

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму

Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Зав. кафедри, д.е.н., доцент
_____ Горіна Г.О.
«__» _____ 2019 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня «Магістр»
напряму підготовки 242 «Туризм»

на тему: **«ПЕРСПЕКТИВИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ
ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ (НА ПРИКЛАДІ
ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ)»**

Виконала
студентка _____
Головань Марії Григорівни
II курсу групи ТУР-18М

Керівник: _____
к.п.н., доц. Богатирьова Г.А.

(підпис)

Рецензент: _____
Директор ТОВ «КрасінТур»
Красін А.М.

(підпис)

Засвідчую, що у дипломній роботі
немає запозичень з праць інших
авторів без відповідних посилань
Студент _____
(підпис)

Кривий Ріг
2019

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла ТУГАН-БАРАНОВСЬКОГО

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Денна форма навчання
Кафедра туризму та країнознавства
Ступінь «Магістр»
Галузь знань 42 «Сфера обслуговування»
Напряму підготовки 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри туризму та країнознавства,
д.е.н., доц.
Горіна Г.О.

“ ____ ” _____ 2019 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Головань Марії Григорівни
(ПІБ)

1. Тема роботи **«Перспективи та особливості розвитку фестивального туризму в Україні (на прикладі Дніпропетровщини)»**

Керівник роботи Богатирьова Г.А., к.п.н., доцент

затверджені наказом вищого навчального закладу від “21” червня 2019 року № 173с

2. Строк подання студентом роботи 03.12.2019 р.

3. Вихідні дані до роботи: Закони та законодавчі акти України, постанови Кабінету міністрів України, Укази президента України, нормативні, інструктивні матеріали, періодичні видання, монографії, офіційні веб-портали міжнародних організацій.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади розвитку фестивального туризму

1.1. Фестивальний туризм: основні поняття та функції

1.2. Напрямки розвитку фестивального туризму в Україні

Розділ 2. Сучасний стан та основні тенденції розвитку фестивального туризму в Україні

2.1. Особливості функціонування фестивального туризму на ринку туристичних послуг

2.2. Сучасний стан фестивального туризму в Україні

Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності функціонування фестивального туризму на Дніпропетровщині

3.1. Перспективи використання фестивального туризму в туристичній галузі Дніпропетровщини

3.2. Практичні рекомендації щодо активізації фестивального туризму на Дніпропетровщині

Висновки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки

6. Дата видачі завдання

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Розділ 1. Теоретичні засади розвитку фестивального туризму	19.10.2019	
2	Розділ 2. Сучасний стан та основні тенденції розвитку фестивального туризму в Україні	13.11.2019	
3	Розділ 3. Шляхи підвищення ефективності функціонування фестивального туризму на Дніпропетровщині	03.12.2019	

Студент _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ **Богатирьова Г.А.**
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 74, рисуноків 14, таблиць 4, додатків 4,
графічного матеріалу _____, використаних джерел 72

Об’єкт дослідження: Туристична галузь України.

Предмет дослідження: Перспективи та особливості розвитку фестивального туризму в Україні (на прикладі Дніпропетровщини)

Мета дослідження: Метою дипломної роботи є поглиблення теоретичних аспектів розвитку фестивального туризму, аналіз особливостей функціонування фестивального туризму в Україні, визначення перспективних напрямів розвитку фестивального туризму, розробка практичних рекомендацій щодо активізації фестивального туризму на Дніпропетровщині

Методи дослідження: Основними методами дослідження є: метод наукової індукції та дедукції – для розробки наукових підходів до визначення категорії фестивальний туризм, абстрактно-логічного – при визначенні основних проблем розвитку фестивального туризму, статистичні методи – при демонстрації основних тенденцій туристичної галузі, метод моделювання – при розробці концептуальних засад розвитку фестивального туризму в Україні

Основні результати дослідження: Досліджено основні поняття та функції фестивального туризму, охарактеризовані основні напрямки фестивального туризму в Україні, проаналізовано стан фестивального туризму в Україні та на Дніпропетровщині, визначено перспективи використання фестивального туризму в туристичній галузі, розроблено практичні рекомендації щодо активізації фестивального туