, національного чи міжнародного значень в залежності від рівня розвитку туристичної інфраструктури регіону.

2-й етап. Оцінка сформованості подієвих туристичних продуктів у регіоні. На основі оцінки можна встановити фактичний рівень розвитку цього типу туризму, а це дозволить виявити резерви, сильні та слабкі сторони його розвитку.

Кожен регіон в рамках подієвого туризму має можливість розкрити свої ідейні, культурно-історичні, побутові цінності, тому події стають засобом збереження національних надбань, виховання нових поколінь та є важливим

інструментом досягнення взаєморозуміння і співпраці, збагачення культур різних народів.

3-й етап. Встановлення мети регіональної політики розвитку подієвого туризму. Головна ціль регіональної політики розвитку подієвого туризму - це визначення шляхів гарантування ефективного і стабільного забезпечення розвитку подієвого туризму регіону, що зумовлюватиме його вплив на соціально-економічний розвиток, конкурентні переваги та підвищення інвестиційної привабливості регіону.

4-й етап. Обґрунтування найбільш оптимальних напрямів регіональної політики на основі аналізу стратегічних альтернатив. Визначення альтернатив полягає у визначенні реальних можливостей з існуючих, які є найбільш прийнятними в конкретній ситуації. Обґрунтований вибір напрямів передбачає врахування результатів оцінки об'єкта дослідження та інших попередніх етапів формування політики.

5-й етап. Обґрунтування конкретного типу регіональної політики розвитку подієвого туризму для певного регіону з врахуванням даних, які були одержані на попередніх етапах. Обґрунтований вибір найбільш оптимального типу регіональної політики розвитку подієвого туризму, повинен бути заснованим на типології регіонів за рівнями ефективності їх такої політики.

Відповідно до рівнів сформованості передумов розвитку подієвого туризму в регіоні, ефективності формування регіональних івентивних турпродуктів та просування регіону як подієвої туристичної дестинації, регіональну політику розвитку подієвого туризму варто класифікувати на певні типи (табл. 1.2): [13, с.34]

Таблиця 1.2

Типи регіональної політики розвитку подієвого туризму

№ п/п	Рівень		Типи регіональної політики розвитку подієвого туризму
	сформованості передумов для розвитку подієвого туризму в регіоні	ефективності формування регіональних подієвих туристичних продуктів і просування регіону як івентивної туристичної дестинації	
1	Високий	Високий	Підтримуюча

2	Низький	Високий	Стимулююча
3	Високий	Низький	Активна
4	Низький	Низький	Агресивна

Підтримуюча регіональна політика розвитку подієвого туризму, за якої застосовуються всі наявні в розпорядженні її суб'єктів реалізації засоби і ресурси для підтримки та подальшого соціально-економічного розвитку регіону на основі безпосереднього впливу на подієвий туризм через формування інфраструктурного та інформаційного забезпечення території.

Стимулююча регіональна політика розвитку подієвого туризму, в процесі її реалізації, передбачає застосування сукупності інструментів, які спрямовані на забезпечення соціально-економічного розвитку регіону. Вона спрямована на стимулювання та формування в регіоні передумов для розвитку подієвого туризму, які б забезпечили максимально можливе ефективне використання туристичних ресурсів та розвиток туристичної інфраструктури.

Активна регіональна політика розвитку подієвого туризму – напрямлена на досягнення соціально-економічного розвитку регіону методом активізації подієвої туристичної діяльності в регіоні, створення та впровадження нових конкурентоспроможних продуктів подієвого туризму, нових ефективних форм їх організації та управління. Інноваційні фактори дозволяють інтенсифікувати ці процеси.

Агресивна регіональна політика розвитку подієвого туризму – є методом протидії об'єктивним і суб'єктивним негативним чинникам і тенденціям розвитку подієвого туризму в регіоні. Вона властива регіонам із низькими рівнями спроможності створювати свій подієвий туристичний продукт та результативності регіонального розвитку на основі розвитку подієвого туризму.

6-й етап. Визначення методів та інструментів реалізації регіональної політики розвитку подієвого туризму. Методами реалізації регіональної політики розвитку подієвого туризму є регіональне планування, організація, фінансове забезпечення, регулювання і контроль.

Інструментами реалізації регіональної політики розвитку подієвого туризму є: держкредити, держзамовлення, держконтракти, бюджетні інвестиції, трансферти, дотації, податки, ціни, курс обміну валют, норми амортизації, в'їзні візи, мито, квоти, процент за кредит, депозитна ставка, тарифи страхових внесків, мінімальна заробітна плата, прожитковий мінімум; податкова, трансфертна, бюджетна, фіскальна, митна, амортизаційна політики. Між методами та інструментами реалізації регіональної політики розвитку подієвого туризму, як складовими механізми реалізації такої політики, існують причинно-наслідкові зв'язки: неефективне використання одного з них спричиняє зниження ефективності механізму в цілому.

7-й етап. Реалізація регіональної політики розвитку подієвого туризму.

8-й етап. Оцінка реалізації регіональної політики розвитку подієвого туризму. На основі результатів восьмого етапу можна стверджувати про ефективність регіональної політики розвитку подієвого туризму та синергетичний вплив подієвої туристичної діяльності на соціально-економічний розвиток регіону, або ж про її неефективність, що зумовлює необхідність перегляду та коригування такої політики та вимагає повернутись зо першого етапу її формування.

9-й етап. Потреба перегляду та коригування регіональної політики розвитку подієвого туризму.

Напрями регіональної політики розвитку подієвого туризму слід згрупувати у три блоки (табл 1.3):

Таблиця 1.3

Напрями та система цілей регіональної політки розвитку подієвого туризму

Формування передумов розвитку подієвого туризму в регіоні	Формування регіонального подієвого туристичного продукту	Просування регіону як івентивної туристичної дестинації
Формування та розвиток туристичної інфраструктури Підвищення якості туристичного обслуговування. Створення сприятливих	Розробка цільових програм розвитку подієвого туризму в регіоні. Стимулювання розвитку найбільш перспективних видів подієвого туризму. Сприяння розробці	Організація рекламних турів для ентузіастів подієвого туризму. Проведення широкої рекламної компанії у засобах масової інформації, спрямованої на формування

<p>організаційних умов для розвитку подієвого туризму. Ліцензування та патентування на ринку готельної сфери. Активізація державних інвестицій в туристичну інфраструктуру. Стимулювання конкуренції через залучення зовнішніх компаній, що надають сертифіковані послуги</p>	<p>інвестиційних проектів у сфері подієвого туризму, створення сприятливих умов для інвесторів з метою залучення інвестицій. Розробка та виконання комплексної програми промоції регіону, регіональних програм розвитку подієвого туризму. Розробка стандартів, сертифікація і контроль за якістю туристичних послуг. Стандартизація понять, документації у туристичній індустрії щодо вимог інтеграції до міжнародних стандартів. Сприяння створенню умов для розробки нових продуктів подієвого туризму, розширенню туристичних послуг для різних груп туристів, а також інтегрованого туристичного продукту спільно з іншими регіонами. Стимулювання і розвиток малого бізнесу в сфері туризму. Сприяння розвитку міжнародного співробітництва у сфері подієвого туризму.</p>	<p>іміджу регіону як об'єкта туристичної дестинації та ознайомлення з його національним івентивним туристичним продуктом на світовому та внутрішньому туристичних ринках. Поширення інформації про подієвий туризм регіону на Інтернет-сайтах та запровадження Інтернет-маркетингу івентів. Інформованість населення про можливості ефективного використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля. Надання гнучкої системи знижок на подієвий туризм. Спрощення митної формальності, зокрема - процедури отримання візи, або й скасування в'їзних віз на час проведення івенту для прихильників подієвого туризму. Сприяння розвитку міжрегіонального та міждержавного співробітництва в сфері туризму. Забезпечення захисту і безпеки туристів. [5].</p>
<p>Формування, збереження та збагачення туристичних ресурсів. Координація зусиль на підтримку та реставрацію культурно-історичного потенціалу регіону. Залучення підприємництва до вирішення проблеми збереження рекреаційного та культурно-історичного потенціалів регіону. Забезпечення раціонального використання, збереження та примноження туристичних ресурсів, природного та історико-культурного середовища у регіоні.</p>		

Світовий та вітчизняний досвід розвитку подієвого туризму

Всесвітня туристична організація відзначає, що найбільша чисельність туристів відвідує Європу - понад 50 % усіх туристичних подорожей. Це пояснюється тим, що в жодній іншій частині світу немає такого різноманіття туристичних ресурсів та яскравих подій та відносно невеликій території.

Подієві ресурси, зокрема, належать до динамічних факторів формування туристичних потоків і комплексів, оскільки включають мотиваційні

передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Вони охоплюють найбільш істотні прояви сучасного суспільного життя, переконання й уявлення про стиль і стереотип поведінки людини.

Унікальний європейський туристичний продукт, важливе місце у якому займає подієвий туризм, робить Європу лідером ринку у сфері туризму та подорожей [9;14].

На другому місці розташувались країни Північної Америки, насамперед США, на частку яких припадає 17%.

Третє місце займають країни Азійсько-Тихоокеанського регіону, де ринок цього виду туризму в останні роки розвивається досить швидкими темпами. Тільки 10% ринку подієвого туризму належить країнам СНД, 7% - країнам Латинської Америки.

За оцінками World Travel & Tourism Council, подорожі та туризм в Європі мали у 2018 році безпосередній внесок до ВВП понад 600 млрд. дол. США і підтримку близько 10 млн. робочих місць. Якщо брати до уваги і опосередковані ефекти, то загальна економічна цінність складала більш як 1500 млрд. дол. США у ВВП і 28 млн. робочих місць. Цей внесок доволі рівномірно розподіляється за основними напрямками в Європі, ніж це має місце в Північній і Південній Америці. [33].

Основними країнами-бенефіціарами є Франція (15% від загального числа регіональних поїздок і частки туризму у ВВП), Іспанія (13%), Італія (11%), Великобританія (11%) та Німеччина (10%). Експерти зазначають, що в наступні десять років найбільший приріст подорожей спостерігатиметься в Чорногорії (майже вдвічі). Серед інших країн, які посилено привертатимуть увагу туристів, виділяють Намібію, Китай (провінція Хайнань), Азербайджан, Таїланд та Індію. Тому активізація регіональної політики розвитку подієвого туризму в Україні є необхідною передумовою збільшення вхідних туристичних потоків у регіони України.

Органом державного управління у сфері туризму Польщі є Департамент туризму Міністерства спорту і туризму. Завданнями Департаменту туризму є

забезпечення механізмів правового та економічного розвитку туризму на внутрішньому та зовнішніх ринках за допомогою розробки і впровадження програм і проектів розвитку та просування туризму; їх моніторинг; контроль за забезпеченням безпеки туристів і захисту їх прав; контроль якості послуг, а також міжнародна діяльність з представництва польських туристичних інтересів у UNWTO, в Комітеті з туризму Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Балтійській комісії з туризму, в групі туризму країн Центрально-Європейської ініціативи, інших міжнародних організаціях.

У компетенцію Департаменту входить підтримка зв'язків із системою підготовки кадрів для туризму, установами, що здійснюють наукові розробки у сфері туризму, і з громадськими організаціями. Департамент координує діяльність регіональних (ROT) і місцевих (LOT) туристичних організацій, що діють як асоціації відповідного рівня, до яких входять органи місцевої влади (воєводства, гміни, міста) і туристичний бізнес.

Якщо на початку дев'яностих років в регіональній політиці переважало надання допомоги відсталим та депресивним регіонам, то вже наприкінці стратегія просторового розвитку Польщі серед державних пріоритетів визначила наступні:

- моніторинг рівня розвитку регіонів;
- створення нових робочих місць;
- підтримка підвищення економічної конкурентоспроможності регіонів;
- створення позитивного іміджу регіонам, як туристичним напрямкам;
- просування технологій;
- розвиток транскордонного співробітництва [8, с. 207].

Просуванням туристичного продукту в країні і за кордоном займається також Польська туристична палата. Її діяльність спрямована на лобювання інтересів суб'єктів туристичної сфери, забезпечення прав виробників туристичних послуг. Громадські організації у сфері туризму створені і функціонують як за територіальним (Польське суспільство Татр), так і за

галузевим (Польське співтовариство молодіжних хостелів, Польська асоціація готелів, Польська туристична федерація сільського туризму «Гостинні ферми») принципом, також маючі на меті відстоювання вузькопрофільних інтересів і просування специфічного турпродукту.

Для польського туризму характерною рисою стало переважання самостійно організованих поїздок, особливо внутрішніх, кількість яких становить близько 80 % від загальної кількості і 40 % – для далеких і триваліших подорожей. Польща залишається країною сезонного туризму з «піковими» навантаженнями в липні-серпні. Туристичний потік збільшується також у святкові дні (новорічні, великодні канікули). Для далеких подорожей найбільш популярними є Мазовецький, Малопольський і Поморський регіони.

Маркетинг польського національного продукту орієнтований сьогодні в основному на просування п'яти брендів:

- 1) діловий туризм (MICE),
2) культурно-пізнавальний (екскурсійний),
- 3) сільський та екотуризм,
- 4) рекреаційний, активний, подієвий туризм;
5) транс-кордонний і транзитний туризм.

Система державного регулювання туристичної діяльності у Франції має складну організаційну структуру. Її очолює міністр туризму, наділений аудиторськими та контрольними повноваженнями. Йому підпорядковується Генеральна інспекція з туризму. Вона виконує представницькі функції, контролює роботу іноземних туристичних офісів у Франції та французьких – за кордоном, здійснює нагляд за діяльністю інших туристичних організацій, а також відстежує ситуацію на французькому та зарубіжному туристичних ринках.

Для втілення в життя основних напрямів розвитку туризму у Франції, що визначаються міністром туризму, створена національна туристична адміністрація – управління туризму і його підрозділи на місцях. Управління розробляє та проводить державну політику в галузі туризму, регламентує

туристичну діяльність на основі спеціальних нормативних документів, здійснює збір, систематизацію та поширення статистичної інформації про туризм, реалізує соціальні програми із забезпечення відпочинку населення, зайнятості в сфері туризму, опікується підготовкою кадрів для туристичної індустрії, координує діяльність різних туристичних організацій.

У Франції існує організація мерів міст, у яких проходять конференції – France Congrès. На сьогодні вона об'єднує 52 міста, де виборні посадові особи разом із представниками бізнесу прагнуть просувати діловий туризм. France Congrès працює у партнерстві з Національною радою туризму, «Atout France», DIACT (французькі національні та регіональні агентства розвитку), а також The Paris Tourist and Conference Office та іншими членами ділової туристичної галузі.

Подієвий туризм у Франції достатньо розвинутий, оскільки країна має всі потрібні ресурси для нього. Ось декілька відомих подій, які відбуваються щорічно у різних регіонах Франції:

- міжнародна виставка сучасного живопису у Парижі;
- фестиваль кельтської музики проходить в Лор'яні на початку серпня;
- міжнародний фестиваль народної творчості (серпень – вересень) у Діжоні. Художній фестиваль піротехніки, Міжнародний ярмарок платівок і музичних видань у палаці фестивалів (18–22 січня) в Каннах;
- ярмарок телепередач (перший тиждень квітня);
- міжнародний кінофестиваль (зазвичай з 13 по 24 травня);
- Ніцца – Свято Весни (Карнавал) (1–27 травня);
- фестиваль музики бароко на початку літа, «Ніцца Джаз Фестиваль» (11–19 липня).
- музичний фестиваль «Гранд Крус» і фестиваль кращих французьких вин в Бургундії;
- у Бастеліці 12 серпня проходить костюмований парад на честь народного героя Самп'єро, прообразу Отелло;

- в Аяччо 15 серпня вшановують Наполеона.

Туризм є одним з об'єктів регіональної політики у Франції. Розвиток туризму сприяє згладжуванню територіальних відмінностей у країні, зміцненню її цілісності. У зв'язку з цим, регіональна політика в галузі туризму проводиться не тільки в традиційних туристичних районах Франції, але і в менш відомих районах, де туристична індустрія створює додаткові робочі місця.

На локальному рівні держава всіляко підтримує місцеві ініціативи та проекти туристичного облаштування територій, які розраховані на залучення внутрішніх та іноземних відвідувачів, базуються на принципі якості та сприяють об'єднанню всіх зацікавлених сил.

Важливим економічним механізмом функціонування французької системи планування територіального розвитку є планові контракти «держава – регіон», де головний акцент зроблено на підготовку регіонами обґрунтованих документів для укладення контрактів із державою [4, с. 53].

У розрізі сучасних процесів реформування в Україні, повчальним є досвід Франції щодо об'єднання муніципалітетів. Так тридцять років тому уряд Франції намагався розпочати примусову територіальну реформу, спрямовану на злиття муніципалітетів, створених за часів Французької революції. Примусове злиття було трансформоване в процес створення між комунальних об'єднань, які перебрали на себе практично всі питання державного фінансування на місцевому рівні [3, с. 451].

Для Іспанії характерна європейська модель державного регулювання туристичної діяльності, головними рисами якої є вирішення питань розвитку туризму в межах певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу.

Відповідно до Конституції Іспанії автономії мають право самостійно розвивати й регулювати туризм у межах відповідних територій. Місцеві провінції та муніципалітети виконують вказані функції відповідно до

Конституційних прав розподілу повноважень з управління власними інтересами з урахуванням їх автономії.

В Іспанії існують програмні ініціативи з розвитку окремих видів туризму. Значні зусилля органів державного управління туризмом Іспанії направлені на формування та підтримку брэнда країни. У листопаді 2002 р. Turespaña розпочала глобальну кампанію. Її мета – розширити уявлення про брэнд Іспанії як про місце з широким видовим асортиментом, яке здатне задовольнити різноманітні туристичні потреби споживачів. Став розвиватись подієвий туризм, рекреаційний, діловий, агро-туризм та інші.

Іспанія надає велику підтримку розвитку туристичної галузі (рис. 1.5).

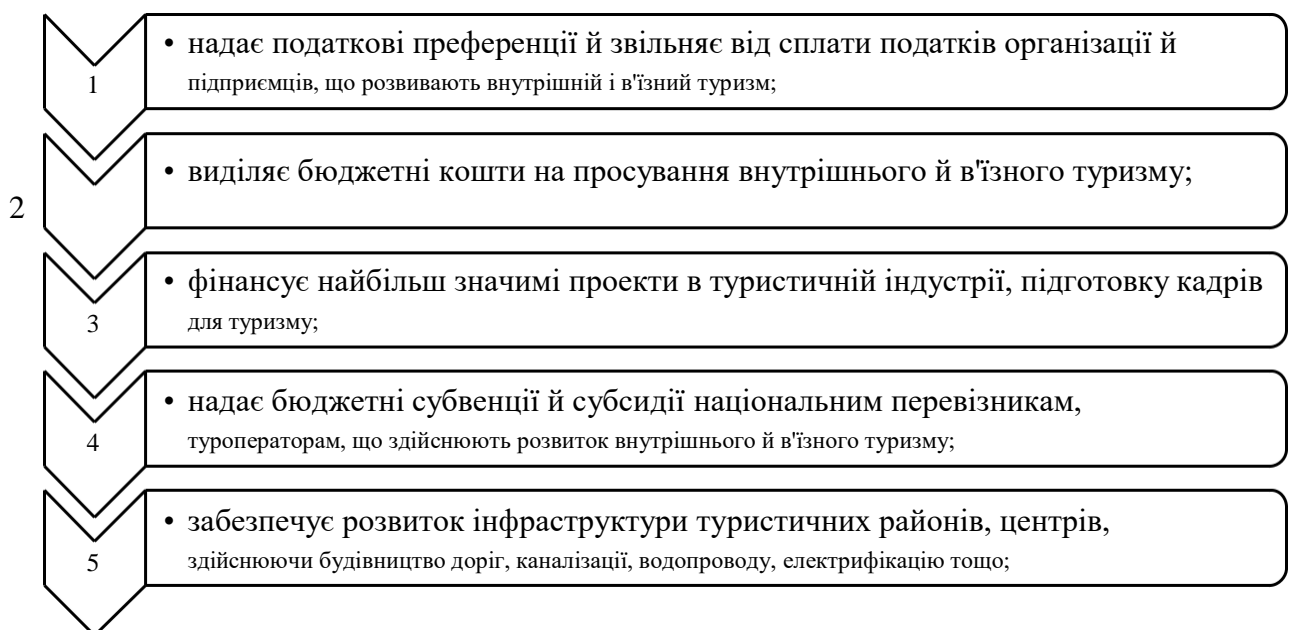


Рис.1.5. Дії держави для розвитку туризму

За даними Міністерства культури й туризму Туреччини, за останні 10 років доходи країни від туризму зросли на 150 %. Завдання нової стратегії розвитку галузі до 2023 року – як мінімум подвоїти кількість туристів і обсяг прибутків від туристичної діяльності, щоб за цими показниками увійти до першої п'ятірки країн світу.

З метою розвитку зв'язків між туристичними об'єктами в Туреччині виділяють так звані коридори розвитку туризму, що являють собою сучасні транспортні коридори між зонами розвитку туризму, населеними пунктами, готелями й іншими місцями відпочинку й розваг.

Велика увага в Туреччині приділяється диверсифікованості туристичних послуг і використанню наявних ресурсів протягом року. Серед альтернативних видів туризму основний акцент робиться на розвиток подієвого, ділового, медичного, спортивного туризму. Із цією метою в Анталії щорічно проводяться дві міжнародні виставки оздоровчого («Anfas Hetex») і спортивного туризму («Anfas Sport Turkey»). За три дні виставковий комплекс відвідує понад 15 тис. чоловік із усіх регіонів Туреччини й 25 країн світу

Висока якість і наявність розвиненої інфраструктурної бази продемонструвала Універсіада-2011 із зимових видів спорту в Ерзерумі. Активізується створення умов для зимового відпочинку в Карсі й Східно-чорноморському регіоні. Але локомотивом туризму Туреччини поки залишається Анталія.

Для просування туризму в Туреччині Турецька організація туризму й реклами вирішила створити найбільший веб-портал. У результаті на сайті можна буде одержувати всю інформацію, пов'язану з туризмом у країні.

У ФРН організацією туристичної діяльності займається Національний комітет з туризму – національна маркетингова організація, що діє за дорученням Федерального уряду ФРН з метою просування туристичних можливостей Німеччині всередині країни та за її межами.

Державні організації регіонального рівня розробляють власні програми підтримки туризму в регіоні. Вони безпосередньо контролюють збереження пам'яток культури, екологічну ситуацію у даній місцевості, сприяють розвитку туристичної інфраструктури, ремесел, курортних установ та соціального туризму.

Крім цього, такі організації займаються регіональним маркетингом, який спрямовано на створення привабливого іміджу туристичного регіону та, відповідно, на регулювання попиту конкретного територіального туристичного продукту. Особливістю туристичних організацій місцевого (комунального) рівня є те, що функціонально досить важко відокремити державну і приватну сторони їх діяльності.

Основні види туризму, які розвинені у ФРН, наведені на рисунку 1.6.

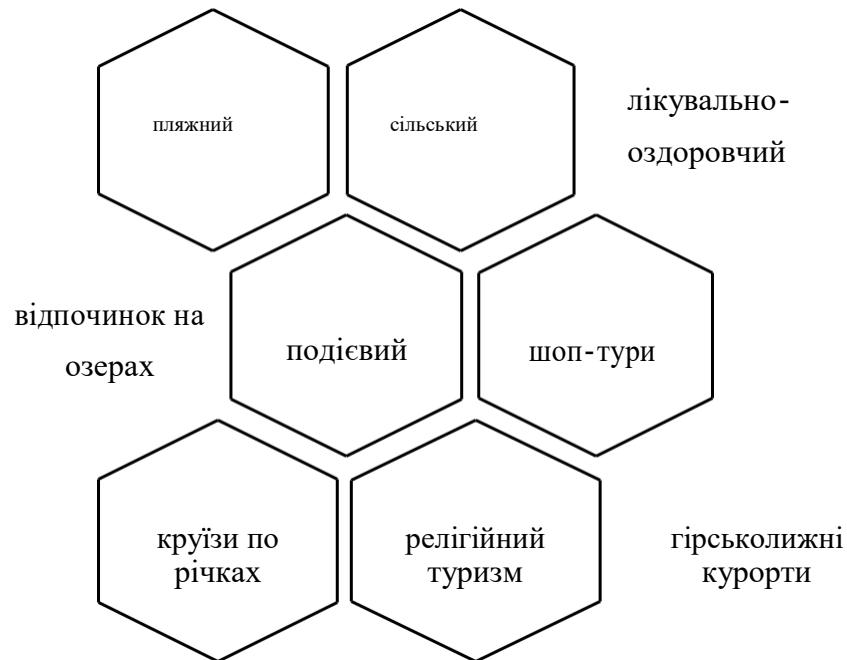


Рис.1.6. Основні види туризму в Німеччині

Подієвий туризм - напрямок порівняно молодий і надзвичайно цікавий.

До найбільш помітних туристичних подій у Німеччині можна віднести:

- Бременський карнавал;
- Міжнародний кінофестиваль в Берліні;
- Свято музики в Берліні;
- Свято світла в Берліні;
- Парад кохання (Love Parade);
- Театралізований фестиваль Spierlart;
- Міжнародний фестиваль пива Oktoberfest та ін.

ФРН є лідером на європейському ринку ділового туризму. Вона посідає перше місце за кількістю проведених ділових заходів та кількістю прибутків іноземних бізнес-туристів, а також участі німців у ділових поїздках за кордон.

На сьогодні ФРН на світовому туристичному ринку займає третє місце за популярністю в Європі. Сюди приїжджає майже кожен десятий мандрівник (9 %) в від світового загалу. Таким чином, можна стверджувати, що Німеччина на даному етапі розвитку туризму дотримується багатовекторної політики і водночас розвиває як внутрішній, так і в'їзний туризм.

З метою виокремлення типів подій за рівнем організації, наведемо розподіл типових заходів подієвого туризму за цільовою спрямованістю територіальними рівнями організації проведення (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Розподіл типових заходів подієвого туризму за цільовою спрямованістю та територіальною організацією проведення

Цільова спрямованість	Рівні територіальною організацією проведення подієвого туризму			
	Міжнародний	Транскордонний	Національний	Регіональний
Спортивні	Олімпіада, Чемпіонати світу	Євро 2012 Польща-Україна	Чемпіонати Країни	Регіональні ралійні перегони Регіональні та місцеві змагання
Розважальні та культурно-мистецькі	Музичні фестивалі - Празька весна, Чехія	Європейські Дні Добросусідства, Євробачення	Карнавали в Парижі, Венеції	Виставка квітів (Амстердам), Новорічні свята, Октоберфест (Мюнхен), Дні міста
Змішані	Покази мод (Париж)	Кордон 835 (Польща-Україна)	Дні Незалежності	

Дані таблиці 1.4 дозволяють зробити висновок, що організаційні функції з проведення масштабних заходів зосереджуються, в основному, на регіональному рівні. Міжнародний рівень організації стосується лише тих заходів, які передбачають суперництво країн за спортивними, креативними індустріями тощо.

Таблиця 1.5

Міжнародний досвід проведення масштабних подій та їх вплив на регіональну економіку

Країна/Івент	Зміст заходу	Особливості проведення	Організаційні функції	Вплив на економіку
Нігерія Мексика США Росія Україна/ День Святого Патріка	Загальнонаціональне свято шанування Святого Патріка. Колір свята — зелений. Проходять вистави вуличних театрів, які збирають велику	Обов'язково - національні костюми, вшанування традицій. Обираються персонажі, які представляють свято	Регіонального рівня (в Ірландії – національного рівня). Організація вечірок, підтримка правопорядку, організація вуличної	Свято є візитівкою Ірландії, залучає велику кількість туристів, стимулює зайнятність населення.

	кількість глядачів.		торгівлі	
Італія Франція Іспанія Німеччина Латинська Америка/ Карнавали	Свято, супроводжується вуличною ходою, маскарадом. Театралізовані вистави вуличних артистів.	Різноманіття декорацій та атрибутики карнавалів, різні атракції для зацікавленості туристів.	Регіональний рівень. Усі функції з організації та проведення заходів	Велика кількість туристів дає надходження в регіон, сприяє формуванню туристичного іміджу регіону.
Десятки країн по всьому світу Гран-прі «Формула 1»	Чемпіонат світу з кільцевих автоперегонів; найдорожчий та високотехнологіч ний вид автогонок Складається з етапів, які проводяться на спеціально побудованих трасах чи підготовлених вулицях міст.	У кожному Регіоні свої особливості - облаштовуються унікальні траси, формується програма для учасників та гостей-туристів. Формула-1 є найдорожчим спортом у світі.	Міжнародний рівень - визначення правил проведення, фінансова підтримка. Національний - Будівництво трас, стадіонів, підтримка правопорядку. Регіональний - Підготовка вулиць, міст, Ресторанів.	Перегони забезпечують рівномірне завантаження готелів і продовжують туристичні сезони. Розвиток Регіону завдяки проведенню у ньому відомої події
Німеччина (Мюнхен) Октобер- фест	Один із найбільших у світі ярмарків. Є важливою частиною баварської культури. Наявність великої кількості атракціонів	Обов'язковий парад броварень та церемонія відкриття свята. Різноманітність вибору для відвідувачів. Розробляються індивідуальні сувеніри.	Регіональний - підготовка традиційного місця -майданчи ка «Луг Терези» будівництво карусель, організація торгівлі, підтримка правопорядку	Дає близько мільярда євро обороту. Підвищується зайнятість населення. Популяризація регіону і традицій.

В Україні подієвий туризм розпочав свій розвиток не так давно, а саме з 90-х років ХХ ст. Його поява була викликана потребою споживачів у нових емоціях та враженнях. Офіційно туристичні підприємства розпочали реалізацію подієвих турів лише в 2002 році. Сьогодні цей вид туризму в нашій державі розвивається доволі повільними темпами. Загалом мешканці України подорожують до інших країн, щоб відвідати масштабні події, відомі на весь світ, зокрема Олімпійські ігри, Євробачення, Бразильський чи Венеціанський карнавали. На жаль, частка іноземців, які приїжджають до України, щоб відвідати певний захід, є досить маленькою.

Вперше масштабний попит іноземців на подієвий туризм в Україні було зафіксовано в 2005 році, коли в Києві перший раз було проведено Всесвітньо відомий конкурс Євробачення, потім у 2012 році, коли Україна приймала Чемпіонат Європи з футболу. Низький попит може бути викликаний тим, що наша держава не підтримує і не вкладає кошти в розвиток такого перспективного виду туризму на території України. Також поширення подієвого туризму залежить від належної організації подієвих турів туристичними агентствами, їх обізнаності в можливостях регіону, закладах харчування, розміщення, своєчасного рекламування та просування подій, надання актуальної інформації споживачам послуг тощо.

Щоб сприяти розвитку подієвого туризму на території України, необхідно на державному рівні:

- розробити актуальний календар подій, які могли б зацікавити туристів;
- забезпечити належне фінансування витрат, пов'язаних з маркетинговими заходами та організацією подій;
- створити необхідну інфраструктуру для кожної події;
- забезпечити систематичне проведення подій;
- організувати підготовку висококваліфікованих кадрів для координації та реалізації подієвих турів;
- за рахунок економічних механізмів (зокрема, зниження податків), стимулювати туристичні підприємства до розробки туристичних продуктів на основі подієвого туризму;
- розробити логістику для кожної події;
- забезпечити належну безпеку туристів під час проведення події [22, с. 124–128].

Подієвий туризм в Україні поширюється за рахунок появи великої кількості регіональних та локальних подій. Такі великі міста, як Київ, Харків, Одеса, Львів та Дніпро, періодично проводять заходи, приурочені до певного свята та тематики, що приваблюють мешканців з усієї країни, а іноді навіть

іноземців. Також у цих містах досить часто організують громадські та освітні заходи, проте частка іноземців, залучених до цих подій, незначна.

Спостерігається нерозвиненість службової, ділової та навчальної цілей для іноземних туристів в Одеській області. Це вказує на доцільність створення івент-заходів для збільшення питомої ваги службової, ділової та навчальної цілей. Для цього варто організувати конференції, конгреси, ярмарки, виставки, лекції, професійні спортивні заходи. Варіантом такого заходу може бути організація “Odessa Smart Forum”, що поєднала у собі конференцію 6-ти вищих навчальних закладів м. Одеси [25, с. 121].

Український туристичний портал «УкрТуризм» проаналізував наявні події тури і запити туристів щодо подій в Україні. Спираючись на результати аналізу складено список найбільш відвідуваних подій (рис.1.7) [32].



Рис.1.7 Список найбільш відвідуваних подій в Україні

Популярні фестивалі обиралися за принципом масштабності проведення та можливості репрезентації тієї чи іншої частини держави. Розглянемо проблеми, способи їх вирішення, а також перспективи популярних фестивалів, які проводяться в різних куточках нашої країни [20, с. 78].

Міжнародний музичний фестиваль «Країна мрій» проводиться щороку в червні у місті Києві. Він включає не лише виступи музичних гуртів, а й різноманітні майстер-класи етнічних танців, співу, бойових мистецтв тощо.

Його було створено за ініціативи організатора і соліста гурту «ВВ» - Олега Скрипки, який давно займається пропагуванням української культури за кордоном. У рамках «Країни мрій» брали участь гості з інших країн світу (Японії, Норвегії, Румунії, Литви). На відміну від інших регіонів України, у Києві є можливість поєднання різних видів рекреації за рахунок розвиненої туристичної інфраструктури.

Міжнародний фестиваль «Великдень у Космачі». Мабуть, ніщо не може так яскраво представити Західну Україну, як Гуцульщина. Своєрідним центром самобутньої й неповторної гуцульської культури є село Космач Івано-Франківської області. Протягом останніх років на початку травня тут проводиться Міжнародний фестиваль «Великдень у Космачі», в рамках якого регулярними стали з'їзд писанкарів та симпозіум з гончарства.

Міжнародний фестиваль «АртПоле» - наймасштабніший фестиваль Поділля, більш відомий, як «Шешори». Цей захід щорічно проходить в середині липня на Вінниччині - у селі Воробіївка Немирівського району.

Головна тема «АртПоля» - співпраця людини з навколишнім середовищем. Це робить фестиваль цікавим для іноземців, особливо із розвинених країн, для яких спілкування з природою є не настільки доступним, як для українців. Фестиваль варто розглядати як об'єкт екологічного туризму і, зважаючи на їх недостатню кількість в Україні, подібні етнокультурні, суспільні та інші заходи могли би стати чудовою альтернативою.

У 2017 році до участі у фестивалі були запрошені гості зі США, Білорусії, Польщі, Чехії, Франції, Великобританії та Швеції. Організаторами передбачені різноманітні екскурсії, що виокремлює його з-поміж інших. Крім того, «АртПоле» поєднує в собі стандартні складові частини програми разом із унікальними виступами нетипових театральних шкіл, уроками

кінематографу, музичної імпровізації тощо. Проект розвитку цього регіону в першу чергу має стосуватися туристичної інфраструктури.

Територія відчуває нестачу закладів розміщення різних категорій. Сфера громадського харчування розвинена краще, але недостатньо для міжнародного туризму. Транспортне сполучення території має задовільний стан – за інформацією Вінницької обласної державної адміністрації управління транспорту більше 94 % доріг мають тверде покриття [20, с. 81].

Одеська Гуморина – це фестиваль сміху. Від інших фестивалів його відрізняє особлива концепція проведення, але не масштабністю. Цей захід точно передає яскравий колорит південної України.

День гумору святкують не тільки в Україні, а й за кордоном. Зокрема, у Італії, Швейцарії, Франції, Великобританії, Росії, Німеччині, Фінляндії, США, Індії та Австралії. Географія досить широка, тому можна з упевненістю стверджувати, що Гуморина в Україні могла би стати великим міжнародним центром святкування Дня гумору.

Інфраструктурне забезпечення індустрії туризму в Одесі потребує покращення. У місті проводяться численні реконструкції об'єктів рекреації та дозвілля. В даний час кількість закладів харчування та розміщення високого класу недостатня, тому першочерговою задачею є розвиток функціонально-господарської підсистеми індустрії гостинності.

Для Гуморини надзвичайно важливим є популяризація заходу за кордоном. Це пояснюється тим фактом, що тільки в Одесі святкування Дня гумору проходить так масштабно, і країни, де також відзначають це свято є потенційними ринками збуту даного товару. Не варто забувати про той факт, що Одеса приморським курортом, а це є позитивним фактором розвитку туризму. Отже, перспектива очевидна за умови досягнення належного рівня сервісу.

Національний Сорочинський ярмарок - це культурно-торговельний фестиваль, який проводиться щороку в кінці літа на Полтавщині. На приїжджих туристів тут працюють мало не всі господарі будинків, які до

початку серпня готують свої помешкання для прийому гостей. Так, Великі Сорочинці можна умовно класифікувати як один великий осередок сільського зеленого туризму в Україні. На ярмарок приїжджають туристи з Литви, Угорщини, Грузії, Росії, Естонії та Канади.

Для розробки туристичного продукту, основою якого буде Сорочинський ярмарок, можна застосувати численні туристично-рекреаційні ресурси Полтавщини. Серед природних можна виділити цілющі мінеральні води, соснові ліси, кліматичні ресурси.

Головними історико-культурними пам'ятками є: Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви», Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному, Державний музей-заповідник М.В.Гоголя, Більське городище (залишки найбільшого поселення Європи доби раннього заліза), піраміди-усипальниці в селах Комендантівка (належала роду Білевичів) та Березова Рудка (частина маєтку Закревських) і так далі. Отже, для туристів можуть бути запропоновані різноманітні варіанти дозвілля.

Індустрія гостинності в регіоні погано розвинена. Найближчими містами з прийнятною інфраструктурою є Полтава, Миргород, Кременчук, Кобеляки, Лубни, Пирятин і Хорол. На території області розташований єдиний об'єкт, який міг би задовольнити вимоги найвибагливішого клієнта. Це - сосновий SPA-курорт «Буймерівка», розташований за 100 км від Великих Сорочинців. Даний комплекс володіє сучасними європейськими умовами проживання та належним рівнем харчування. В ньому надають послуги SPA, проводять процедури індійської медицини (аюрведа), влаштовують розважальні шоу та концерти, а також є облаштовані приміщення для конференцій та бізнес-зустрічей.

Отже, запропоновані вище регіональні центри фестивального туризму є дуже перспективними. Кожен із них має ряд унікальних характеристик, які зможуть зацікавити міжнародних туристів. Однак, вони мають певну кількість недоліків, які треба усунути для досягнення бажаної мети. Оцінюючи сучасну

тенденцію збільшення числа іноземних рекреантів, які щороку відвідують Україну, стає зрозумілою потреба розвитку туристичної галузі й, зокрема, її інфраструктури. Тому вдосконалення будь-якої зі складових індустрії дасть позитивний ефект на кількість відвідувачів. А, зважаючи на стрімке зростання частки подієвого туризму в структурі індустрії міжнародного туризму, розвиток саме цього напрямку потрібно вносити до першочергових завдань загальнодержавного плану розвитку галузі.

На даний момент подієвий туризм є найбільш перспективним видом туризму на міжнародному рівні, який динамічно розвивається та сприяє залученню споживачів туристичних послуг незалежно від сезону. На жаль, подієвому туризму в Україні не приділяється належна увага, і країна не застосовує всі потенціальні ресурси для економічного розвитку пріоритетних районів. Усі заходи позиціонуються тільки як культурна, спортивна чи розважальна подія, та не асоціюються з базою для подієвого туризму. Вивчення розвитку подієвого туризму все ще знаходиться на ранній стадії розвитку та вимагає детальнішого дослідження проблем і сприяння підвищенню мотивації споживачів.

Висновки до розділу 1

Подієвий туризм – це вид туризму, основна мета якого участь або споглядання певної події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів.

Із активізацією регіональної політики розвитку подієвого туризму в регіоні зростає значення та повноваження відділів з питань туризму і курортів обласних державних адміністрацій або Управлінь культури і туризму. Підвищення соціально-економічного розвитку регіонів України за рахунок

подієвого туризму можна забезпечити на основі узгодження з цілями та напрямками регіональної політики розвитку подієвого туризму.

На даний момент подієвий туризм є найперспективнішим видом туризму на міжнародному рівні, який динамічно розвивається та сприяє залученню споживачів туристичних послуг незалежно від сезону. На жаль, подієвому туризму в Україні не приділяється належна увага, і країна не використовує всі потенціальні ресурси для економічного розвитку пріоритетних районів. Усі заходи позиціонуються лише як культурна, спортивна чи розважальна подія та не асоціюються з підґрунтям для подієвого туризму. Дослідження подієвого туризму все ще знаходиться на ранній стадії розвитку та потребує більш детального вивчення проблем і сприяння підвищенню мотивації споживачів. Для цього варто брати до уваги досвід країн, в яких подієвий туризм знаходиться на високому рівні та дає великі прибутки державі.

РОЗДІЛ 2 ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Ресурсний потенціал розвитку туризму Львівської області

Львівщина - стратегічно важливий культурний, політичний та економічний регіон країни, який водночас є найбільшим туристично-відпочинковим та курортним регіоном Західної України. Природно-ресурсний потенціал у поєднанні з історико-культурною спадщиною, вигідним географічним розташуванням у центрі Європи, багаторічним досвідом і напрацюваннями у сфері туризму і рекреації є достатньо вагомими передумовами пріоритетного розвитку індустрії туризму, санаторно-курортного лікування, оздоровлення, відпочинку, спрямованого як на вітчизняних, так і на іноземних споживачів [11, с.80].

Позитивним у географічному положенні Львівської області є те, що по її території пролягають міжнародні комунікації, які з'єднують Україну з Польщею, Словаччиною, Угорщиною, Румунією. Північна частина області лежить у межах Волинської височини, Малого Полісся та Подільської височини, відокремлена долиною Дністра від Передкарпаття. На південному заході області розташовані хребти Українських Карпат.

Об'єктивно оцінюючи туристичні можливості Львівщини, можна зробити висновок, що область має передумови для перспективного розвитку культурно-пізнавального, лікувально-оздоровчого, гірськолижного, природничо-пізнавального, науково-освітнього, релігійного, мисливського, сільського, екологічного, водного, етнічного, спортивно-оздоровчого, ділового, відпочинково-розважального, активного, екскурсійного туризму.

Основне завдання дослідження ринку туристичних послуг Львівщини полягає у створенні високоякісного туристично-рекреаційного продукту та формуванні конкурентоспроможної на внутрішньому й світовому ринках індустрії туристичних і рекреаційних послуг.

На території Львівщини понад 4000 пам'яток історії та культури, значна частина яких (понад 2000) зосереджена у Львові – місті світової культурної спадщини ЮНЕСКО, а також у містах Жовкві, Белзі, Бібрці, Золочеві, Жидачеві, Самборі, Дрогобичі [53].

Частка природно-рекреаційного потенціалу Львівщини у сумарному природно-ресурсному потенціалі України складає 5,38%. Серед Карпатських областей за сумарним потенціалом природних рекреаційних ресурсів вона поступається лише Закарпаттю (7,04%). У структурі рекреаційних ресурсів області 70% припадає на ресурси відпочинку і туризму і 30% - на ресурси санаторно-курортного лікування. У сумарному природно-ресурсному потенціалі Львівської області природні рекреаційні ресурси становлять 14,3%, що значно вище відповідного показника по Україні (9,5%) [53].

На Львівщині розташоване найбільше в Україні родовище озокериту - Бориславське. Прояви озокериту є також в смт. Стара Сіль.

Крім бальнеологічних ресурсів Львівщина має інші природні рекреаційні ресурси (ландшафтні, лісові, водні та ін.). Серед них особливий інтерес представляють гірські місцевості, придатні для гірськолижного спорту, зокрема, Славське, Тисовець, Розлуч, Турка та деякі інші.

Загалом у Львівській області нараховують:

- 1 природний заповідник «Розточчя» (площею у 2084,50 га);
- 2 національних природних парки – «Яворівський» (7078,600 га) та «Сколівські Бескиди» (35684 га);
- 3 регіональних ландшафтних парки – «Верхньодністровські Бескиди» (8536 га), «Надсянський» (19428 га) та «Знесіння» (312,100 га);
- 37 заказників;
- 176 пам'яток природи;
- 48 заповідних урочищ;
- 261 парк-пам'яток садово-паркового мистецтва;
- 3 ботанічні сади та 1 зоологічний парк [53].

Природно-рекреаційні та лікувально-оздоровчі ресурси області, представлені лікувальними та мінеральними водами, лікувальними грязями, озокеритом, на базі яких розвиваються відомі курорти - м. Трускавець, смт. Східниця, м. Моршин, смт. Немирів, смт. Великий Любінь, смт. Шкло.

Для водних видів відпочинку, оздоровлення і туризму найбільш придатними є ріки: Дністер, Стрий, Свіча, Західний Буг, окремі штучні водойми в околицях Львова та Яворівському районі.

Таким чином, природний рекреаційний потенціал області є досить великий, проте використовується він далеко неефективно. Особливо це стосується бальнеологічних ресурсів, які навіть в Трускавці використовуються на 50 %, в інших курортах - на 2-10%.

Область є найбільшою в Україні за кількістю, різноманітністю і ступенем збереження архітектурно-містобудівної спадщини, яка представлена всіма типами будівель широкого хронологічного періоду — від Княжої доби до середини ХХ століття. Пам'ятки архітектури - найбільш цінні туристичні об'єкти. Всього в області взято під охорону 3965 споруд ХІІ-ХХ століть (25 % від усієї кількості в Україні), у тому числі 512 - загальнодержавного значення. Основна частина об'єктів - 2313 - зосереджена у Львові, який за їх кількістю та різноманітністю займає перше місце в державі.

На базі комплексів історико-культурної та містобудівної спадщини в області створено 5 заповідників:

- державні історико-архітектурні заповідники у містах Львові та Жовкві;
- «Нагуєвичі» в Дрогобицькому районі;
- «Тустань» у Сколівському районі;
- державний музей-заповідник «Одеський замок» в Буському районі.

На основі архітектурних пам'яток в Свіржі, Уневі, Золочеві, Підгірцях, Жовкві, Крехові створений туристичний маршрут «Золота підкова».

Даючи характеристику туристично-рекреаційної сфери варто також здійснити аналіз переваг і недоліків туристичного потенціалу Львівщини шляхом проведення SWOT-аналізу. SWOT-аналіз дозволить виявити сильні і

слабкі сторони туристичної галузі регіону, а також охарактеризувати сприятливі можливості та загрози (табл.2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ефективного розвитку туристичної сфери Львівщини

Сильні сторони	Слабкі сторони
1.Наявність природних та рекреаційних ресурсів. 2. Природно-кліматичні умови. 3.Вигідне транспортно-географічне положення. 4.Визначні історичні пам'ятки. 5.Широкий спектр допоміжних послуг. 6. Наявність суспільних та комерційних організацій. 7. Значна кількість санаторна-курортних закладів. 8. Значний потенціал розвитку релігійного туризму завдяки наявності великої кількості культових об'єктів різних віросповідань і конфесій.	1.Недостатня розвиненість інфраструктури готельно-туристичного комплексу міста, стан якої не відповідає світовим стандартам. 2.Незадовільний стан доріг, відсутність під'їздів до багатьох туристичних об'єктів. 3.Неефективне використання туристично-рекреаційного потенціалу в сільській місцевості. 4.Недосконалість законодавчої та нормативно-правової бази в галузі туризму. 5.Слабкავзаємодія місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування для розвитку туризму. 6.Неефективна діяльність щодо забезпечення екологічної безпеки територій.
Можливості	Загрози
1.Розвиток різних елементів туристичної та відпочинкової інфраструктури. 2.Поліпшення екологічної ситуації області. 3.Освоєння нових туристичних ринків. 4.Наявність інвестиційних проєктів розвитку зон відпочинку. 5.Можливість росту ринку туристичних послуг, при ефективному використанні наявних туристичних ресурсів та інфраструктури. 6.Зростаючий інтерес громадян до історико-культурної спадщини.	1.Зростаюча конкуренція серед туристичних регіонів України. 2.Занепад архітектурних пам'яток та урбаністичної структури міста. 3.Зниження платоспроможного попиту населення. 4.Посилення виїзного туризму в сусідні регіони та за кордон у зв'язку з низьким рівнем надаваних послуг. 5.Складна екологічна ситуація. 6.Кризи – політичні конфлікти, природні лиха тощо.

Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити ключові фактори успіху, туристично-рекреаційного потенціалу Львівщини, та певні недоліки, які негативно впливають на розвиток туристичної діяльності в регіоні.

Однак зазначені недоліки та загрози розвитку туристичної сфери повинні бути ліквідовані за допомогою дієвої політики органів місцевого самоуправління у взаємодії із суб'єктами підприємницької діяльності.

Аналіз туристичної діяльності у Львівській області показав, що об'єктивно область має всі передумови для інтенсивного розвитку

внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного розміщення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів і т.д.

Саме розвиток туризму та рекреації стимулюватиме економічну активність, розвиток малого й середнього бізнесу, створить робочі місця в різних секторах економіки, зменшить відтік кадрів за кордон.

2.2. Особливості розвитку ринку туристичних послуг Львівської області

Львівська область входить до п'ятірки найбільш привабливих та популярних туристично-рекреаційних регіонів України. Туризм на Львівщині стрімко інтегрується у світову туристичну індустрію, набуває все відчутнішого значення для місцевого господарства і характеризується позитивною динамікою.

У 2017 р. спостерігається ріст туристичної активності, який можна пояснити вдало вибраною маркетинговою політикою, завершенням кризового періоду в туристичній сфері, а також політикою сприяння розвитку туризму з боку місцевих органів влади. Статистичні показники щодо місця Львівської області у туристичній галузі України свідчать про те, що ця галузь посідає чільне місце у системі економіки регіону (табл. 2.2). [54].

Таблиця 2.2

Кількість суб'єктів туристичної діяльності за регіонами

	2017		2018	
	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці	Юридичні особи	Фізичні особи-підприємці

	Туроператори	тур-агенти	здійснюютьекскурсійну діяльність	тур-агенти	здійснюютьекскурсійну діяльність	туроператори	тур-агенти	здійснюютьекскурсійну діяльність	тур-агенти	здійснюютьекскурсійну діяльність
Україна	498	1172	73	1630	96	529	1243	61	2322	138
Вінницька	6	20	1	40	2	7	18	–	60	2
Волинська	4	14	5	39	4	3	12	4	51	4
Дніпропетровська	12	106	–	207	–	12	107	–	297	–
Донецька	–	22	–	20	–	6	25	–	61	1
Житомирська	2	10	2	32	1	3	11	2	44	3
Закарпатська	12	17	2	31	1	14	14	–	61	2
Запорізька	5	58	–	89	8	4	58	–	116	10
Івано-Франківська	10	23	1	62	9	10	23	1	85	9
Київська	7	28	4	75	2	6	35	4	167	5
Кіровоградська	–	11	1	27	4	–	13	–	37	4
Луганська	–	7	–	10	–	–	8	–	20	1
Львівська	63	79	17	97	26	58	72	12	161	39
Миколаївська	3	20	–	38	2	3	15	–	66	3
Одеська	20	112	8	108	16	17	111	7	121	14
Полтавська	–	16	1	75	1	–	14	1	133	7
Рівненська	3	22	1	32	2	1	23	3	64	2
Сумська	3	16	–	39	–	3	15	–	61	–
Тернопільська	6	9	2	28	–	7	10	3	41	2
Харківська	7	77	–	174	5	4	79	–	175	8
Херсонська	2	8	4	51	2	1	11	4	60	4
Хмельницька	–	21	5	60	4	1	20	4	58	6
Черкаська	9	14	1	67	1	7	19	1	72	2
Чернівецька	10	27	1	24	3	9	30	–	37	1
Чернігівська	1	14	–	36	–	1	11	–	46	–
м.Київ	313	421	17	169	3	352	489	15	228	9

З таблиці 2.2 можна зробити висновок, що у 2017 році найбільша кількість туроператорів була у місті Києві 313, а у 2018 вона збільшилась до 352. Львівська область знаходиться на другому місці, хоча кількість туроператорів у 2018 році зменшилась з 63 до 58.

Найбільша кількість тур-агентів юридичних осіб також у місті Києві. У 2018 році їхня кількість зросла на 68 і становить 489 юридичних осіб тур-агентів. Щодо фізичних осіб тур-агентів, перше місце посідає Дніпропетровська область. У 2018 році їхня кількість, в порівнянні з попереднім, зросла на 90 та становить 297 тур-агентів.

Юридичні особи тур-агенти у Львівській області зменшилися з 79 до 72 у 2018 році. Однак, кількість фізичних осіб тур-агентів зросла з 97 до 161.

Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність переважають у Львівській області відповідно до інших регіонів. Їхня кількість у 2017 році становила 26 суб'єктів, а у 2018 зросла до 39. Тобто, в цьому пункті Львівська область є лідером в Україні. Найменша розвиненими в туристичній галузі виявились Луганська, Донецька, та Чернігівська області.

За минулі роки область серед регіонів України посіла 2-е місце за кількістю туристів, обслужених туристичними компаніями, 2-е місце за кількістю розміщених осіб у готельних закладах, 3-е місце за кількістю суб'єктів туристичної діяльності.

Кількість колективних засобів розміщування в Україні наведена в таблиці 2.3. [54].

Таблиця 2.3

Кількість колективних засобів розміщування 2014-2018 рр

	Кількість колективних засобів розміщування, од	Кількість місць у КЗР, тис. од	Кількість осіб, що перебували у КЗР, тис.	
			Усього	з них іноземці
2016	4256	375,6	6544,8	863,7
2017	4115	359,0	6661,2	824,5
2018	4719	300,0	7006,2	917,9

З таблиці 2.3 видно, що кількість колективних засобів розміщування у 2018 році зросла, в порівнянні з попередніми роками і становить 4719 одиниць. Збільшилась й кількість осіб, які перебували у колективних засобах розміщування. У 2018 році вона становить 7006,2 тис. осіб, з них 917,9 тис. осіб – іноземці.

Структура візного, виїзного та внутрішнього туризму в Україні показана на рисунку 2.1 [54].

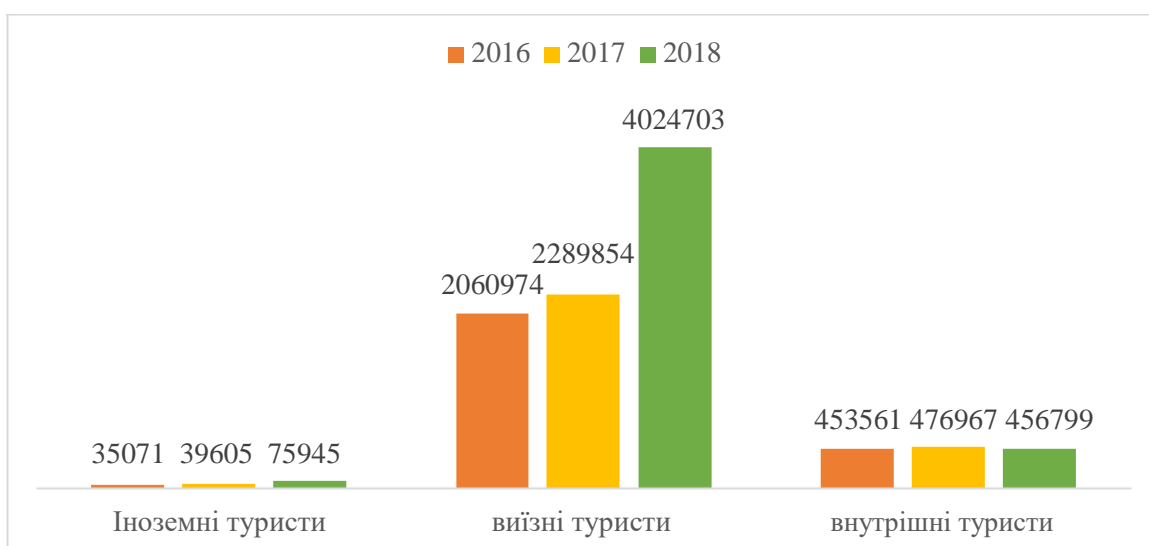


Рис. 2.1 Структура в'їзного, виїзного та внутрішнього туризму в Україні

Отже, з рисунку 1.6 ми бачимо, що найбільш популярний тип туризму в Україні – виїзний. Він в декілька разів перевищує внутрішній та в'їзний. Це означає, що туристи зацікавлені у подорожах за кордон, тому необхідно удосконалити туристичну діяльність України. Дуже малий показник іноземного туризму, хоча й в Україні низькі ціни на проживання та розваги. З цього можна зробити висновок, що необхідно покращувати туристичну інфраструктуру, якість обслуговування та популяризувати вітчизняні курортні місця та події.

Розподіл туристів, обслугованих туроператорами, за метою поїздки та видами туризму у 2018 році за регіонами показаний в Додатку А. В таблиці 1.9 показано динаміку кількості колективних засобів розміщування та кількість туристів обслугованих туроператорами і тур-агентами [53].

Таблиця 2.4

Показники туристичної діяльності по Львівській області

	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення
Кількість колективних засобів розміщування*	343	337	129	-214
Санаторії та пансіонати з лікуванням	40	42		2
Будинки і пансіонати відпочинку	4	4		0
Бази та інші заклади відпочинку	12	14		2
Кількість місць у колективних засобах розміщування	30869	32927	13191	-17678

Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування	861250	987866	572159	-289091
Кількість туристів обслугованих туроператорами та тур-агентами, в тому числі:	181827	175150	182255	428
в'їзні (іноземні) туристи	8370	6042	7617	-753
виїзні туристи	74877	82653	112757	37880
внутрішні туристи	98580	86455	61881	-36699

У 2011-2017 роках інформація за даними юридичних осіб, відокремлених підрозділів юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців, починаючи з 2018 року – за даними юридичних осіб та відокремлених підрозділів юридичних осіб.

У Львівській області спостерігається така ж ситуація як і інших регіонах країни. Зменшилась кількість колективних засобів розміщування та кількість осіб, які в них перебували (- 289091 осіб). Спостерігається збільшення кількості туристів обслугованих туроператорами та тур-агентами. У 2018 році їхня чисельність становила 182255, що на 428 більше в порівнянні з 2016 роком.

Негативним є зменшення кількості іноземних туристів на 753 особи та внутрішніх туристів на 36699 осіб. Як і в інших регіонах, у Львівській області зросла кількість туристів, які подорожують закордон – на 37880 осіб.

Популярними для туристів є заклади культури та мистецтва у Львівській області, яких на сьогодні достатня кількість для задоволення потреб відвідувачів.

В таблиці 2.5. зображено кількість закладів культури та мистецтва у Львівській області [53].

Таблиця 2.5

Заклади культури та мистецтва

	2016	2017
Кількість театрів,од	9	9
Кількість глядачів на виставах, тис	444	477
Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів, од	13	13
Кількість слухачів на концертах, тис	266	367

Кількість музеїв, од	26	27
Кількість відвідувачів музеїв, тис.	1897	1928
Кількість бібліотек, од	1333	1332
Бібліотечний фонд, тис. примірників	18041,2	17664,2
Кількість клубних закладів, од	1421	1419
Кількість місць в них, тис	256,8	256,4

Таблиця 2.5. дає змогу зрозуміти про кількість музеїв, театрів, бібліотек та клубних закладів і чисельність їх відвідувачів. Отже, кількість відвідувачів театрів зросла у 2017 році на 33 тисячі, на концертах від 266 тис. до 367 тис. Відбулось зростання відвідувачів музеїв – на 31 тис. Зменшилась кількість бібліотек та клубних закладів.

Динаміку туристичних потоків у готелях Львівської області протягом трьох років ми можемо спостерігати на рисунку 2.2 [53].

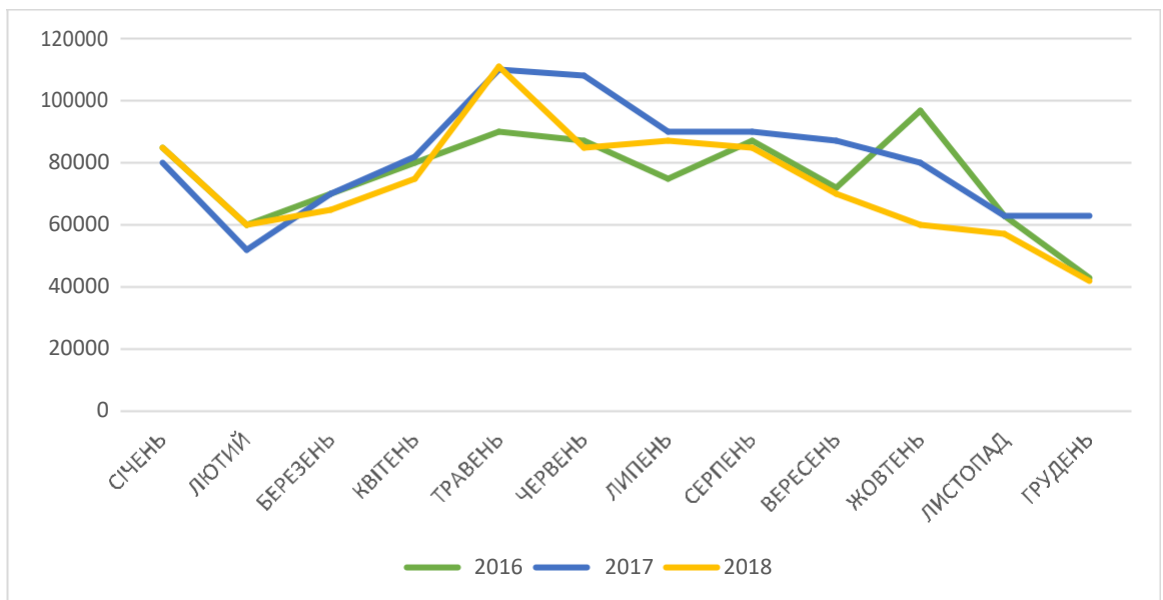


Рис. 2.2 Динаміка туристичних потоків у готелях Львівської області

Рисунок 2.2 вказує на зменшення кількості туристів у 2018. Найкращі показники були у 2017 році. Також ми бачимо, що найбільш завантажені місяці – це січень, травень, червень. Це пояснюється великою кількістю фестивалів та різноманітних заходів, які проводяться в ці місяці.

Динаміка туристичних потоків у Центрах туристичної інформації Львівської області наведена на рисунку 2.3[53].

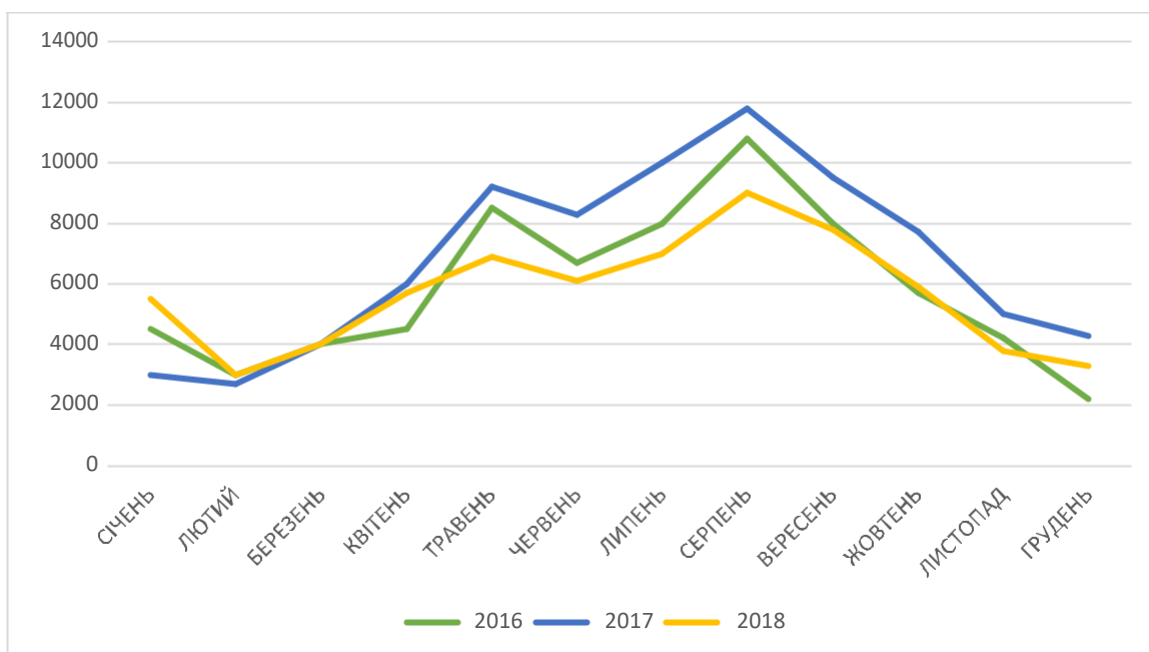


Рис. 2.3. Динаміка туристичних потоків у Центрах туристичної інформації Львівської області, осіб

З рисунку 2.3. ми бачимо схожу ситуацію. Найбільш завантажені місяці – січень, травень, червень, липень, серпень, вересень. У 2018 році кількість туристів у Центрах туристичної інформації зменшилась відповідно до попередніх років.

Для кращого розуміння картини стосовно доходів суб'єктів туристичної діяльності від надання туристичних послуг необхідно розглянути дані, які наведено в таблиці 2.6 Таблиця дає змогу зрозуміти динаміку доходів від надання туристичних послуг в розрізі регіонів [54].

Таблиця 2.6

Показники роботи суб'єктів туристичної діяльності

	Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) Юридичні і фізичні особи разом			Абсолютне відхилення
	2016	2017	2018	
Україна	11935681,7	19022629,6	21625920,9	9690239,2
Вінницька	27379,6	35811,1	44367,8	16988,2
Волинська	18356,4	25931,1	23620,1	5263,7

Дніпропетровська	48913,2	66271,0	99660,1	50746,9
Донецька	99465,9	74810,6	45414,5	-54051,4
Житомирська	5983,9	6841,5	10550,6	4566,7
Закарпатська	13174,3	16701,3	29122,4	15948,1
Запорізька	26681,4	33133,0	45976,2	19294,8
Івано-Франківська	342071,9	282035,8	453399,9	111328,0
Київська	22836,4	38537,9	58981,2	36144,8
Кіровоградська	7226,9	9721,8	16571,6	9344,7
Луганська	1704,9	2803,6	7461,0	5756,1
Львівська	273828,0	413145,6	511590,4	237762,4
Миколаївська	7556,5	9356,8	16583,5	9027,0
Одеська	236127,9	175376,5	202190,7	-33937,2
Полтавська	9873,3	13415,9	25604,5	15731,2
Рівненська	11417,1	14564,9	19992,3	8575,2
Сумська	7798,3	8366,1	15788,2	7989,9
Тернопільська	5925,5	8806,7	12345,8	6420,3
Харківська	45593,0	66501,0	86603,2	41010,2
Херсонська	152694,2	197711,9	53914,0	-98780,2
Хмельницька	10934,8	13718,2	12610,6	1675,8
Черкаська	10031,4	16027,1	22722,1	12690,7
Чернівецька	31499,8	52893,7	28990,1	-2509,7
Чернігівська	6316,6	8016,1	12074,5	5757,9
м.Київ	10512290,5	17432130,4	19769785,6	9257495,1

Отже, з таблиці 2.6 ми бачимо, що Львівська область займає друге місце з-поміж інших регіонів в туристичній галузі. У 2018 році її дохід становив 511590,4 грн. На першому місці місто Київ, а на третьому Івано-Франківська область. Львівщина збільшила свій дохід на 237762,4 грн у 2018 році завдяки туристичній діяльності.

Середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності по регіонах наведена в таблиці 2.7 [54].

Таблиця 2.7

Середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності по регіонах, 2016-2018 рр

	2016		2017		2018		Абсолютне відхилення	
	ЮО	ФО	ЮО	ФО	ЮО	ФО	ЮО	ФО
Україна	8545	1776	8190	2101	8934	2943	389	1167
							0	0
Вінницька	87	70	90	82	67	135	-20	65
Волинська	48	32	60	50	50	50	2	18
Дніпропетровська	325	249	307	269	351	397	26	148
Донецька	75	12	46	27	86	78	11	66

Житомирська	39	28	29	33	30	37	-9	9
Закарпатська	63	29	60	38	67	58	4	29
Запорізька	201	77	190	87	206	103	5	26
Івано-Франківська	482	74	487	95	436	118	-46	44
Київська	104	93	113	95	120	219	16	126
Кіровоградська	30	28	28	28	26	32	-4	4
Луганська	13	14	11	11	11	28	-2	14
Львівська	628	114	677	125	645	166	17	52
Миколаївська	57	18	48	14	38	34	-19	16
Одеська	571	149	528	202	510	231	-61	82
Полтавська	34	91	34	100	35	182	1	91
Рівненська	52	41	45	46	45	90	-7	49
Сумська	45	17	40	12	51	23	6	6
Тернопільська	41	46	36	36	45	59	4	13
Харківська	289	137	248	168	264	179	-25	42
Херсонська	44	63	47	76	52	84	8	21
Хмельницька	83	62	82	77	42	78	-41	16
Черкаська	59	69	54	95	59	108	0	39
Чернівецька	127	45	111	53	127	67	0	22
Чернігівська	38	48	31	57	27	70	-11	22
м.Київ	5010	170	4788	225	5544	317	534	147

Найбільша чисельність штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності у місті Києві, вона становить 5544 на підприємствах юридичних особах та 317 фізичних.

У Львівській області теж відбулось зростання відповідно 645, що на 17 більше ніж у 2016 році, 166, що на 52 працівника більше ніж у 2016 році.

Суми оплати праці штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності наведені в таблиці 2.8 [54].

Таблиця 2.8

Оплата праці штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності,
юридичні особи

	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення
Україна	290058,7	412343,6	567112,9	277054,2
Вінницька	1161,1	2269,1	2542,2	1381,1
Волинська	1123,1	1727,6	2000,7	877,6
Дніпропетровська	6036,3	9488,2	13339,1	7302,8
Донецька	1896,2	2128,1	3687,4	1791,2
Житомирська	538,2	942,3	1286,4	748,2
Закарпатська	1261,6	2062,4	2569,1	1307,5

Запорізька	3993,7	6224,0	7744,4	3750,7
Івано-Франківська	12748,7	22205,4	32710,1	19961,4
Київська	1776,0	3837,9	5000,5	3224,5
Кіровоградська	613,7	872,9	981,6	367,9
Луганська	208,5	254,7	296,7	88,2
Львівська	13986,9	24018,6	28761,7	14774,8
Миколаївська	1060,6	1602,5	1729,1	668,5
Одеська	10438,4	16177,7	18181,2	7742,8
Полтавська	841,9	1192,2	1741,3	899,4
Рівненська	860,9	1453,9	1285,4	424,5
Сумська	845,5	1234,5	2247,0	1401,5
Тернопільська	680,5	1199,8	1730,9	1050,4
Харківська	5111,1	8177,3	9438,5	4327,4
Херсонська	676,3	1137,3	1517,9	841,6
Хмельницька	1462,7	3166,0	1465,2	2,5
Черкаська	1173,5	1589,5	1827,4	653,9
Чернівецька	1930,1	3628,2	4926,8	2996,7
Чернігівська	518,4	910,6	974,8	456,4
м.Київ	219114,8	294842,9	419127,5	200012,7

У 2018 році сума оплати праці штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності у Львівській області збільшилась на 14774,8 тис.грн і становить 28761,7 тис. грн. Область займає третє місце по виплаті заробітної плати працівникам туристичної діяльності. На першому місці Київ, на другому Івано-Франківська область.

Середня заробітна плата працівників сфери туризму у 2016 становила – 3860 грн, у 2017 - 5774 грн, а у 2018 збільшилась до 7135 грн.

Ефективна співпраця бізнесу, влади і громадських організацій, спрямована на виконання спільних програм, підніме Львівщину на якісно новий рівень, зміцнить її туристичний образ в Україні та Європі. Таким чином, у конкурентному середовищі має бути налагоджена взаємодія всіх складників у системі управління національною економікою (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Основні напрями співпраці суб'єктів туристичної діяльності

	Держава	Бізнес	Освіта	Наука	Громадськість
Держава		Регламентування пріоритетів посилення	Регламентування пріоритетів якості	Регламентування пріоритетів наукових	Розвиток концепції туризму і суспільства,

		туристичної діяльності, покращення якості турпродукції	освіти, формування державного замовлення на фахівців	досліджень у сфері туризму	залучення в інноваційні процеси
Бізнес	Пропозиції з удосконалення механізмів державного регулювання підприємницької діяльності		Цільове замовлення підготовки фахівців і робітників відповідної кваліфікації	Цільове замовлення науково-прикладних досліджень у сфері туризму	Пропагування розвитку туризму через соціально-етичний маркетинг
Освіта	Удосконалення механізмів державного регулювання освітнього процесу	Залучення практиків у викладацьку діяльність, практика студентів на підприємстві		Залучення науковців у викладацьку діяльність	Проведення масових заходів з промоції професій економічної діяльності
Наука	Пропозиції з удосконалення механізмів державного регулювання туристичної діяльності	Соціологічні дослідження, стажування науковців на підприємствах, залучення працівників до наукової діяльності в сфері туризму та рекреації	Залучення працівників освіти до наукової діяльності, залучення випускників до наукової діяльності в аспірантурі, подальшим працевлаштуванням		Пропагування в суспільстві цінності науки, її результатів, здобуття авторитетності і думки науковців
Громадськість	Удосконалення механізмів підвищення привабливості туристично-рекреаційного потенціалу	Удосконалення якісних параметрів продукції, організації праці персоналу	Громадський контроль за якістю освітніх послуг	Громадський контроль над якістю наукових послуг	

Показники роботи суб'єктів туристичної діяльності у Львівській області наведені в таблиці 2.10[53].

Таблиця 2.10

Показники роботи суб'єктів туристичної діяльності

Львівська область	Дохід від надання туристичних послуг	Сума комісійних агентських і інших витрат	Операційні витрати	У тому числі				
				матеріальні витрати	витрати на оплату праці	вдрагування на соціальні заходи	суми нарахованої амортизації	інші операційні витрати
2016	251773,8	23089,8	150300	107886	13986,9	2940,6	2404,9	23082,1
2017	380990,5	44121,1	159392	67822,2	24018,6	5231,8	1577,0	60742,4
2018	442823,2	32791,4	153695	67576,7	28761,7	6655,6	1913,9	48787,5
Динаміка	191049,4	9701,6	3395	-40309,3	14774,8	3715	-491	25705,4

Дохід від надання туристичних послуг зріс у 2018 році на 191049,4 тис. грн. Операційні витрати збільшились на 3395 тис. грн. Зросли також витрати на оплату праці та інші операційні витрати. У свою чергу, зменшились на 40309,3 тис. грн матеріальні витрати.

Кількість реалізованих туроператорами туристичних путівок наведена в таблиці 2.11 [53].

Таблиця 2.11

Кількість реалізованих туроператорами туристичних путівок

Львівська область	Усього	У тому числі				
		іншим організаціям	безпосередньо населенню			
			усього	з них		
				громадянам України для подорожі		іноземцям
в межах України	за кордон					
2016	137996	48891	89105	55989	27668	5448
2017	148386	99410	48976	24492	21576	2908
2018	218122	177949	40173	13701	24056	2416
Динаміка	80126	129058	-48932	-42288	-3612	-3032

З таблиці 2.11 видно, що кількість реалізованих туристичних путівок у Львівській області зросла у 2018 році на 80126 одиниць. Відбувся ріст через реалізацію путівок іншим організаціям, водночас зменшилась кількість путівок реалізованих громадянам України та іноземцям. З цього можна

зробити висновок, що необхідно удосконалювати взаємовідносини з громадянами України та іноземних держав для підвищення прибутків компаній та популяризації регіону.

Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту наведені в таблиці 2.12 [54].

Таблиця 2.12

Витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту

Львівська область	2016	2017	2018	Абсолютне відхилення
ЮО				
Усього	149379,7	280035,2	394507,2	245127,5
у тому числі				
на розміщення і проживання	91249,9	172108,9	235309,8	144059,9
готелі та аналогічні засоби розміщення	77888,2	171880,9	234835,7	156947,5
приватний сектор	5,7	158,7	180,0	174,3
на транспортне обслуговування	37055,0	62038,6	89414,0	52359
залізничний транспорт	142,4	290,6	624,0	481,6
повітряний транспорт	18675	22224,2	15917,2	-2757,8
водний транспорт	7,5	6,6	5,2	-2,3
міський транспорт	11,1	-	-	-11,1
екскурсійні автобуси	16865,0	30781,5	52774,4	35909,4
оренда автомобілів	742,5	134,8	934,9	192,4
на харчування	12105,9	40039,5	52348,0	40242,1
на медичне обслуговування	2,6	-	4855,6	4853
на екскурсійне обслуговування	768,4	1348,6	2297,5	1529,1
на візове обслуговування	1050,9	34,0	38,6	-1012,3
на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури	2274,7	191,9	1653,3	-621,4
на інші послуги, що використовуються при виробництві туристичного продукту	4872,3	4273,7	8590,4	3718,1

Таблиця 2.12 дає змогу зрозуміти про основні витрати суб'єктів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій. Отже, найбільші витрати, це витрати на проживання. У 2018 році вони зросли до 235309,8 тис. грн, що на 144059,9 тис. грн більше ніж у 2016 році. Найменші суми витрат –

водний, міський транспорт та медичне обслуговування. У 2018 році спостерігається зменшення таких витрат:

- повітряний транспорт (-2757,8);
- водний транспорт (-2,3);
- міський транспорт (-11,1);
- на візове обслуговування (-1012,3);
- на послуги культурно-освітнього, культурно-дозвільного характеру, організаціям культури (-621,4).

Інші ж витрати зросли в порівнянні з попередніми періодами.

Туристичний збір — це місцевий збір, кошти від якого зараховуються до місцевого бюджету. Місцеві ради самостійно приймають рішення про необхідність справляння даного збору на території громади. Динаміка сум туристичного збору Львівської області наведена на рисунку 2.3 [53].

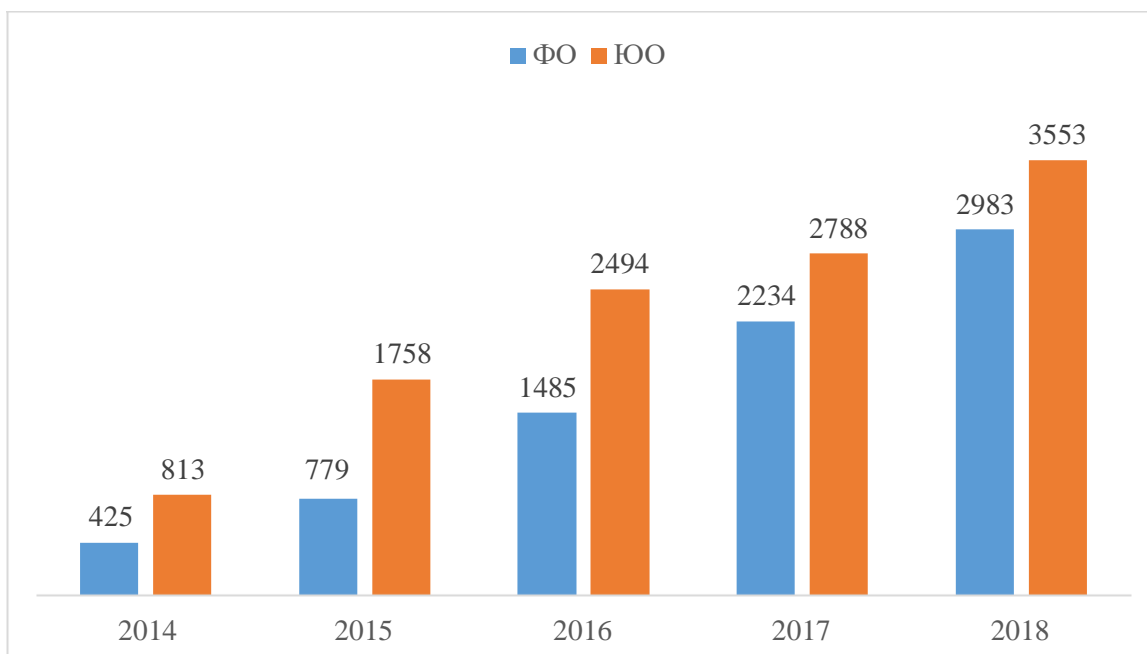


Рис.2.3 Туристичний збір Львівської області, тис.грн

Рисунок 2.3 вказує на те, що протягом останніх п'яти років суми туристичного збору значно зросли. Якщо у 2014 році юридичні особи сплачували 813 тис. грн, то у 2018 ця сума становить 3553 тис. грн. Це пояснюється зміною кількості туристів, збільшенням цін та валютними коливаннями.

2.3. Роль подієвого туризму на ринку туристичних послуг Львівщини: соціально-економічний аспект

До цікавих подій, які обумовлюють генерацію туристичних потоків, відносять такі:

- фестивалі, карнавали;
- паради, святкування;
- конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи;
- освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації;
- спортивні ігри;
- концерти, покази фільмів, театральні постановки;
- ювілеї, весілля, торжества;
- ділові події: виставки, ярмарки, торгівельні шоу, презентації, відкриття підприємств, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням торгівельної марки.

Сформувалася ціла індустрія щодо організації подій, яка поділяється за характером події та кінцевою метою. У науковій літературі всі події, що сприяють розвитку подієвого туризму класифікують за наступними напрямками:

- громадські;
- мистецькі;
- політичні;
- релігійні.

Підприємства туристичної індустрії, які переважно надають споживчі і розподільчі послуги, у суспільному виробництві є фундаментальною основою туристичної діяльності не тільки задовольняючи внутрішні потреби туристичного сегмента, а й долучаючись до системи загальнонаціонального і міжнародного поділу праці, що, у свою чергу, забезпечує частку країни у світовому туристичному обміні.

Місто Львів має великі ресурси для розвитку подієвого туризму завдяки розвиненій інфраструктурі, вигідним географічним положенням та гарним сполученням з багатьма країнами світу. Також відомо, що місту Львову призначено статус культурної столиці України, тому доцільним є проведення основних культурних заходів, які становлять інтерес для туристів.

На основі експертних досліджень Державної служби туризму і курортів та «Ради з питань туризму і курортів» у 2009 р. Львову присвоєно статус культурної столиці України. Однією з підстав такого досягнення є проведення в місті понад 100 фестивалів щорічно [35].

Розглянемо головні свята міста та області. У Львові започатковано низку міських фестивалів (міських свят), різних за тематикою, що створюють імідж Львова як фестивального міста. Протягом року відбувається 9 міських свят:

- «Великдень у Львові» (в рамках свята з 2011 р. відбувається Фестиваль Писанок);
- Свято Батяра (проходить з 2008 р.);
- Фестиваль мистецтв «Літо на Ринку» (починає свою історію з 13 липня 2007 р.);
- Фольклорний фестиваль «Етновир» (проходить з 2008 р.);
- Свято кави «На каву до Львова» (відбувається з 2007 р. на початку осені);
- «Свято Шоколаду» (проходить з 2008 р. навесні);
- Львівський міський фестиваль пива (відбувається щорічно з 2008 р.);
- Свято сиру і вина (проводиться з 2010 р.);
- «Свято Пампуха» (відбувається на Різдво з 2008 р.).

Окрім цього також у Львові проходять й інші фестивалі різноманітної тематики. Особливу увагу варто приділити фестивалям театрального мистецтва. Фестиваль аматорського театрального мистецтва «Драбина» відбувається щорічно з 2004 р. Учасниками фестивалю є аматорські колективи з України та закордону [36].

Міжнародний театральний фестиваль «Золотий лев» є державним плановим фестивалем України, який відбувається кожні два роки у Львові на базі театру «Воскресіння». Заснований 1989 р., коли у Львові було проведено Всеукраїнський огляд недержавних театрів-студій. Традиційно фестиваль розпочинається і завершується карнавалом, коли вулицями міста проходять всі його учасники [37].

Музичні фестивалі Львова представлені фестивалями сучасної музики («Контрасти»), органної («Діапазон»), давньої, єврейської («LvivKlezFest»), альтернативної («Руйнація»), джазовими («Флюгери Львова», «Jazz Bez»), рок-фестивалями («Stare Misto») та ін.

Якщо у Львові фестивалі відбуваються цілорічно, то в області вони представлені в основному літніми фестивалями, що найбільше приваблюють молодь, хоча є й частка туристів середнього та старшого віку. Одним з найпопулярніших фестивалів, що з 2007 р. щорічно відбувається в с. Підкамінь, Бродівського р-ну є міжнародний ентофестиваль «Підкамінь». Цільовою аудиторією є молодь віком до 30 років, не вимоглива до комфорту [38].

Інше спрямування має міжнародний екологічний фестиваль «Верхобуж», що проходить з 2008 р. в с. Верхобуж біля витоку р. Західний Буг. Фестиваль популяризує природну пам'ятку, що довгий час була занедбана. Привабливим чинником слугує також знаходження неподалік пам'ятки архітектури – Золочівського замку [39].

Історичний фестиваль «Ту стань!» відбувається в с. Урич, Сколівського району. Метою фестивалю є відновлення та популяризація української середньовічної культури загалом та наскельного міста-фортеці Тустань – унікальної пам'ятки історії, археології, архітектури та природи, яка не має аналогів у Європі – зокрема.

В Сколівському районі проходить також фестиваль «Славське-Рок», родзинкою якого є мальовничі карпатські пейзажі, гірські річки. Фестиваль має музичну, спортивну, екологічну, мистецьку програми [40].

Музичний фестиваль «Захід» в 2009 р. відбувався на території давньоруського городища у Звенигороді, у 2010 р. – на території замку XVI ст. в Старому селі. Рішення провести фестиваль в замку було прийнято з метою розвитку та популяризації пам'яток архітектури. Натомість у Звенигороді у 2010 р. відбувся молодіжний музичний фестиваль «Наш Fest! Звенигород». У 2011 р. фестиваль «Захід» пройшов на базі Сонячна галявина у с. Родатичі за 30 км від Львова [41].

Фестиваль «Зашків» проводять в середині червня з 2006 р. на батьківщині полковника Євгена Коновальця. Фестиваль має на меті виховання української молоді у дусі національних традицій, духовності та патріотизму, формування свідомої громадянської позиції, створення умов для самореалізації молоді, заохочує до налагодження дружніх відносин між молодіжними лідерами з усіх областей України. У різні роки на святі збиралось від трьох до десяти тисяч осіб [42].

Міжнародний фестиваль мистецтв «Фортмісія» відбувається на території оборонних фортів Перемишля неподалік с. Поповичі Мостиського р-ну з 2009 р. Фестиваль має музичну, літературну, драматургічну, спортивну програми, а також ленд-арт проекти. Це один з небагатьох фестивалів, про який відомо на території інших країн, а саме у Польщі. Фестиваль «Фортмісія» був визнаний Association of European Border Region «Sail of Papenburg» кращим інноваційним євроінтеграційним проектом 2009 р. у Європі [43].

У с. Кульчиці Самбірського району на Львівщині відбувається фестиваль української слави «Кульчиці-фест». Концепція фестивалю включає промоцію регіону, розвиток туризму, відродження українського духу, популяризацію історичних особистостей Самбірщини (Юрія Кульчицького, Петра Конашевича-Сагайдачного) [44].

Молодіжний фестиваль туристичної пісні «Бабіне літо» відбувається у с. Верещиця Яворівського району ще з 1999 р. Основною метою проведення фестивалю є підвищення престижу української туристичної пісні серед студентської молоді, сприяння зростанню авторитету та формуванню іміджу

Яворівського НПП як центру туризму і відпочинку, популяризація екологічного туризму на природоохоронних територіях та примноження народних традицій серед молоді [45].

Турківське товариство «Бойківщина» у 1992 р. організувало Всесвітні Бойківські фестини, які проводяться через кожні п'ять років. Це величне дійство, супроводжується неповторними сурмами трембіт та мелодіями троїстих музик. До гірського краю приїжджають туристи і гості не лише з усіх куточків України, а й з далекого та близького зарубіжжя: США, Канади, Великобританії, Польщі, Естонії, Білорусії, Казахстану, що мають родинне коріння у бойківському краї.

Отже головною спільною рисою фестивалів Львівської області є те, що всі вони відбуваються влітку або на початку осені, що визначає специфіку їх проведення – це фестивалі просто неба. Розглянувши фестивалі Львівської області можемо виділити такі їх риси:

- зростання кількості та масовий характер;
- орієнтація на молодого туриста;
- звернення до культурних традицій, народних промислів, прив'язка до етнографічної спадщини регіону;
- розвиток гастрономічних фестивалів;
- різноманітність видів діяльності, що пропонується;
- приурочення фестивалів до святкових подій;
- українське, патріотичне спрямування;
- поява спеціалізованих фестивалів;
- стимулювання розвитку прилеглої інфраструктури.

Багато у Львові проводиться і мистецьких подій та акцій. Звання культурної столиці підтверджують численні художні та фотовиставки, спектаклі, презентації, концерти та свята. В останні роки у Львівській області поширюється інтерес до таких видів подій як різного роду виставки, ярмарки,

конференції, семінари, форуми. За тематикою це можуть бути бізнесові, торгівельні чи освітні події.

Одним із організаторів бізнес-подій у Львові є Клуб Ділових Людей – міжнародний бізнес-клуб, створений з метою налагодження ділових контактів, обміну досвідом та постійного підприємницького розвитку ділових людей. Протягом року в Клубі проводиться близько 120-140 бізнесових, навчальних та відпочинкових заходів, працюють рекомендаційна система, електронна бібліотека, веб-семінари, міжнародні проекти тощо [46].

На Львівщині у м. Трускавець в жовтні традиційно проходить Міжнародний економічний форум (рік заснування – 2002 р.), що став потужною дискусійною платформою для лідерів східноєвропейських держав, політиків, економістів, фінансистів і бізнесменів.

Традиційною вже стала туристична конференція «Перемагай з левом», що проходить у Львові щорічно восени з 2009 р. На конференції розглядаються актуальні шляхи розвитку туристичної сфери Львова а також інших європейських міст. Зокрема, в рамках конференції у 2010 р. відбувся вступ Львова до Міжнародної Асоціації «European Cities Marketing» [47].

Популярністю користуються змагання зі спідвею та мотокросу. У Львові спідвеєм займається спортивний клуб «СКА-Спідвей». На стадіоні СКА регулярно проводяться етапи Чемпіонатів Європи, Кубка середньоєвропейського мотоциклетного союзу, а також національні Чемпіонати України: командний, особистий, серед юніорів, серед пар та Кубок України.

Міжнародний кубок з мотокросу «Sokolnyky EXTREME» проводиться в с. Сокільники Львівської області з 2007 р. [48].

Спортивні змагання посідають чільне місце серед інших подій Львова та області. В регіоні проходить низка змагань, що вже стали традиційними та залучають як учасників так і глядачів.

Найбільш вагомою спортивною подією України загалом та Львова зокрема є Чемпіонат Європи з футболу «Євро-2012». Євро-2012 – перший

реальний спільний проект України та Європи. Чемпіонат став значним кроком до інтеграції в європейські стандарти життя та підняв імідж України як туристичної країни.

Організацією подій у Львові та області займається низка організацій. Одним із організаторів фестивалів та мистецьких виставок у Львівській області є мистецьке об'єднання «Дзига» – організація митців, громадських діячів, підприємців у формі об'єднання різноманітних культуро-творчих проектів та об'єктів. Об'єднання долучилось до організації таких фестивалів як «Підкамінь», «Флюгери Львова», «Jazz Bez», «Фортмісія», Тижня українського мистецтва [49].

Кінофестивалями у Львові займається в основному проект «Артхаус Львів», що є спільним проектом ГО Творча майстерня «Штука» (Львів) та компанії «Артхаус Трафік». Учасники проекту займаються організацією фестивальных показів, особливих прем'єр авторського кіно у кінозалах Львова, зустрічей з відомими режисерами, майстер класів [50].

Неприбуткова громадська організація «Форум видавців» створена 1995 р. з метою об'єднання зусиль усіх зацікавлених осіб для сприяння розвитку українського книговидання. Діяльність громадської організації «Форум видавців» полягає в реалізації програм, а також організації та проведенні виставок, фестивалів, презентацій, конференцій та інших заходів, спрямованих на підтримку та розвиток освіти і культури, в т.ч. читання, літератури, книговидання, бібліотечної сфери.

Організатором міських свят Львова виступає компанія ДікАрт. Компанія заснована у 1998 р. і успішно працює на концертному та рекламному ринку України, вона є організатором найбільших концертних заходів Львова.

Деякі фестивалі у Львові також проходять за сприяння міських культурних структур: Львівської обласної ради, Львівської міської ради, управління культури та туризму, Львівської обласної філармонії та ін.

Організацією бізнесових та освітніх подій займаються різноманітні організації (Lviv StartUp), в тому числі й громадські (Школа психологічного

експерименту, Молодь демократичного альянсу), тематичні клуби (Клуб Ділових Людей). Виставковою діяльністю керують ЗАТ «Гал-ЕКСПО» та Львівська торгово-промислова палата. Спортивними подіями займаються в основному спортивні клуби, часом їм допомагає міська влада.

На сьогодні не існує загального механізму правового регулювання фестивального та подієвого туризму в Україні. Розробка пропозицій з питань державного регулювання такої діяльності, а також організація проведення міжнародних, всеукраїнських, регіональних мистецьких фестивалів і конкурсів знаходиться під юрисдикцією Міністерства культури України.

Практично ж фестивалі в Україні регулюються лише власними Положеннями про проведення, або ж вимогами керівних організацій. Подієві ресурси виступають складовою частиною туристичного продукту області, працівники турфірм включають відвідування подій у програму турів.

В рамках турів найчастіше пропонують відвідати Свято шоколаду, Фестиваль кави, Свято пампуха, події, що відбуваються під час різдвяних та пасхальних свят. Такі тури пропонує «Міст-тур», «Вир мандрів», «Галіція-тур» та інші туроператори Львова. Крім того організуються тури на фестиваль середньовічної культури «Ту стань». Туроператор «Міст-тур» організовує автобуси на фестиваль «Фортмісія». Різноманітні за типом події все частіше виступають як самостійний туристичний продукт.

Програми кількоденних фестивалів, таких як Свято Шоколаду, Свято Пампуха, День батяра та інші, є цілком самодостатніми та різноманітними, вони часто не потребують доповнення іншими елементами туристичного продукту окрім проживання. Як окремий туристичний продукт крім того можна розглядати такі святкування як Великдень у Львові, Різдво у Львові, День Львова, під час яких відбувається низка різноманітних заходів та подій – фестивалів, концертів, ярмарок, парадів. Ці події мають значну культурну складову, в їх основі лежать давні народні традиції.

Зрештою, кількість подієвих турів по Львівській області досить мала, хоча подій є надзвичайно багато. За останні 10 років число фестивалів зросло, є значна частина таких, що проводяться щорічно протягом 3-5 років.

Leopolis Jazz Fest — міжнародний джазовий фестиваль, який щороку у червні проходить у Львові починаючи з 2011 року. Alfa Jazz Fest входить до переліку найбільших джазових фестивалів у Європі. The Guardian включив Alfa Jazz Fest в список найкращих фестивалів Європи. Ініціатором створення фестивалю виступив Михайло Фрідман, бізнесмен, співзасновник компанії LetterOne, Голова Наглядової ради Консорціуму «Альфа-Груп».

Крім концертів джазових музикантів із різних країн світу, під час фестивалю відбуваються джем-сейшени, майстер-класи та автограф-сесії світових зірок джазу. Даний фестиваль відвідали понад 70 000 людей з різних країн. Усі ці люди витрачають у Львові гроші на харчування, екскурсії, проживання, сувеніри та ще купу приємних дрібниць. Ці цифри говорять про культурний Ренесанс в галузі туризму. Все це служить міцною основою для розвитку як культурної екосистеми, так і розвитку економіки.

«Західфест» — український щорічний музичний фестиваль, що відбувається з 2009 року, який з 2011 року проходить біля села Родатичі Городоцького району. З 2009 року він відбувся у Звенигороді, 2010 — у Старосільському замку, а з 2011 року — на базі відпочинку «Сонячна долина» у с. Родатичах за 40 км від Львова, що було пов'язано з очікуванням більшої кількості відвідувачів порівняно з попередніми роками. З 2014 року проводиться на території відпочинкового комплексу «Чарівна долина».

Метою фестивалю є популяризація української культури, популяризація серед молоді активного відпочинку та розвиток фестивального руху в Україні. Основною відмінністю від всіх інших фестивалів є те, що фестиваль «Захід» проводиться без підтримки спонсорів та політичних, чи будь-яких організацій. Загалом, за даними досліджень «Центру розвитку туризму», у 2017 році Львів відвідали понад 3 мільйона туристів, тоді як у 2015 – 2 млн. З них 67% на

культурні заходи. Найчастішими гостями Львова є українці (54%), але й іноземців не бракує (46%) [51].

Топ 5 країн – Польща, Туреччина, Білорусь, Німеччина та США. Якщо ж говорити про українських туристів, то найбільше з Києва, Харкова, Одеси, Дніпра та Запоріжжя. За 2017 рік зросли обсяги до бюджету на 50% від Львівської області [52].

Варто відзначити, що культурні події є важливою складовою туристичного продукту області. Вони – різноманітні та унікальні, які є цікавими для українців та іноземців. В області проводиться безліч культурних заходів, які приносять прибуток у економіку нашої країни, адже туристи користуються послугами харчування, проживання, атракції тощо. Зважаючи на це, слід вважати за доцільним розвивати подієвий туризм на Львівщині та вивчати особливості його розвитку, тим самим покращувати економічне становище

Висновок до розділу 2

Зважаючи на туристичний та рекреаційний потенціал Львівщини, існує потреба в системному підході до розвитку туристичної галузі, розробленні й реалізації комплексу заходів, які забезпечуватимуть сталий розвиток туризму в регіоні, зокрема створення високоякісного туристично-рекреаційного продукту та формування конкурентоспроможної на внутрішньому й світовому ринках індустрії туристичних і рекреаційних послуг за рахунок ефективного використання туристичного та рекреаційного потенціалу, забезпечення на цій основі комплексного розвитку території, реалізації її соціально-економічних інтересів за збереження екологічної рівноваги в регіоні.

Розвиток туристичної індустрії у Львівській області потребує підтримки щодо узгодженого розвитку всієї туристичної індустрії України. Позитивних зрушень можна досягти завдяки інтенсивній розбудові туристичної інфраструктури, співпраці державного та приватного секторів у сфері популяризації туристичного потенціалу регіону, сприянню розвитку

внутрішнього туристичного продукту та ефективній реалізації державної та регіональної політики в галузі туризму.

Виконання передбачених заходів дасть змогу:

- забезпечити зростання туристичних потоків;
- збільшити зайнятість населення у туризмі та суміжних галузях;
- популяризувати Львівщину як туристичну дестинацію та територію, безпечну для подорожей;
 - створити сприятливі економіко-правові й організаційні умови для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у туристичну сферу.

РОЗДІЛ 3 МЕХАНІЗМ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ЛЬВІВЩИНИ

3.1. Організаційно-економічні механізми реалізації регіональної політики розвитку подієвого туризму

Покращення показників діяльності окремого регіону та підвищення його конкурентоспроможності сприятиме економічному зростанню та зміцненню економіки країни, оскільки розвиток держави тісно пов'язаний із розвитком регіонів. Території та регіони на туристичному ринку, як товари чи послуги, потребують продуманої маркетингової політики. Кожне місто чи регіон мають визначити свої особливі ознаки й ефективно та у достатній кількості розповсюджувати інформацію про свої конкурентні переваги серед потенційних та існуючих туристів. Територіям варто знати свої сильні та слабкі ознаки, а також загрози від конкурентів. Необхідно точно визначити, якими туристичними ресурсами володіють території-конкуренти, і знайти способи диференціації та позиціонування себе так, щоб виділялись серед конкурентів.

В умовах створення системних і комплексних передумов для розвитку регіонального туризму, подолання наявних негативних тенденцій, поліпшення функціональної та технічної якості складових національного та регіонального туристичних продуктів мають стати пріоритетами в забезпеченні розвитку туристичної галузі Львівського регіону загалом.

Основною метою державної та регіональної політики в сфері туризму має стати формування конкурентоздатного туристичного ринку, що забезпечує задоволення широких потреб вітчизняних та іноземних туристів у туристичних і курортних послугах. Для підвищення конкурентоспроможності сфери туризму необхідно посилити роль держави у цій сфері з одночасним

формуванням ефективної моделі співпраці держави, бізнесу та суспільства. Така діяльність повинна відбуватися на засадах соціальної співпраці шляхом гармонізації соціально-економічних відносин між державою, бізнесом (роботодавцями) та працівниками. Покладені на це зусилля повинні бути чітко синхронізованими та узгоджені зі загальними цілями і завданнями розвитку туристичної сфери [21].

Особливість туристичного маркетингу Львівщини полягає у специфіці туристичного продукту, його фіксованості у часі та просторі. Неможливо змінити місце розташування туристичного підприємства, адже воно розміщується саме біля туристичного ресурсу, донести його до споживача чи забезпечити сприятливі погодні умови. Попит на туристичний продукт може коливатися щодня, протягом тижня чи сезону.

У пік сезону наплив туристів збільшується, а в міжсезоння засоби розміщення туристів (готелі, санаторії, туристичні бази тощо) можуть бути порожніми. Згідно з концепцією територіального маркетингу, стратегії позиціонування потрібно проводити як на мікро-, так і на макрорівні, тобто пропонувати сукупний продукт (послуги) місцевості, підкреслюючи особливості цього регіону, виділяючи унікальні характеристики продукту (послуги) тощо.

Реклама туристичного регіону повинна генерувати враження та правильно управляти ними. Виробники та продавці туристичних товарів і послуг повинні турбуватись не стільки про продаж товарів чи послуг, скільки про створення позитивних вражень і донесення їх до своєї цільової аудиторії, тобто будувати стійкий зв'язок між виробником та споживачем туристичного продукту.

У процесі підвищення туристичної привабливості Львівщини важливе місце посідає інформування туристів про принади регіону. Туристично приваблива територія – це територія, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які відповідали б потребам туристів і

забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії [18].

Підвищення туристичної привабливості території потребує належного і достатнього інформування. Адже від кількості доступної інформації про туристичну територію значною мірою залежить кількість туристів, які забажають відвідати цю територію. Процес оцінювання туристичної привабливості Львівського регіону варто здійснювати у послідовності, яка наведена на рисунку 3.1

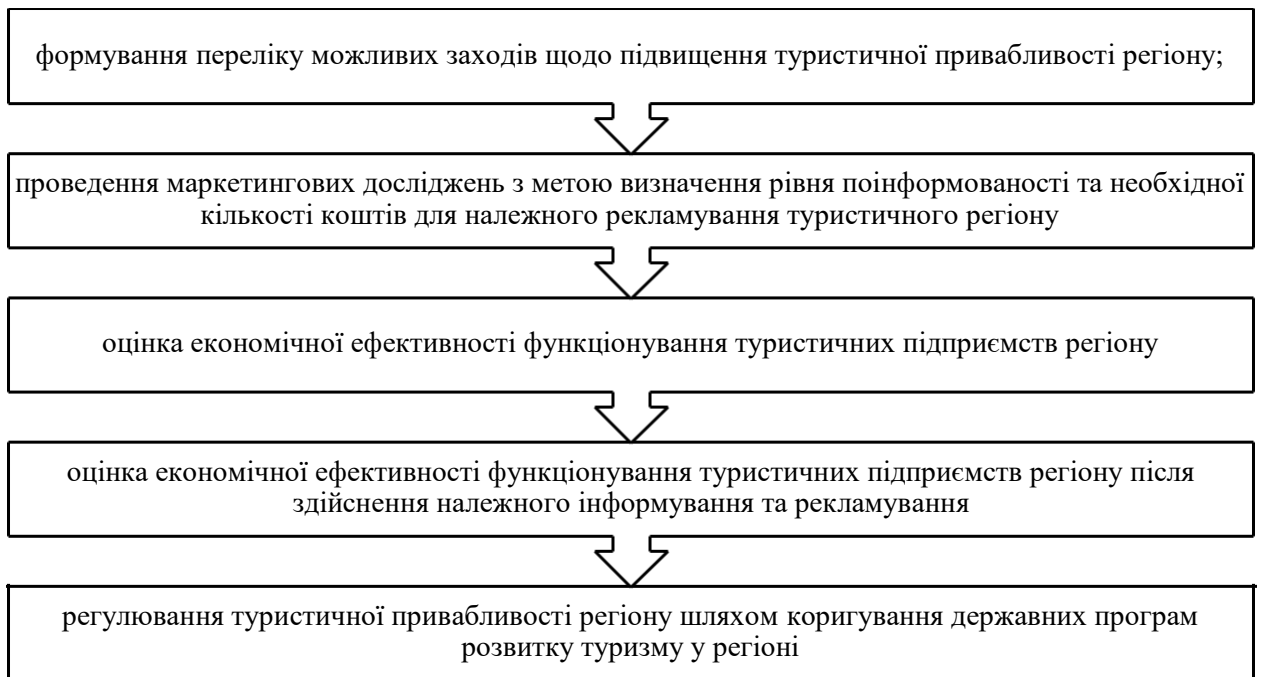


Рис. 3.1 Процес оцінювання туристичної привабливості

Використовуючи інструменти регіонального маркетингу, територію з наявними на ній туристичними ресурсами (джерела лікувальних ресурсів, історико-культурні пам'ятки, унікальні визначні місця тощо) та розвинутою туристичною інфраструктурою потрібно позиціонувати як товар. У туризмі Львівщини, з точки зору територіального маркетингу, усі його зусилля будуть спрямовані на конкретну місцевість з метою привертання туди туристів. Маркетингова стратегія повинна враховувати цю особливість і будуватись на комплексі заходів щодо кожного аспекту цієї системи.

З метою підвищення туристичної привабливості території доцільно використовувати регіональний маркетинг, який передбачає [51]:

- рекламу регіону, яку необхідно спрямовувати на конкретного споживача чи інвестора;
- інформаційно-консультаційне сприяння успішній діяльності

туристичних підприємств у регіоні, яке має мати інноваційний характер. Для створення позитивного образу й іміджу туристичної території Львівської області у клієнтів доцільно створити фірмовий стиль, який дасть змогу їм виділити з безлічі пропонованих туристичних продуктів ті, які асоціюються з цією туристичною територією. Визнано, що ключову роль у просуванні будь-якої туристичної території, зокрема Львівської області, відіграє позиціонування та імідж. Зважаючи на це, таким питанням потрібно постійно приділяти значну увагу.

Сьогодні у Львові сформований туристичний бренд міста — як культурної столиці України. Головними складовими якого є:

- багата історична спадщина та культурна спадщина (пам'ятки, театри, стадіони, музеї та т.д.);
- інфраструктура міста (засоби розміщення, заклади харчування, транспортна розв'язка та ін.);
- заходи, що привертають увагу гостей (фестивалі, концерти, спортивні заходи та ін.)

Місто має свій логотип, наведений на рисунку 3.2.



Рис. 3.2 Логотип міста Львів [52].

На промоційному логотипі міста зображено п'ять кольорових веж: дзвіниця Вірменського собору, вежа Корнякта, міська ратуша, вежа

Латинської катедри, дзвіниця монастиря Бернардинів, які символізують багату архітектурну спадщину міста, різноманітність культур, національностей, конфесій, які існували в місті від часу його заснування.

Під зображенням веж напис «Львів відкритий для світу», який є девізом міста. На давніх зображеннях Львова вежі завжди домінують в урбаністичному просторі, цю традицію продовжено в сучасній емблемі міста

Оцінити привабливість туристичного бренду області можна, за такими показниками:

- обізнаність;
- прихильність;
- інтерес;
- задоволення.

Між прихильністю до бренду та обізнаністю з ним існує висока позитивна кореляція; здатність подобатися є, очевидно, найкращим провісником ефективності продажів, оскільки рівень здатності подобатися гарантує з точністю 97 % успіх продажів; інтерес, безумовно, пов'язаний зі здатністю подобатися, а задоволення є, ймовірно, надійним показником у попередніх випробуваннях реклами туристичного продукту.

Методами реалізації регіональної політики розвитку подієвого туризму виступають регіональне планування, організація, фінансове забезпечення, регулювання і контроль. Очевидно, що для реалізації даних методів необхідне об'єднання зусиль регіональних органів влади, підприємств туризму, інфраструктури туризму тощо.

Державна політика в даній сфері повинна створити умови для розвитку економіки та безпосередньо туризму як виду економічної діяльності, підвищення рівня життя населення, забезпечити зростання виробництва і науково-технічного потенціалу, високу конкурентоспроможність подієвого турпродукту, підтримку вітчизняного виробника, сприяти розвитку малого та середнього підприємництва у сфері туризму, зберегти соціальну, економічну, фінансову стабільність у суспільстві. Це повинно забезпечуватись на основі

використання ефективних інструментів державного регулювання і регіонального управління економіки регіонів, фінансової підтримки суб'єктів економічних відносин регіону та стимулювання розвитку туризму в масштабах всієї країни та окремо її регіонів на належному рівні.

Доцільно створити Інформаційний центр розвитку подієвого туризму регіону, до функцій якого належатиме:

- інформаційно-маркетингове забезпечення розвитку подієвого туризму;
- створення умов інформаційного комфорту для туристів;
- організація та технічний супровід семінарів, конференцій, ярмарків і виставок з презентацією подієвих турпродуктів регіону;
- просування подієвих туристичних продуктів регіону;
- формування позитивного іміджу регіону як подієвої туристичної дестинації тощо.

Також в регіонах функціонують науково-методичні центри культури та туризму, напрямами діяльності яких у сфері розвитку подієвого туризму є:

- проведення районних, обласних, всеукраїнських та міжнародних івентів (фестивалів, виставок, конкурсів, науково-практичних конференцій, свят, календарно-обрядових дійств тощо);
- розробка та впровадження соціально-культурних івентів з урахуванням та збереженням особливостей і традицій регіону;
- організаційно-методична та творча робота направлена на виконання всеукраїнських та обласних програм національно-патріотичного виховання, підтримка культурно-мистецьких ініціатив громадських організацій, розвиток образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва, відродження народних свят, звичаїв, обрядів.

Заходи з організації подієвого туризму в регіоні повинні включати декілька обов'язкових складових (рис.3.3).

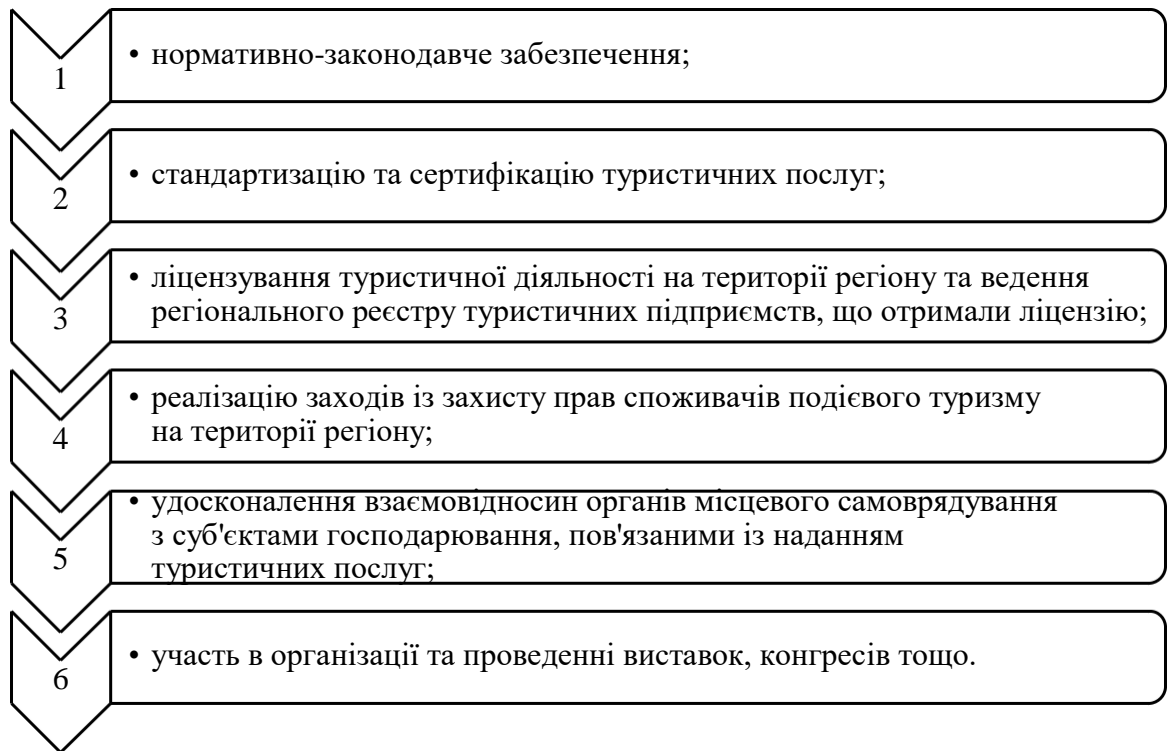


Рис.3.3 Елементи заходів з організації подієвого туризму

Регулювання як вплив суб'єктів регіональної політики розвитку подієвого туризму на її формування та утримування передбачає моделювання таких процесів із виявленням сильних та слабких сторін, реалізації можливостей і нейтралізації загроз. Регулювання регіональної політики розвитку подієвого туризму, як і контроль та забезпечення, повинні охоплювати усіх без винятку суб'єктів її формування, та, перш за все, має здійснюватись регіональними органами влади (відділами або управліннями з питань туризму і курортів при місцевих органах самоврядування) з метою зорієнтування таких суб'єктів у правильному напрямку їх діяльності.

Методи регулювання регіональної політики розвитку подієвого туризму регіону можуть бути правовими, адміністративними, економічними та пропагандистськими.

Об'єктами регулювання з боку регіону є: формування потреб населення у відпочинку, регулювання їх вільного часу, тривалості відпусток, регулювання обсягів на напрямів туристичних потоків, підготовка кадрів для туристичної індустрії, територіальна організація туристичної діяльності, охорона рекреаційних ресурсів і заповідних територій, створення єдиної

методичної основи системи ліцензування, сертифікації, контролю за діяльністю туристичних підприємств.

Напрями удосконалення регіонального регулювання розвитку подієвого туризму:

- пільгове кредитування подієвих туристичних заходів у регіоні;
- сприяння створенню підприємств у сфері подієвого туризму;
- створення туристичних інформаційних центрів;
- розробка регіональних програм розвитку подієвого туризму;
- впровадження акціонування, господарювання на умовах оренди тощо.

При цьому процес формування і розвитку індустрії подієвого туризму в регіонах України як вагомої галузі територіальної спеціалізації на сьогодні неможливий лише за рахунок використання діючих ринкових механізмів без реальної підтримки і активної координуючої участі зі сторони держави, яка являється каталізатором формування державно-приватного партнерства.

Для забезпечення розвитку подієвого туризму в регіонах України необхідні значні фінансові ресурси. Фінансове забезпечення розвитку подієвого туризму в регіоні може бути декількох видів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Види фінансового забезпечення розвитку подієвого туризму в регіоні

Тип	Характеристика
самозабезпечення	кошти підприємств-власників рекреаційно-туристичних об'єктів, організаторів подієвого туризму
інвестування	іноземне і вітчизняне
кредитування	кредитні ресурси
бюджетування	державні асигнування; кошти місцевих бюджетів, отримані за платежі від рекреаційних ресурсів, податкові надходження

На сучасному етапі розвитку регіонів України існує необхідність акумулювання фінансових ресурсів із усіх можливих джерел, а також їх оптимальний і цілеспрямований розподіл відповідно до пріоритетних напрямів регіональної політики розвитку подієвого туризму та результативне використання.

Контроль як один із методів реалізації регіональної політики розвитку подієвого туризму здійснюється з метою оцінювання ефективності прийняття рішень і результатів їх виконання. Об'єктом контролю є процеси реалізації політики розвитку подієвого туризму за її окремими напрямками.

Суб'єктами контролю повинні бути держава (загальнодержавний і муніципальний контроль), контрольно-ревізійні служби галузевих міністерств та відомств (відомчий або внутрішньо-корпоративний контроль), фінансове-економічні служби суб'єктів господарювання, а також їх власники (внутрішньогосподарський контроль), громадські організації (громадський контроль), аудиторські фірми (аудиторський або незалежний контроль). Контроль здійснюється в процесі планування та фінансового забезпечення і на стадії оперативного управління.

Основними засобами реалізації регіональної політики розвитку подієвого туризму є цільові програми, проекти, індикативні прогноз-плани, регіональні та міжнародні взаємозв'язки, узгоджені з тактичними планами та оперативними заходами її досягнення.

Конкретними інструментами реалізації регіональної політики розвитку подієвого туризму є:

- трансферти, дотації, бюджетні інвестиції на охорону навколишнього природного середовища та розвиток туристичної інфраструктури;
- екологічне ліцензування;
- державні гарантії;
- державні та регіональні замовлення і контракти;
- державно-приватне партнерство в туризмі;
- регіональні програми, цільові бізнес-проекти розвитку подієвого туризму;
- державні кредити;
- ставки оподаткування, податкові пільги, податкові канікули;
- мито, квоти, в'їзні візи;

- страхування ризиків;
- антимонопольна політика;
- патентна політика;
- зовнішньоекономічна політика;
- державна інформаційно-консультативна підтримка;
- стандартизація і сертифікація рекреаційної діяльності;
- Інтернет-маркетинг;
- формування іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації;
- брендинг, інформаційне забезпечення івентивних турпродуктів;
- ціни та тарифи;
- ліцензії;
- відсоток за кредит, депозитна ставка тощо.

Визначальна роль регіональної політики у розвитку подієвого туризму в Україні та забезпеченні її ефективності належить саме процесу формування та просування подієвого туристичного продукту, що на пряму залежить від іміджу самого регіону. У зв'язку з цим постає потреба формування іміджу регіонів України як івентивних туристичних дестинацій.

3.2. Інфраструктурне забезпечення розвитку подієвого туризму Львівської області

Подієвий туризм позитивно впливає на розвиток туристичного потенціалу Львівської області. Події сприяють формуванню бренду Львова як міста з багатими культурними традиціями, гастрономічної та фестивальної столиці, слугують засобом промоції регіону, сприяють міжнародній співпраці, мають вплив на розвиток прилеглої інфраструктури та залучають все більше число відвідувачів, головною метою яких є відвідування культурних подій.

Події сприяють самозабезпечуючому розвитку міст та сіл, привертають увагу до цікавих туристичних об'єктів. Подієві ресурси самостійно або у

комплексі з іншими входять до складу туристичного продукту Львівщини. Існують тури, що передбачають відвідання того чи іншого фестивалю.

Сьогодні на Львівщині функціонують 12 туристично-інформаційних центрів, туристичні послуги надають 272 суб'єкти туристичної діяльності, туристично-екскурсійні маршрути обслуговують понад 800 кваліфікованих екскурсоводів та гідів-перекладачів.

На території області створена та успішно функціонує широка мережа санаторно-курортних закладів, яка включає понад 50 санаторіїв і закладів відпочинку.

Порівняно з 2017 роком, кількість розміщених у готелях та аналогічних закладах у 2018 році збільшилась на 25%, у спеціалізованих закладах – зменшилась на 10%.

У 2018 році туристичні підприємства Львівщини надали послуги іноземним туристам із 35 країн світу, серед яких переважали громадяни Азербайджану, Білорусі та Польщі [53].

За сприяння туристичних організацій області українці відвідали 67 країн світу, найбільша кількість – Туреччину, Єгипет, Болгарію, Польщу, Грецію. У межах держави подорожували близько 100 тис. громадян України (55% від загальної кількості обслугованих туристів).

Найбільша кількість іноземних громадян, що зупинялися в готелях та аналогічних закладах розміщування, прибули з Польщі, Туреччини й Німеччини. Серед іноземців, оздоровлених у санаторно-курортних закладах, переважали громадяни з Туреччини, Польщі й Білорусі (рис. 3.4).

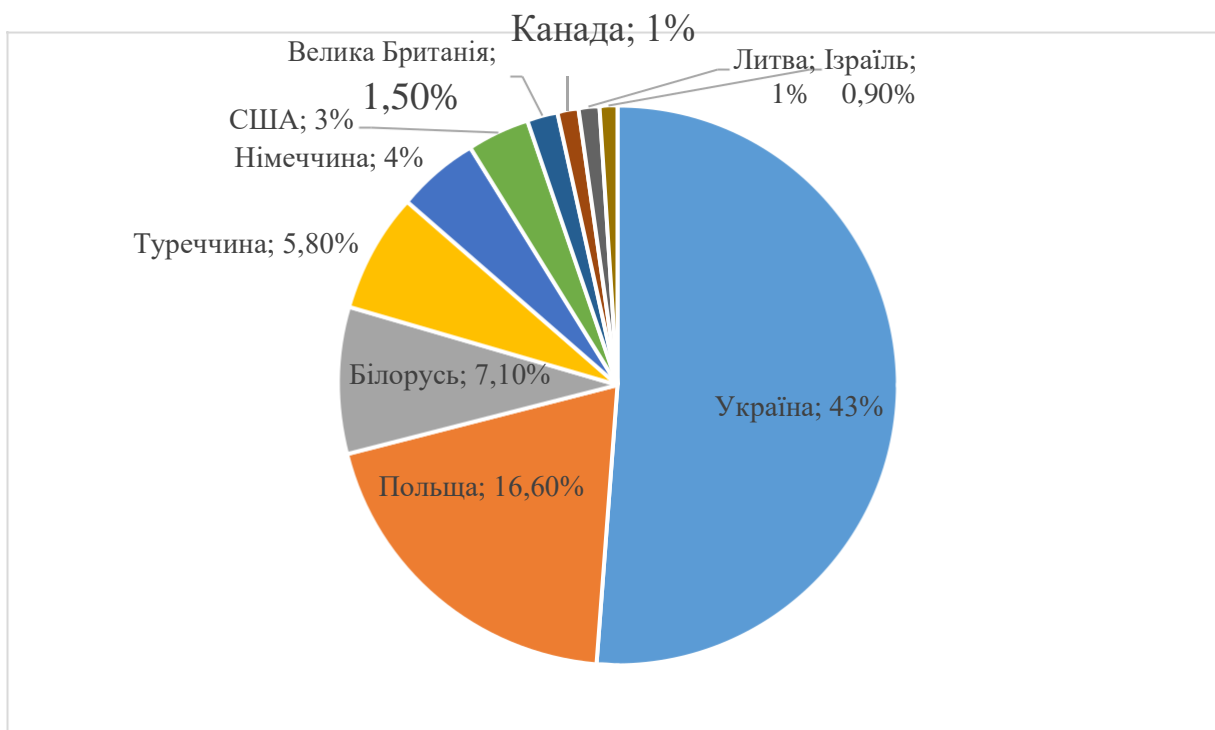


Рис.3.4 Топ-10 країн, громадяни яких відвідали Львів у 2018 році [53]

Хостели у Львові є актуальними для розміщення студентів, робочих та людей, які просто хочуть зекономити на проживанні. Із колективних спеціалізованих засобів розміщення у місті Львові працюють:

- «Дитячий ревмо-кардіологічний санаторій»;
- реабілітаційний центр «Еліта»;
- комунальний дитячий туберкульозний санаторій;
- навчально-реабілітаційний центр для дітей з вадами зору «Левеня»;
- спортивно-оздоровчий комплекс «Метрополь»;
- санаторій-профілакторій Лісотехнічного університету;
- санаторій Медичного інституту.

Майже третина обсягу продажу споживчих товарів сформувалась за рахунок обороту підприємців-фізичних осіб. У задоволенні потреб населення у товарах значне місце належить ринкам. За рахунок організованих ринків сформувалось близько чверті продажу споживчих товарів [53].

Заклади харчування міста багатoproфільні. Ціни, зазвичай лояльні. Приємним фактом є те, що багато закладів харчування різних профілів розміщуються на трасах, які пролягають через чисельні туристичні маршрути.

Область має одну з найбільш розвинутих в державі транспортних мереж. Через її територію проходять важливі залізничні, автомобільні, трубопровідні та електричні магістралі, що з'єднують Україну з країнами Центральної Європи. Найважливіші залізничні магістралі: Київ — Львів — Прага (Будапешт), Варшава — Перемишль — Львів — Бухарест. Найважливіші залізничні вузли — Львів та Стрий.

Львівська залізниця є важливим центром у транспортних перевезеннях між Сходом та Західною Європою, оскільки межує з Польщею, Угорщиною, Румунією, Словаччиною. Це спонукає не лише до поліпшення організації перевезень, підвищення швидкості передачі вагонів, але й відкриття нових прикордонних переходів, розширення і реконструкції розвантажувально-перевантажувальних пунктів. Львівська залізниця має добре оснащену мережу медичних закладів, які постійно підтримуються нею матеріально.

Львів знаходиться в межах 2 годинного авіапольоту до більшості європейських міст. Міжнародні рейси зі Львова курсують у таких напрямках: Мілан, Варшава, Торонто, Відень, Неаполь, Барселона, Рим, Мадрид, Манчестер, Мюнхен, Дортмунд, Венеція, Стамбул, Афіни, Баку. Чартерні рейси літають у таких напрямках: Хургада, Анталія, Пескара, Тіват, Спліт, Неаполь, Болонія, Бургас, Даламан. Динаміка авіаперевезень аеропорту «Львів» наведена в таблиці 3.2 [53].

Таблиця 3.2

Динаміка авіаперевезень аеропорту «Львів»

	2017	2018	Приріст, %
Пасажиропотік	1079,9	1597,7	48%
Міжнародні	905,9	1390,4	53,5%
Внутрішні	174,0	207,3	19,1%
Рейси	11983	15429	29%
Міжнародні	9559	12901	35%
Внутрішні	2424	2528	43%

На сьогодні у Львівській області діє 7 пунктів перетину кордону, а їх розташування та пропускна здатність відповідає вимогам ЄС. Львів розташований приблизно рівно віддалено до таких європейських міст як Варшава, Будапешт та Бухарест – менше 6 годин їзди на авто. Така ж відстань від Львова до столиці України – Києва.

Головні автомагістралі: Львів — Рівне — Київ, Львів — Тернопіль — Вінниця — Київ, Львів — Івано-Франківськ — Чернівці, Львів — Ужгород [51].

Громадський транспорт у Львові представлений трамваями, тролейбусами, таксі та маршрутними таксі. У Львові налічується понад три тисячі машин таксі. Маршрутне таксі – один із найпопулярніших видів транспорту у Львові. На даний час маршрутні таксі курсують у найвіддаленіші райони міста, всього нараховують близько 100 маршрутів.

Ринок розважальних послуг у Львові динамічно зростає, що обумовлено стабілізацією економічної ситуації, зростанням рівня доходів населення і його потребою в активних видах розваг та відпочинку. Мешканці Львівщини щороку витрачають на індустрію розваг близько 700 млн. грн [53].

Кількість потенційних споживачів розважальних центрів у місті оцінюється приблизно в 200 тис. осіб. Через велику кількість потенційних споживачів послуг на ринку розваг сезонні коливання незначні. Велика ємність ринку спонукає розвиток конкуренції.

Упродовж 2014 – 2017 років було проведено розробку, ознакування та впровадження шляхів активного туризму на території області, а саме:

- 1 велосипедний шлях R63 «Шляхами бравого вояка Швейка» (м. Львів – м. Рудки – м. Самбір).
- 5 пішохідних шляхів: смт Красне – с. Матків – гора Пікуй; с. Коростів – гора Маківка – смт Славське; «Від Східниці до Скель Довбуша»; «До бункера Головного осередку пропаганди ОУН і УПА»; «Росохацькі полонини».

- Ознаковано низку автомобільних туристичних шляхів: Львів – Шегині (довжина шляху: 90 км).
- Розроблено мобільний додаток до смартфонів «Туристичний путівник Львівщиною».
- Створено інтерактивну карту «Пікнік локацій Львівщини» та інвентаризовано й облаштовано 121 пікнік-локацію.
- Картографічне забезпечення електронної картосхеми туристичними ресурсами (розміщення туристично-рекреаційних ресурсів, інфраструктурних об'єктів та туристичних шляхів на електронній карті Львівщини) [30].

У той же час, у галузі туризму й курортів Львівщини залишаються багато невирішених питань і проблем, які суттєво заважають реалізовувати туристичний та курортний потенціал регіону.

Туристичні потоки значною мірою стримуються нерозвиненістю туристичної інфраструктури, передусім незадовільним станом її найважливішого елемента – готельного господарства. Основними проблемами закладів харчування є не кваліфікаційні працівники та недостатній рівень автоматизації обслуговування.

Проблеми звуження ширини української залізничної колії до європейського зразка, високої вартості реконструкції аеропорту «Львів», неоснащеності та невідповідності європейським стандартам автошляхів, невирішеності остаточного впровадження е-квитка для громадського транспорту негативно впливають на пересування туристів та мешканців міста.

Отже, для розвитку подієвого туризму необхідно покращити стан інфраструктури, яка впливає на туристичний потік, а саме:

- постійно підвищувати кваліфікацію працівників готельно-ресторанного господарства;
- збільшити кількість готелів різних категорій

- провести капітальний ремонт доріг як регіонального значення, так і в середині міста
- розвантажити дороги у місті, зокрема в центрі Львова
- організувати додаткові парко-місця біля готелів та історико-культурних пам'яток
- удосконалення способів оплати в громадському транспорті.

3.3 Найвідоміші івенти Львівщини

Ухвалою міської ради Львова туризм було визначено одним з пріоритетних стратегічних напрямків розвитку міста. Кількість туристів, які відвідують м. Львів, щороку зростає, відкриваються нові готельні та ресторанні заклади, створюються нові робочі місця, покращується імідж міста на українській та світовій аренах. За підрахунками, проведеними на основі маркетингових досліджень та соціологічних опитувань, у 2018 році м. Львів відвідало понад 2 мільйони гостей міста.

Проведення у місті вагомих спортивних, туристичних, культурних, промоційних заходів дозволило Львову значно посилити свій туристичний бренд на внутрішньому та міжнародному ринках, проте, для підтримки цього ефекту туристична галузь потребує сталого розвитку за рахунок представлення міста на міжнародних та національних туристичних і культурних заходах, представлення потенціалу міста під час проведення туристично привабливих промоційних заходів, залучення підприємств туристичного кластеру до питань комплексного розвитку міста, проведення спільних заходів, забезпечення привабливого позиціонування міста на території України та за її межами.

Яскравими прикладами масштабних подій, що викликають великі туристичні потоки до Львівщини, можуть слугувати такі.

Книжковий форум. 18-22 вересня 2019 року у Львові та у понад 30 локаціях міста пройшов 26 BookForum – головний культурний фестиваль країни. Співorganізаторами були: ГО «Форум видавців», Український інститут книги, Львівська міська рада, Львівська обласна рада, Львівська обласна державна адміністрація, Українська асоціація видавців та книгорозповсюджувачів, Українська бібліотечна асоціація. 26 BookForum реалізовувався за підтримки Українського культурного фонду.

Цільова аудиторія традиційного заходу: автори, видавці, перекладачі, журналісти, діячі культури, інтелектуали, активна молодь.

Події 26 BookForum, який проходив у Львові 18-22 вересня, відвідали понад 25 тисяч львів'ян та гостей міста, а участь у ньому взяли літератори із 30 країн: Австрія, Азербайджан, Білорусь, Болгарія, Велика Британія, Греція, Грузія, Ізраїль, Іран, Індія, Італія, Іспанія, Литва, Латвія, Ліван, Македонія, Нідерланди, Німеччина, Норвегія, Польща, Португалія, Сербія, Словаччина, США, Туреччина, Франція, Хорватія, Чехія, Швеція, Шотландія.

Під час 26 BookForum відбулося 750 подій, серед них – 250 дискусій на суспільно важливі теми, були присутніми 75 іноземних авторів. За статистикою, серед відвідувачів подій 26 BookForum – 77% жінок і 23% чоловіків, а близько 60 000 осіб стежили за подіями BookForum у Facebook, Instagram і Twitter.

Загалом книжковий ярмарок в Палаці Мистецтв відвідало 31 610 особи, з них: 15 876 осіб придбали квитки, 5 676 особи пенсійного віку, 4 846 особи пільгових категорій.

На 26 BookForum приїхали індійські поети Соннет Мондаль, Шанта Ачарья та Кавіта Джиндал. Креативні міста ЮНЕСКО представляла Почесна амбасадорка Доброї Волі, італійська поетка Марія Франческа Мерлоні, а також була присутня володарка літературної премії Європейського Союзу, письменниця з Македонії Лідія Дімковська.

У межах фестивалю відбувся X Львівський міжнародний бібліотечний форум, організований Українською бібліотечною асоціацією. Фокус-тема бібліофоруму – "Нова бібліотека – відповідальність кожного".

Фестиваль української середньовічної культури «Ту Стань!» 3-5 серпня 2018 року в на території Заповідника відбувся тринадцятий Фестиваль української середньовічної культури «Ту Стань!». За три дні захід відвідало понад 6 тис. відвідувачів. Крім традиційних локацій та подій були презентовані новинки в фестивальній програмі: Дитяча Фортеця; окремі Ремісничі Цехи – Цех ювелірів, Цех майстрів роботи з текстилем, Цех книги, Малярський цех, Гончарний цех; Бойова Школа для відвідувачів, які хотіли випробувати власні можливості у мистецтві середньовічного бою; локація Заповідника «Популярна наука» про роботу з унікальною пам'яткою і громадою, про дослідження, збереження і музей, про бойків і культурний ландшафт, дерев'яну архітектуру і локальну історію села Урич. Технологічною новинкою стала локація Віртуальної Реальності. Тут під керівництвом SoftServe відвідувачі мали змогу здійснити VR-політ над фортецею. Загалом на території фестивалю діяло 23 локації та відбулося понад 30 майстер-класів з традиційних ремесел. До творення дійства долучилося понад 800 учасників.

Більш ефективному функціонуванню галузі міста перешкоджає недосконалість системи державного управління туризмом, низька ефективність взаємодії центральних та місцевих органів виконавчої влади з органами місцевого самоврядування, недосконалість процедур внесення змін до законодавства, яке стосується розвитку туристичного кластеру та промоції України у світі.

Програма розвитку туристичної галузі м. Львова поширюється на діяльність туристичного кластеру, яка стосується організації підтримки і реалізації проектів і заходів розвитку туризму міста.

Мета реалізації цієї Програми - збільшення туристичних потоків на основі як вже існуючих, так і потенційних сегментів для сприяння подальшого

розвитку кластеру туризму, забезпечення міста стабільними прибутками, збільшення відсотка зайнятості населення Львова у галузі туризму, а також підвищення якості надання туристичних послуг.

Основними завданнями Програми є:

- розвиток ефективної системи управління туристичною галуззю м. Львова;
- покращення іміджу м. Львова як туристичного центру та центру для проведення бізнес-подій та зустрічей;
- вдосконалення інфраструктури туристичної галузі м. Львова і забезпечення сучасної навігації туриста у м. Львові;
- підвищення фахового рівня працівників сфери гостинності міста;
- створення комфортного та безпечного середовища для туристів та гостей міста;
- поширення інформації про туристичний потенціал Львова на національному та міжнародному рівнях з метою посилення туристичного бренду міста, збільшення туристичних потоків та часу перебування туристів у місті;
- забезпечення функціонування та координація діяльності підпорядкованих підрозділів (ЛКНП “Центр розвитку туризму м. Львова”), у тому числі фінансова підтримка;
- співпраця та підтримка ініціатив громадських організацій та інших членів туристичного кластеру щодо розвитку туристичної галузі, у тому числі фінансова підтримка;
- організація, координація та проведення туристично привабливих заходів;
- забезпечення участі у міжнародних програмах і проектах з розвитку туризму, організація міжнародної співпраці у сфері туризму;
- просування Львова на нових туристичних ринках;
- розподіл туристичного навантаження на громадський простір Львова;

- заохочення новаторських тенденцій та експериментальних проєктів у сфері туризму.

Відповідальними за реалізацію заходів цієї Програми є управління туризму департаменту розвитку Львівської міської ради та ЛКНП “Центр розвитку туризму м. Львова”.

Фінансове забезпечення програми розвитку подієвого туризму здійснюється у межах кошторисних призначень, передбачених у міському бюджеті м. Львова на відповідний рік, та з інших джерел, не заборонених законодавством України.

Проведення заходів по удосконаленню розвитку подієвого туризму є важливим з огляду на підвищення інформаційного та інфраструктурного забезпечення туристичної галузі міста, опанування прогресивним досвідом вироблення ефективної туристичної політики, пропагування національного і львівського туристичного продукту на світовому ринку.

Виконання заходів щодо покращення розвитку подієвого туризму сприятиме:

- впливу на туристичні потоки з точки зору їх спрямування на розвиток в'їзного туризму до Львівської області;
- створенню комфортного та безпечного середовища для туристів та мешканців;
- розширенню цільових аудиторій туристів;
- створенню позитивного іміджу міста та поліпшення його інвестиційної привабливості;
- створенню нових подієвих турпродуктів;
- зростанню обсягу реалізації туристичних і готельних послуг та підвищенню їх якості.
- збільшенню зайнятості населення, зростанню життєвого рівня населення.
- підвищенню рівня задоволеності туристичними послугами.

- збільшенню кількості туристів, терміну перебування туриста у місті, суми їх витрат.

Успішна реалізація визначених пріоритетів призведе до створення ефективної туристичної галузі у м. Львові, стимулювання суміжних секторів місцевої економіки, налагодження публічно-приватного партнерства бізнесу і влади.

Висновки до розділу 3

Подієвий туризм виступає одним з найперспективніших у Львівській області, хоча є досить молодим та не достатньо вивченим. Серед різноманітних методів промоції на сучасному етапі доцільно виокремити такі види подієвих ресурсів як фестивалі, кількість яких, особливо на Львівщині, є значною і постійно зростаючою. Зрештою поряд з перспективами використання фестивалів, як засобу промоції туристичного потенціалу є і певні проблеми.

Незадовільним, на нашу думку, є стан загальної інфраструктури (дороги, водопостачання та водовідведення, теплопостачання, засміченість побутовими відходами) та недостатній рівень розвитку комунікаційної інфраструктури (інформатизація та доступ до мережі Інтернет, транспортне сполучення).

Проаналізувавши ефективність діяльності туристичної сфери Львівської області, можна зазначити, що основною метою державної та регіональної політики в сфері туризму має стати формування конкурентоздатного туристичного ринку, що зуміє забезпечити задоволення потреб вітчизняних та іноземних туристів у туристичних послугах.

В умовах створення системних і комплексних передумов для розвитку регіонального туризму, подолання наявних негативних тенденцій, поліпшення функціональної та технічної якості складових національного та регіонального туристичних продуктів мають стати пріоритетами в забезпеченні сталого

розвитку туристичної галузі Львівського регіону загалом. Треба також зауважити, що запропонований у роботі комплексний метод оцінювання туристичної привабливості території може бути використано для визначення доцільності вкладення інвестиційних ресурсів у програму заходів щодо підвищення туристичної привабливості регіону, а також для обґрунтування необхідності та кількості рекламних та інформаційних ресурсів забезпечення цього процесу.

РОЗДІЛ 4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В ОБЛАСТІ ТА В УКРАЇНИ

4.1. Регіональна програма розвитку подієвого туризму Львівщини

На сьогодні поряд з низкою позитивних тенденцій існує ряд проблемних питань, які гальмують розвиток туристично-рекреаційної та санаторно-курортної сфери області. Відтак, їх швидке й ефективне вирішення (або мінімізація їх впливу) дозволить створити необхідні передумови для якісного стрибка області в цьому напрямі, що означає створення нових туристичних продуктів, збільшення обсягів реалізації туристичних і санаторно-курортних послуг, залучення якомога більшої кількості туристів та осіб, які приїжджатимуть в регіон з метою відвідання якоїсь події, розвиток туристичної та лікувально-оздоровчої бази тощо.

До актуальних проблем галузі подієвого туризму у Львівській області на сьогодні можна віднести:

- надмірну концентрацію заходів у Львові й водночас неефективне використання туристично-рекреаційних можливостей районів області, сільської місцевості для подієвого туризму;
- неналежне й нераціональне використання туристичних можливостей об'єктів природо-заповідного фонду;
- низький рівень розвитку туристичної інфраструктури;
- недостатня забезпеченість туристичної інформації як для туристів, так і для підприємств, що надають послуги у сфері туризму, слабкий рівень забезпечення візуальною туристичною інформацією;
- недостатність дорожніх вказівників і туристично-інформаційних знаків;
- незадовільний стан пам'яток історико-архітектурної спадщини;

- незадовільний стан доріг та під'їздів до об'єктів туристичної сфери, недостатнє використання транспортних можливостей для перевезення туристичних потоків;
- низький рівень методичної, організаційної, інформаційної та матеріальної підтримки з боку держави суб'єктів туристичної діяльності, які здійснюють організацію прийому туристів в області;
- недостатнє забезпечення рекламною продукцією щодо розважальних заходів та подій;
- неефективна діяльність відповідних структур щодо забезпечення екологічної безпеки територій для розвитку подієвого туризму;
- слабка взаємодія місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування щодо забезпечення розвитку подієвого туризму в регіоні;
- недостатня доступність регіону для іноземних туристів (логістичної інформації іноземною мовою тощо).

Безумовно, що вказаний перелік не є вичерпним і що існують інші проблемні питання, які потребують також уваги й значних зусиль для їх успішного вирішення. У той же час, усі ці проблеми диктують необхідність створення та втілення вжиття повноцінної регіональної політики розвитку подієвого туризму.

На сьогодні одним із ключових інструментів розвитку на регіональному рівні є регіональні (обласні) цільові програми розвитку (РЦП). Порядок розроблення, моніторингу та звітності про виконання обласних/районних цільових програм регламентуються Методичними рекомендаціями, розробленими Мінекономрозвитку України. Відповідні нормативні документи затверджуються у кожній області/районі окремо, зокрема у Львівській області – розпорядженням голови облдержадміністрації «Про порядок розроблення обласних (бюджетних) цільових програм, моніторингу та звітності щодо їх виконання».

Згідно з цими документами, опис РЦП має включати таку інформацію: проблеми, на розв'язання якої спрямована програма; мета; перелік завдань і заходів; обґрунтування шляхів і засобів розв'язання проблеми, обсягів та джерел фінансування, строки виконання завдань, заходів; координація та контроль за ходом виконання програми. Окрім описової частини, РЦП містить ряд додатків – паспорт, план ресурсного забезпечення по роках, перелік завдань, заходів та показників виконання, форми проміжних та підсумкового звітів.

Успішність розвитку подієвого туризму залежить від існуючої системи стратегічного планування подієвих заходів. Активізація розвитку даного напрямку туристичної діяльності в регіоні повинна передбачати:

- 1) створення циклу подієвих заходів, розподілених протягом всього календарного року;
- 2) створення яскравих і масштабних подій, здатних забезпечити постійну мотивацію відвідування регіону;
- 3) посилення інформаційної підтримки заходів;
- 4) нові підходи до наповнення змістовного компонента подій.

Регіональна програма заходів покликана:

- принести додатковий дохід від подієвого туризму регіональним громадам за рахунок збільшення кількості відвідувачів та витрат у приймаючій громаді (економічний вплив);
 - залучення засобів масової інформації, що сприятиме підвищенню статусу регіону як туристичного місця (вплив ЗМІ);
 - залучати та надихати місцеву громаду (соціальні вигоди);
 - збільшити тривалість традиційних туристичних сезонів та краще використовувати туристичні засоби та послуги в міжсезонні періоди, що не досягають піку;
 - поліпшити живучість та життєздатність громади;
 - підтримувати створення робочих місць та сприяти соціальній сприятливості та добробуту мешканців регіону.

До процесу організації та планування подієвого туризму необхідно залучити всіх ключових учасників, кожен з яких виконує певні функції у відповідності зі своїми інтересами. Кожна подія вимагає ефективної організації і проведення, де оригінальність творчого рішення повинна узгоджуватися із загальним напрямком розвитку бренду, точним попаданням у цільову аудиторію і ретельною підготовчою роботою.

Склад і кількість учасників, залучених в стратегічний процес планування, залежить від ступеня розвиненості сфери туризму. Створення взаємозв'язків між різними організаціями і зацікавленими групами дозволить ефективно вирішувати безліч питань, що виникають і досягати поставлених цілей. Необхідно шукати ефективні форми взаємодії різних суб'єктів ринку з метою створення привабливих туристичних продуктів, які враховують специфічні особливості і потенціал території, а також існуючий попит і споживчі очікування.

Програма спирається на календарний та галузевий графіки проведення подієвих заходів з метою стабілізації туристичного потоку впродовж року. Такий потік повинен забезпечити:

- повне навантаження створеної туристичної інфраструктури;
- розвиток як традиційних, так і нових для регіону подієвих заходів;
- розвиток та оптимізація інфраструктури щодо обслуговування туристичних подій (конвеншн-бюро, виставкових центрів, конференц-залів, туроператорів тощо);
- запровадження системи добровільної сертифікації якості таких послуг;
- формування сучасної системи підготовки та перепідготовки кадрів з урахуванням вимог подієвого туризму;
- надання туристичним фірмам інформаційної підтримки з просування заходів, випуску інформаційних матеріалів (каталоги, буклети), підтримки туристичного веб-сайту з календарем подій тощо;

- створення сукупності фінансових, організаційних умов для розвитку туристично-спортивного потенціалу в регіоні;
- розробка туристичної карти регіону, створення та розвиток спортивних, оздоровчих та інших центрів районів і міст, туристичних маршрутів;
- розвиток маркетингу і активної рекламної діяльності;
- збільшення зайнятості місцевого населення;
- раціональне використання спортивно-подієвого потенціалу в регіоні;
- формування сучасної системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів (івент-менеджерів) з урахуванням специфіки подієвого туризму.

4.2. Пріоритетні заходи з розвитку та просування подієвого туризму

Практично будь-який регіон України володіє ресурсами, які можуть бути в тій чи іншій мірі використані в туристичних цілях при наявності певних умов соціального, економічного, політичного, технічного, екологічного характеру. Однак ресурсний потенціал подієвого туризму в кожному регіоні індивідуальний з огляду на відмінності в складі, кількісних та якісних характеристик туристичних ресурсів. Проведення великих заходів, пов'язаних з героїчною історією краю, або міжнародних спортивних турнірів приносить чималі вигоди для бюджетів всіх рівнів.

Успішний розвиток подієвого туризму в Україні стримують цілий ряд проблем:

- по-перше, відсутність повноцінної методичної бази управління розвитком туризму з урахуванням його подієвої спрямованості;
- по-друге, недостатність маркетингових досліджень в цій області;

- по-третє, відсутність в регіонах періодично повторюваних широкомасштабних заходів, що привертають увагу світової громадськості і професійної бази даних, відкритої для зацікавлених міжнародних організацій;
- по-четверте, забезпеченість туризму транспортом також не відповідає існуючій потребі.

Розвиток в'їзного туризму неможливий без розвитку певних галузей інфраструктури, і навпаки, тобто, потрібна програма взаємозалежної стратегії, яка повинна враховувати інвестиційний клімат в регіоні, інвестиційні можливості учасників, напрями інвестування.

Важливе завдання туристичних фірм розробити спеціальні проекти по залученню туристів, в свою чергу, вдосконалення матеріально-технічної бази неможливо без підтримки і контролю з боку держави. Однією з основних тенденцій у розвитку туристичних ринків ХХІ століття є їх диверсифікація і персоніфікація. Постійно зростаючий конкурентний тиск в середовищі виробників туристичних послуг з одного боку і клієнтські потреби, які ускладнюються, з іншого, ставлять перед регіональними туристичними комплексами завдання виробництва ексклюзивного турпродукту, унікального за задумом, виконанням.

Зростання інтересу до цього виду подорожей також вписується в загальну тенденцію зміни структури туристського попиту, проте не дивлячись на загальносвітові тенденції, роль України в розвитку подієвого туризму залишається вкрай незначною. Її частка оцінюється менше ніж 5%, тоді як за кордоном подієвий туризм, навпаки, інтенсивно поповнює казну.

Отже, до чинників, що перешкоджають розвитку подієвого туризму в Україні, можна зачислити ті, що наведені на рисунку 4.1

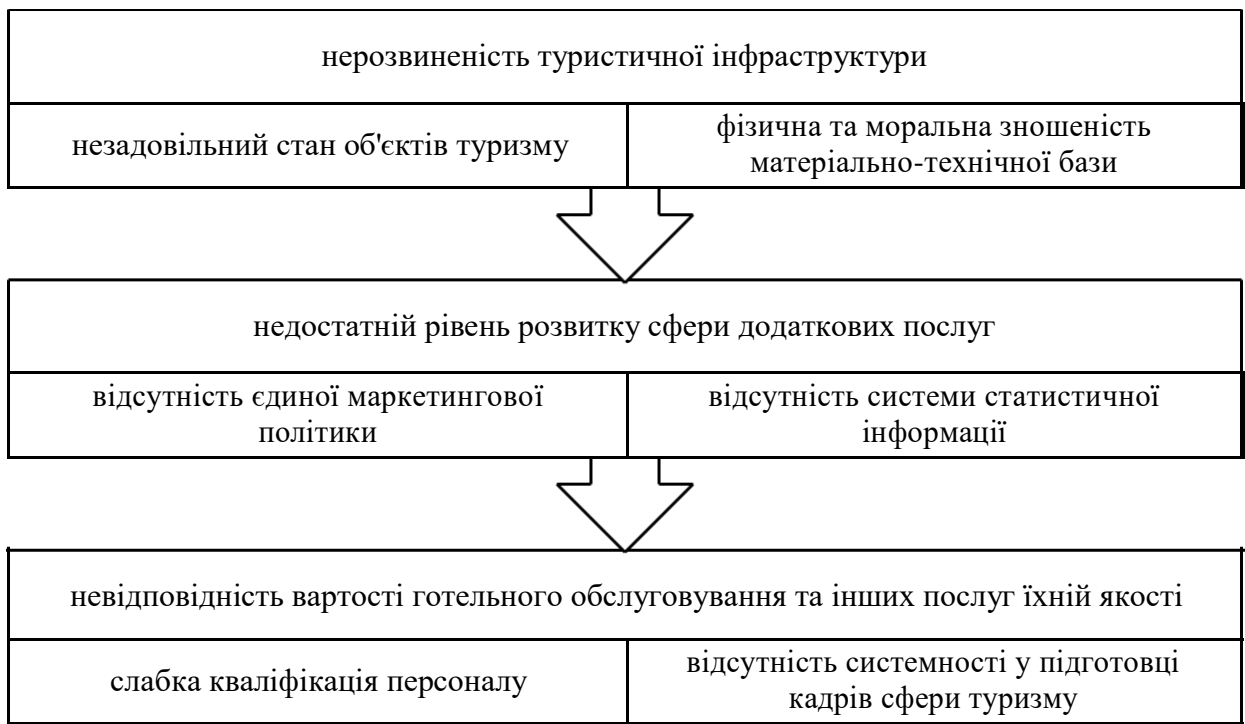


Рис. 4.1 Чинники, що перешкоджають розвитку подієвого туризму Деякі з цих проблем є не такими суттєвими для подієвого туризму, адже учасниками та глядачами здебільшого стають молоді люди, які приділяють менше уваги комфорту, а значну роль в організації заходів відіграють громадські організації та клуби, які не потребують державного фінансування.

Сьогодні в Україні не існує налагодженої системи планування, організації та координації подієвого туризму. Мабуть, це відбувається тому, що керівники туристичної галузі ще не усвідомили перспективність та корисність цього напрямку для нашої країни, отож не приділяють йому достатньо уваги. В Україні така сфера, як івент-менеджмент, знаходиться тільки на початковому етапі розвитку.

Спираючись на досвід інших країн, які активно пропагують подієвий туризм, можна стверджувати, що зазначений вид туризму є своєрідною панацеєю для нашої країни. Доведено, що за правильного професіонального підходу до розвитку івент-туризму можна здійснювати такі заходи в будь-якому куточку нашої країни. Питання полягає лише в тому, щоб правильно визначити привабливі історичні події, які даватимуть змогу розгорнути спектр заходів та залучити зацікавлених осіб.

Зазвичай, було б доречно координувати проведення таких фестивалів, аби тематично та хронологічно вони відрізнялися між собою. За цілеспрямованої політики держави в цьому плані з часом можна нейтралізувати більшість слабких сторін туристичного потенціалу тієї чи іншої території. Подієвий туризм сприятиме розвитку усієї туристичній галузі в Україні завдяки наступним факторам, наведеним на рисунку 4.2

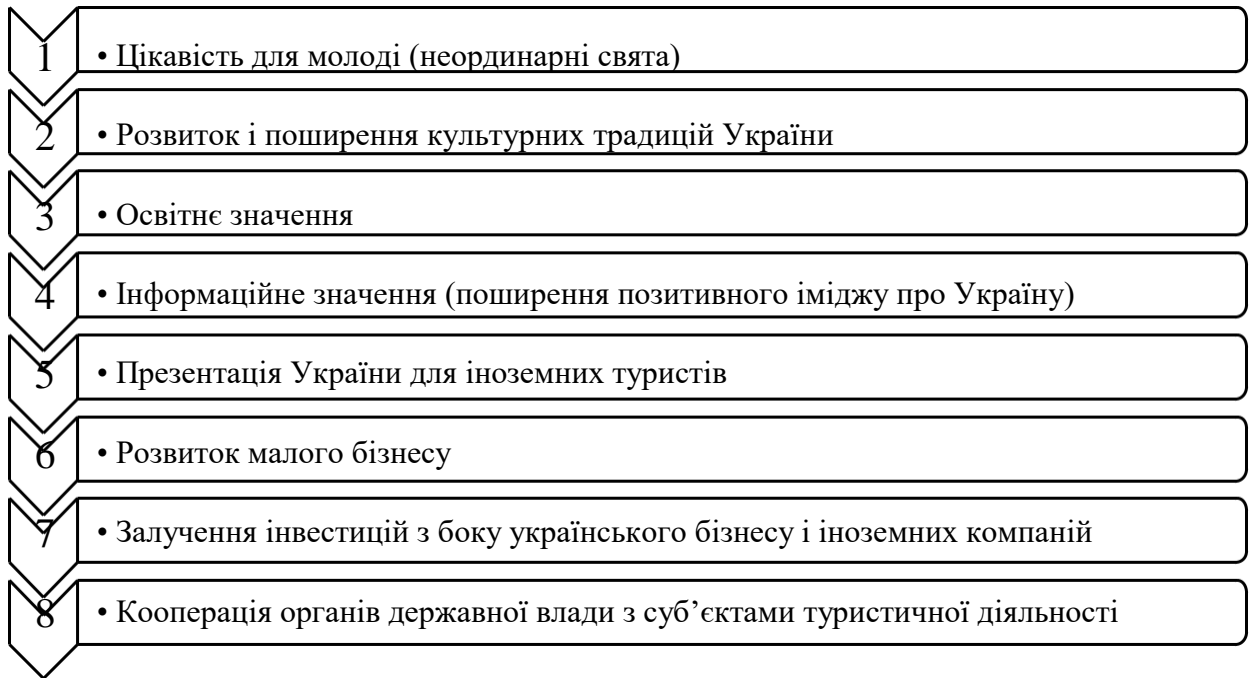


Рис. 4.2 Фактори сприяння подієвим туризмом розвитку усієї туристичної галузі

На сьогодні, каталізатором розвитку подієвого туризму в Україні, враховуючи міжнародний досвід, можуть стати такі кроки [32]:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- забезпечення становлення подієвого туризму як високо рентабельної галузі України, шляхом зниження податкового тиску на підприємства галузі;
- заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії подієвого туризму;
- створення нових робочих місць;

- розвиток в'їзного та внутрішнього туризму за рахунок посилення рекламування українських подієвих заходів з урахування потреб споживачів;
- розширення міжнародного співробітництва та утвердження України на світовому туристському ринку;
- створення сприятливих для розвитку подієвого туризму умов, шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, та інших видів регулювання;
- забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, шляхом запровадження пільг для цих категорій осіб.

Отже, нами запропоновано наступні рекомендації контролюючим органам щодо розвитку подієвого туризму в Україні: для позиціонування та просування продуктів подієвого туризму на цільовому туристичному ринку України:

- створення всеукраїнського туристичного сайту та інших інформаційних майданчиків у мережі Інтернет;
- створення офіційного портфоліо України і використання його для цілей загального муніципального маркетингу;
- видання і розповсюдження муніципальної промоційної поліграфічної продукції та сприяння неприбутковим організаціям у виданні і розповсюдженні поліграфічної продукції, спрямованої на популяризацію туристичних об'єктів України, просування туристичних продуктів, привернення уваги до заходів подієвого туризму, формування внутрішніх туристичних потоків до регіонів України, активізацію в'їзного туризму та ін.; створення туристичних брендів національного та міжнародного рівнів; проведення різних промоційних кампаній з широким залученням мешканців міст, громадських

об'єднань, суб'єктів підприємницької діяльності та інших зацікавлених осіб;

- проведення соціологічних опитувань та інших заходів з вивчення громадської думки, динаміки попиту на туристичні продукти, ефективність заходів з муніципального маркетингу тощо.

Для формування партнерства як одного з інструментів розвитку подієвого туризму України пропонується:

- створення кластерів розвитку туризму і, зокрема, кластеру подієвого туризму; сприяння створенню бізнес-асоціацій та інших форм спільної діяльності у сфері розвитку подієвого туризму;
- підтримка громадських об'єднань, суб'єктів господарської діяльності, інших зацікавлених осіб у їх прагненні до участі у партнерських туристичних організаціях – національних та міжнародних;
- розширення партнерських зв'язків з міжнародними туристичними організаціями, укладення нових угод про співпрацю;
- стимулювання процесів надання грантової, спонсорської, інших форм благодійної підтримки громадських ініціатив у сфері розвитку подієвого туризму;
- укладання дво- та багатосторонніх угод, меморандумів про співпрацю з різними зацікавленими сторонами;
- вжиття інших заходів, спрямованих на розширення горизонтальної та між секторної співпраці у сфері формування ефективної туристичної галузі України. Для фінансування проектів і заходів, спрямованих на розвиток подієвого туризму України пропонується задіяти принцип залучення ресурсів з альтернативних джерел на основі проектного підходу. Для виконання цього завдання повинні бути здійснені, зокрема, наступні заходи:
- у бюджеті України передбачити окремі статті доходів і витрат, пов'язаних з розвитком і функціонування туристичної галузі;

- створити Агенцію муніципального розвитку в організаційно-правовій формі, яка дозволить залучати і використовувати фінансові кошти та інші ресурси з альтернативних джерел;
- запровадити механізм отримання додаткового позабюджетного фінансування для компенсації витрат комунальних підприємств, пов'язаних із забезпеченням життєдіяльності гірськолижного туризму, благоустрою, наданням транспортних послуг з урахуванням збільшення туристичних потоків;
- у відповідності з чинним законодавством створити сприятливі умови для залучення приватних інвестицій до подієвої галузі України шляхом спрощення дозвільних процедур, підвищення прозорості та відкритості тендерів та інших заходів, пов'язаних із закупівлею товарів і послуг, створення місцевого ринку (біржі) субконтрактів тощо.

Реалізація запропонованих рекомендацій щодо розвитку подієвого туризму України дозволить сформувати сталий імідж України як туристично привабливої країни; створити повноцінну туристичну галузь України як одну з бюджетоутворюючих, економічно та соціально ефективних; забезпечення потенціалу для подальшого розвитку подієвого туризму України; досягнути нового рівня якості життя мешканців регіонів України; сформувати стабільний в'їзний потік до України; створити комфортні умови для проведення дозвілля мешканців та перебування гостей України. Запропоновані заходи сприятимуть формуванню зацікавленості та стабільного попиту з боку туристів до таких заходів, що, своєю чергою, стимулюватиме розвиток туризму загалом.

Вищезазначені заходи повинні забезпечити стабільний розвиток національної економіки, а також укріплення міжнародних зв'язків з метою найскорішої інтеграції України до Європейської спільноти.

У комплексі заходів щодо формування інформаційного середовища подієвого туризму нами заявлено захід зі створення іміджевої стратегії подієвого туризму. Механізмами просування України як туристичного

напрямку на внутрішньому і міжнародному туристичних ринках є наступні види діяльності:

- розробка і просування єдиного туристського бренду України;
- організація участі у великих міжрегіональних, українських, міжнародних туристичних виставках єдиним регіональним туристичним стендом із залученням організацій туристичної галузі та суміжних галузей, а також органів місцевого самоврядування.

Ще один захід, пов'язаний зі створенням комфортного інформаційного середовища для туристів і заявлене нами в рамках комплексу заходів щодо формування інформаційного середовища це консолідація рекламно інформаційної роботи різних учасників тур-ринку України. Для реалізації даного заходу буде потрібне створення державного інформаційно-аналітичного туристського центру.

Основними цілями створення даного туристичного інформаційно-аналітичного центру (ТІАЦ) будуть:

- збір і аналіз інформації в сфері туризму на основі взаємодії з усіма учасниками туристичного ринку;
- регулярне оновлення інформаційних баз даних і їх моніторинг;
- надання інформаційно-довідкових, туристських і ділових послуг, як приїжджають, так і місцевим туристам;
- створення та розповсюдження рекламних та пропагандистських матеріалів про туристичний просторі України.

В рамках маркетингової діяльності туристично інформаційно-аналітичного центру передбачаються наступні заходи:

- створення та розповсюдження рекламних та пропагандистських матеріалів про туристичні комплекси України, про плановані в регіонах події і про сам ТІАЦ;
- проведення спеціальних заходів з формування громадської думки про Україну як міжнародний туристичний об'єкт;

- вивчення туристичних ресурсів України, відстеження достовірності даних про ресурси, збережені в базах даних центру;
- просування нових туристичних ресурсів і організація презентацій нових турпродуктів із запрошенням їх власників, інвесторів, а також туроператорів і турагентств;
- комерційна діяльність (обслуговування в місцях, що найбільш часто відвідують туристи):
 - а) виписка ваучера на тур для виїзного туриста;
 - б) оформлення візи, бронювання квитків для відправки за кордон;
 - в) продаж рекламних площ в інформаційно-довідковій продукції ТІАЦ;
 - г) продаж чекових книжок і дисконтних карток «Карта гостя»;
 - д) продаж карт, путівників, брошур і подарункових видань і т.д.;
 - е) продаж сувенірної продукції;
 - ж) робота на міжнародних виставках і ярмарках, супроводжувана рекламними і промоушн-кампаніями;
 - з) організація конференцій по туризму за участю зарубіжних фірм.

Також передбачається робота з іноземними журналістами, запрошеними в Україну, з національними тур представництвами інших країн; розробка і випуск рекламно-інформаційної продукції; щорічне видання зведеного календаря туристичних подій; організація міжнародних рекламних і PR-кампаній; участь в реалізації проектів, що мають великий суспільний резонанс, для створення безкоштовної реклами регіонів, ведення активної пропагандистської кампанії в Україні, що пояснює і підтримує кроки влади щодо розвитку регіонів як туристичних центрів, яка виховує українців в дусі гостинності і доброзичливого ставлення до туристів, що приїжджають - вітчизняних і іноземних; проведення багатоетапної рекламної кампанії України; виготовлення та встановлення інформаційних табло, знаків і написів в громадських місцях, часто відвідуваних туристами, дублюючих український текст текстом в латинській транскрипції; створення і підтримка туристичного

сервера України в мережі Інтернет; встановлення прямих відносин з основними зарубіжними туроператорами.

Створення і регулярне оновлення інформаційних баз даних туристів передбачає:

- підготовку некомерційної рекламно-інформаційної друкованої, відео та електронної продукції для поширення її на найбільших міжнародних туристичних виставках і через українські закордонні представництва;
- поширення інформації про Україну як про привабливий туристичний напрям в глобальній мережі Інтернет, модернізація і наповнення туристичного Інтернет сайту;
- некомерційне рекламне просування українського туристичного продукту з метою збільшення в'їзного та внутрішнього туристичних потоків;
- проведення некомерційної рекламної кампанії в місцевих, регіональних, українських і міжнародних засобах масової інформації з метою популяризації туристичного образу України, поширення ширшої інформації про унікальну природу, національні традиції, промисловість і ремесло, подієві заходи і туристичні послуги;
- проведення інших акцій, наприклад, інформаційна підтримка національних свят і подієвих заходів, що проводяться в країні та ін.

Розвиток туризму в регіонах України розглядається як комплексна проблема, яка потребує структурованого глобального підходу. При цьому наголошується, що як і раніше недостатньо уваги приділяється питанням вивчення окремих видів туризму. Хоча принципи його розвитку як людської діяльності по суті своїй однакові: кожен окремий вид туризму має свою історію, особливості функціонування.

Заходи з просування подієвого туризму в Україні:

- удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази розвитку подієвого туризму;

- розробка регіональної автоматизованої системи планування подієвих заходів.

Для підвищення конкурентоспроможності регіонів України та приведення їх у відповідність зі світовими стандартами необхідно урізноманітнити існуючий туристичний продукт, наситити його новими програмами відвідування. Для вирішення завдання підвищення якості міського туристичного продукту, рівня гостинності при обслуговуванні туристів на об'єктах індустрії туризму планується реалізувати ряд заходів, спрямованих на підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів, організацію взаємодії в галузі управління якістю турпродукту з громадськими професійними організаціями сфери туризму і гостинності, а також вдосконалення системи інформаційної підтримки туристів. З вищесказаного, можна зробити наступний висновок, що реалізація системи подієвого туризму (як і туризму взагалі) здійснюється в конкретному регіоні. Але вимоги до нього з боку даного виду туризму специфічні. Система спортивно-подієвого туризму визначає, перш за все, принципи формування комплексної туристичної послуги, яка повинна включати в себе лише основні і мінімальні витрати на розміщення, харчування, а також на транспорт і послуги по розвазі і оздоровлення шанувальників.

Отже, подієвий туризм у нашій країні порівняно молодий вид туризму, тоді як у країнах Заходу він вже давно і міцно закріпився у списках найперспективніших видів бізнесу. Основною причиною повільного розвитку подієвого туризму є специфіка організаційних особливостей у поєднанні з відсутністю належного рівня державного регулювання.

Висновки до розділу 4

Успішний розвиток туризму в Україні стримують цілий ряд проблем: відсутність повноцінної методичної бази управління розвитком туризму з урахуванням його подієвої спрямованості; недостатність маркетингових досліджень в цій області; відсутність в регіонах періодично повторюваних широкомасштабних заходів, що привертають увагу світової громадськості і професійної бази даних, відкритої для зацікавлених міжнародних організацій; забезпеченість туризму транспортом також не відповідає існуючій потребі; нерозвиненість туристичної інфраструктури, незадовільний стан об'єктів туризму, фізична та моральна зношеність матеріально-технічної бази, недостатній рівень розвитку сфери додаткових послуг; відсутність єдиної маркетингової політики, спрямованої на просування українського туристичного продукту, відсутність системи статистичної інформації, що не дає змоги простежити динаміку галузі; невідповідність вартості готельного обслуговування та інших послуг їхній якості, слабка кваліфікація персоналу, відсутність системності у підготовці та перепідготовці кадрів для сфери туризму тощо.

Заходи з просування подієвого туризму в Україні:

- удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази розвитку подієвого туризму;
- розробка регіональної автоматизованої системи планування подієвих заходів.

Метою створення такої системи є складання календарного та галузевого графіку проведення подієвих заходів, з метою забезпечення стабільного туристичного потоку.

ВИСНОВКИ

На початку магістерської роботи було поставлено мету - дослідження подієвого туризму та розробці пропозицій щодо покращення розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі Львівської області.

Для досягнення мети було виконано такі завдання дипломної роботи є:

- досліджено сутність та особливості подієвого туризму;
- визначено роль регіональної політики у розвитку подієвого туризму;
- розглянуто зарубіжний досвід організації подієвого туризму;
- проаналізовано розвиток подієвого туризму у Львівській області;
- досліджено вплив подієвого туризму на економічне становище регіону;
- визначено механізми реалізації регіональної політики подієвого туризму;
- проаналізовано інфраструктурне забезпечення розвитку подієвого туризму області;
- проведено оцінку регіональної програми розвитку подієвого туризму;
- обґрунтовано методи дослідження подієвого туризму;
- розроблено пропозиції щодо удосконалення подієвого туризму Львівщини.

Об'єктом дослідження є процеси організації та розвитку подієвого туризму в регіоні.

Предметом дослідження теоретико-методологічні та практичні аспекти забезпечення реалізації перспектив розвитку туризму Львівської області.

Подієвий туризм – це вид туризму, основна мета якого участь або споглядання певної події (карнавалу, фестивалю, свята, церемонії, спортивного змагання або природного явища тощо), що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів.

Із активацією регіональної політики розвитку подієвого туризму в регіоні зростає значення та повноваження відділів з питань туризму і курортів обласних державних адміністрацій або Управлінь культури і туризму.

Підвищення соціально-економічного розвитку регіонів України за рахунок подієвого туризму можна забезпечити на основі узгодження з цілями та напрямками регіональної політики розвитку подієвого туризму.

На даний момент подієвий туризм є найперспективнішим видом туризму на міжнародному рівні, який динамічно розвивається та сприяє залученню споживачів туристичних послуг незалежно від сезону. На жаль, подієвому туризму в Україні не приділяється належна увага, і країна не використовує всі потенціальні ресурси для економічного розвитку пріоритетних районів. Усі заходи позиціонуються лише як культурна, спортивна чи розважальна подія та не асоціюються з підґрунтям для подієвого туризму.

Дослідження подієвого туризму все ще знаходиться на ранній стадії розвитку та потребує більш детального вивчення проблем і сприяння підвищенню мотивації споживачів. Для цього варто брати до уваги досвід країн, в яких подієвий туризм знаходиться на високому рівні та дає великі прибутки державі.

Зважаючи на туристичний та рекреаційний потенціал Львівщини, існує потреба в системному підході до розвитку туристичної галузі, розробленні й реалізації комплексу заходів, які забезпечуватимуть сталий розвиток туризму в регіоні, зокрема створення високоякісного туристично-рекреаційного продукту та формування конкурентоспроможної на внутрішньому й світовому ринках індустрії туристичних і рекреаційних послуг за рахунок ефективного використання туристичного та рекреаційного потенціалу, забезпечення на цій основі комплексного розвитку території, реалізації її соціально-економічних інтересів за збереження екологічної рівноваги в регіоні.

Розвиток туристичної індустрії у Львівській області потребує підтримки щодо узгодженого розвитку всієї туристичної індустрії України. Позитивних зрушень можна досягти завдяки інтенсивній розбудові туристичної інфраструктури, співпраці державного та приватного секторів у сфері популяризації туристичного потенціалу регіону, сприянню розвитку

внутрішнього туристичного продукту та ефективній реалізації державної та регіональної політики в галузі туризму.

Виконання передбачених заходів дасть змогу:

- забезпечити зростання туристичних потоків;
- збільшити зайнятість населення у туризмі та суміжних галузях;
- популяризувати Львівщину як туристичну дестинацію та територію, безпечну для подорожей;
- створити сприятливі економіко-правові й організаційні умови для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій у туристичну сферу.

Подієвий туризм виступає одним з найперспективніших у Львівській області, хоча є досить молодим та не достатньо вивченим. Серед різноманітних методів промоції на сучасному етапі доцільно виокремити такі види подієвих ресурсів як фестивалі, кількість яких, особливо на Львівщині, є значною і постійно зростаючою. Зрештою поряд з перспективами використання фестивалів, як засобу промоції туристичного потенціалу є і певні проблеми.

Незадовільним, на нашу думку, є стан загальної інфраструктури (дороги, водопостачання та водовідведення, теплопостачання, засміченість побутовими відходами) та недостатній рівень розвитку комунікаційної інфраструктури (інформатизація та доступ до мережі Інтернет, транспортне сполучення).

Проаналізувавши ефективність діяльності туристичної сфери Львівської області, можна зазначити, що основною метою державної та регіональної політики в сфері туризму має стати формування конкурентоздатного туристичного ринку, що зуміє забезпечити задоволення потреб вітчизняних та іноземних туристів у туристичних послугах.

В умовах створення системних і комплексних передумов для розвитку регіонального туризму, подолання наявних негативних тенденцій, поліпшення функціональної та технічної якості складових національного та регіонального туристичних продуктів мають стати пріоритетами в забезпеченні сталого

розвитку туристичної галузі Львівського регіону загалом. Треба також зауважити, що запропонований у роботі комплексний метод оцінювання туристичної привабливості території може бути використано для визначення доцільності вкладення інвестиційних ресурсів у програму заходів щодо підвищення туристичної привабливості регіону, а також для обґрунтування необхідності та кількості рекламних та інформаційних ресурсів забезпечення цього процесу.

Успішний розвиток туризму в Україні стримують цілий ряд проблем: відсутність повноцінної методичної бази управління розвитком туризму з урахуванням його подієвої спрямованості; недостатність маркетингових досліджень в цій області; відсутність в регіонах періодично повторюваних широкомасштабних заходів, що привертають увагу світової громадськості і професійної бази даних, відкритої для зацікавлених міжнародних організацій; забезпеченість туризму транспортом також не відповідає існуючій потребі; нерозвиненість туристичної інфраструктури, незадовільний стан об'єктів туризму, фізична та моральна зношеність матеріально-технічної бази, недостатній рівень розвитку сфери додаткових послуг; відсутність єдиної маркетингової політики, спрямованої на просування українського туристичного продукту, відсутність системи статистичної інформації, що не дає змоги простежити динаміку галузі; невідповідність вартості готельного обслуговування та інших послуг їхній якості, слабка кваліфікація персоналу, відсутність системності у підготовці та перепідготовці кадрів для сфери туризму тощо.

Заходи з просування подієвого туризму в Україні:

- удосконалення законодавчої та нормативно-правової бази розвитку подієвого туризму;
- розробка регіональної автоматизованої системи планування подієвих заходів.

Метою створення такої системи є складання календарного та галузевого графіку проведення подієвих заходів, з метою забезпечення стабільного туристичного потоку.

Для підвищення конкурентоспроможності регіонів України та приведення їх у відповідність зі світовими стандартами необхідно урізноманітнити існуючий туристичний продукт, наситити його новими програмами відвідування.

Для вирішення завдання підвищення якості міського туристичного продукту, рівня гостинності при обслуговуванні туристів на об'єктах індустрії туризму планується реалізувати ряд заходів, спрямованих на підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів, організацію взаємодії в галузі управління якістю турпродукту з громадськими професійними організаціями сфери туризму і гостинності, а також вдосконалення системи інформаційної підтримки туристів. З вищесказаного, можна зробити наступний висновок, що реалізація системи подієвого туризму (як і туризму взагалі) здійснюється в конкретному регіоні. Але вимоги до нього з боку даного виду туризму специфічні. Система спортивно-подієвого туризму визначає, перш за все, принципи формування комплексної туристичної послуги, яка повинна включати в себе лише основні і мінімальні витрати на розміщення, харчування, а також на транспорт і послуги по розвазі і оздоровлення шанувальників.

Отже, подієвий туризм у нашій країні порівняно молодий вид туризму, тоді як у країнах Заходу він вже давно і міцно закріпився у списках найперспективніших і найрентабельніших видів бізнесу. Основною причиною повільного розвитку подієвого туризму є специфіка організаційних особливостей у поєднанні з відсутністю належного рівня державного регулювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма : учебное пособие [Электронный ресурс] / А. В. Бабкин. – Ростов н/д :Феникс, 2008. – 252 с.
2. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. - К.: ВПЦ «Київський Університет», 2014. - 395 с.
3. Вакуленко В.М. Регіональне управління : підручник / за заг. ред. В. М. Вакуленка, М. К. Орлатого. - К. : НАДУ, 2014. -560 с.
4. Васильєва О. І. Регіональне управління в умовах реформування владних відносин : монографія / О. І. Васильєва. - Донецьк : Юго-Восток, 2009. - 436 с.
5. Герасимчук З. В. Регіональна політика розвитку рекреаційної сфери: механізм формування та реалізації : монографія / З. В. Герасимчук, М. В. Глядіна. Луцьк : «Надстир'я», 2006. 155 с.
6. Грищенко І. М. Зарубіжний досвід регулювання соціально-економічного розвитку регіонів / І. М.Грищенко // Актуальні питання публічного управління та адміністрування в контексті реалізації адміністративної реформи : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (Умань, черв. 2018 р.). - Умань, Уманський національний університет садівництва, 2018. - С. 54.
7. Давыденко И.В. Доминанты рынка событийного туризма / И.В. Давыденко // Перспективы развития науки в современном мире : мат. междун. научно-практич. конф. – Краков, 2012. – С. 97–103.
8. Дегтярьова І. О. Конкурентоспроможність регіону: стратегічні пріоритети та механізми державного управління : монографія / І. О. Дегтярьова. - К. : НАДУ, 2012. - 368 с.
9. Дурович А. П. Реклама в туризме : учеб, пособие / А. П. Дурович. Минск: БГЭУ, 2000. 192 с.

10. Зеленська Л., Романова А. Івент-менеджмент: словник-довідник організатора заходів. К.: НАКККІМ, 2015. 84 с.
11. Зимовіна С.І. Туристична діяльність та колективні засоби розміщування у Львівській області / за ред. С.І. Зимовіної. - Львів: Головне управління статистики у Львівській області, 2018. - 88 с.
12. Карпюк О.А., Сингаєвська А.О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції; за ред. І.В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39-42.
13. Ковальська Л. Л. Економічні науки: збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Серія "Регіональна економіка". – Випуск 14 (55). Редкол.: відп. ред. д.е.н., професор Л. Л. Ковальська. – Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2017. 352 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. К., М., СПб.: Вильямс, 1998. 1055 с.
15. Любіцева О.О, Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України. Навчальний посібник / О.О. Любіцева, Є.В. Панкова, В.І. Стафійчук.-К.: Альтерпрес, 2014.- 369 с.
16. Мальська М. П. Менеджмент туризму / М. П. Мальська, В. В. Худо. К.: Знання, 2003. 546 с.
17. Мельниченко С. В. Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності / С. В. Мельниченко / Економічні науки : зб. наук. праць Луцького НТУ. Серія "Економіка та менеджмент". – 2010. – Вип. 7 (26). – Ч. 2. – С. 224–232.
18. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму : навч. посібн. / Г.Б. Мунін. – К. : Вид-во "Кондор", 2011. – 446 с.
19. Панасенко Т. В. Фестивальна діяльність як чинник туристичної привабливості регіону / Т. В. Панкова // Туризм як фактор розвитку

- регіону. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Вінниця, 2011.– С. 90–93.
20. Паньків Н. Є. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе Покуття» / Н. Є. Паньків, В. Р. Мороз // Науковий вісник НЛТУ України. - 2018. - Т. 28, № 5. - С. 78-82.
21. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підручник / Ю.М. Правик. – К. : Вид-во "Знання", 2008. – 303 с.
22. Тищенко П.В. Науковий вісник Ужгородського університету / П.В. Тищенко. – Серія Економіка. – 2011. – Спецвипуск 33. – Частина 4. – С. 124–128.
23. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. – Науковий вісник Ужгородського університету, 2018.
24. Устименко Л. М. Історія туризму : навчальний посібник / Ю. Л. Афанасьєв, Л. М. Устименко. – К. : Альтерпрес, 2008. – 354 с.
25. Шикіна О.В. Аналіз структури туристичних потоків Одеської області / О.В. Шикіна, І.Л. Ліптуга // Глобальні та національні проблеми економіки – 2015. – № 7. – С. 114–127.
26. Шикіна О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України // О. В. Шикіна, В. В. Олійник // Вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського – 2016. – № 12. – С. 460–463.
27. José Manuel Hernández-Mogollón, José Antonio Folgado-Fernández, Paulo Alexandre Oliveira Duarte Event tourism analysis and state of the art. – European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 5, Issue 2, Portugal, 2014. – P. 83–102.
28. Donald Getz Event Tourism – Definition, Evolution and Research – Calgary : Elsevier, 2008. – P. 403–428,
29. Державна програма розвитку туризму до 2026 року [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501>

30. Програми розвитку туризму, курортів і рекреації у Львівській області на 2018 – 2020 роки
31. Стратегія розвитку Львівської області на період до 2020 року - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://dfrr.minregion.gov.ua/foto/projt_reg_info_norm/2016/05/146_dod_Strategiya_2020.pdf.
32. Український туристичний портал «УкрТуризм» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrtourism.com>.
33. Офіційний сайт World Travel & Tourism Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.wttc.org/>
34. Рекреаційний потенціал Львівщини / Статист. збірник. - Львів: Головне управління статистики у Львівській обл., 2018 року - [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/ukr/publ/yearbook.php>
35. Львів обрано культурною столицею України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zaxid.net/newsua/2009/4/28/145416/>
36. Офіційний сайт Міжнародного театрального фестивалю “Драбина” // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://drabyna.lviv.ua/>
37. Офіційний сайт Міжнародного театрального фестивалю «Золотий Лев» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://golden-lion.com.ua>
38. Офіційний сайт Етнофестивалю «Підкамінь» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidkamin.ridne.net>
39. Офіційний сайт Міжнародного фестивалю «Верхобуж» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zlochiv.ridne.net>
40. Офіційний сайт Міжнародного фестивалю «Славське рок-фест» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://slavskerock.in.ua/>
41. Офіційний сайт фестивалю «Захід» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3axid.org>
42. Фестиваль «Зашків» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lviv-online.com/ua/events/festival/festyval-zashkiv/>

43. Офіційний сайт МО «Дзига» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dzyga.com/>
44. Портал про фестивалі в Україні // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://festyvali.org.ua/>
45. На Яворівщині відбудеться фестиваль “Бабине літо” // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://galinfo.com.ua/news/95111.html>
46. Офіційний сайт Клубу Ділових Людей // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bc-club.org.ua>
47. Офіційний сайт туристичної конференції «Перемагай з левом» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://congress.lviv.ua>
48. Офіційний сайт Міжнародного кубку з мотокросу “Sokilnyky EXTREME” // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.motocross.com.ua>
49. Офіційний сайт МО «Дзига» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dzyga.com/>
50. Офіційний сайт проекту «Артхаус Львів» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://arthouse.lviv.ua>
51. Державна служба туризму і курортів // [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.tourism.gov.ua>
52. Офіційний сайт Львівської обласної державної адміністрації// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://loda.gov.ua/>
53. Офіційний сайт головного управління статистики у Львівській області // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/>
54. Офіційний сайт Державної служби статистики України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
55. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Вінниця, 2011. – С. 90–93.

56. 1. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 256 с.

57. 2. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України : навчальний посібник / О. О. Бейдик. – К. : Альтерпрес, 2010. – 404 с.
58. 3. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма / И. В. Давыденко // <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2151>
59. 4. Календар подій у Львівській області
60. <http://www.lviv-region.travel/ua/cat/events>
61. 5. Парфіненко А. Ю. Territoria туризму: час «культурних подорожей» UNIVERSITATES: Наука и просвещение. – 2012. - №3. – С. 12-24.
62. 6. Парфіненко А. Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста / А. Ю. Парфіненко // Географія та туризм. - 2015. - Вип. 34. - С. 144-154
63. 7. Програма розвитку туризму, курортів і рекреації у Львівській області на 2018 – 2020 роки
https://loda.gov.ua/upload/users_files/32/upload/Programa%20rozvYtku%20turYzmu%2C%20kurortiv%20i%20rekreacii%20u%20L.o.%20na%202018-2020%20rokY.pdf
64. 8. Стратегія розвитку Львівської області на період 2021-2027 років
https://loda.gov.ua/programy_ta_strategii?id=44691
65. 9. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище.
[http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&Z21ID=.](http://www.irbis-nbu.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbu/cgiirbis_64.exe?C21COM=F&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&S21CNR=20&Z21ID=)
66. 10. Allen, J., O`Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. Festival & Special Event Management. Australia: John Wiley & Sons.
67. 11. Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. Tourism Management, 10(2), 135–137.
68. 12. Getz, D. (1997). Event management and event tourism (1st ed.). New York: Cognizant Communications Corp.

69. 13. Getz, D. (1998). Event tourism and the authenticity dilemma. In W. Theobald (Ed.), *Global tourism* (2nd ed., pp. 409–427). Oxford: Butterworth-Heinemann.
70. 14. Getz, D. (1999). The impacts of mega events on tourism: Strategies for destinations. In T. Andersson, C. Persson, B. Sahlberg, & L. Strom (Eds.), *The impact of mega events* (pp. 5–32). Ostersund, Sweden: European Tourism Research Institute.
71. 15. Getz, D. (2000a). Festivals and special events: Lifecycle and saturation issues. In W. Garter, & D. Lime (Eds.), *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism* (pp. 175–185). Wallingford, UK: CABI.
72. 16. Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29, 403–428
73. 17. Getz, D., & Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal of Travel Research*, 27(1), 22–27.
74. 18. Hall, C.M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. Belhaven: London
75. 19. Hawkins, D., & Goldblatt, J. (1995). Event management implications for tourism education. *Tourism Recreation Research*, 20(2), 42–45.
76. 20. Miller, L., Jago, L., & Deery, M. (2004). Profiling the special event nonattender: An initial investigation. *Event Management*, 8(3), 141–150.
77. 21. Mules, T., & McDonald, S. (1994). The economic impact of special events: The use of forecasts. *Festival Management and Event Tourism*, 2(1), 45–53.
78. 22. Prabha, P., Rolfe, J., & Sinden, J. (2006). A travel cost analysis of the value of special events: Gemfestin Central Queensland. *Tourism Economics*, 12(3), 403–420.
79. 23. Prentice, R., & Andersen, V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7–30.
80. 24. Pugh, C., & Wood, E. (2004). The strategic use of events within local government: A study of London Borough councils. *Event Management*, 9(1/2), 61–71.

81. 25. Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1)
82. 26. Robinson, M., Picard, D., & Long, P. (2004). Festival tourism: Producing, translating, and consuming expressions of culture(s). *Event Management*, 8(4), 187–189.

ДОДАТКИ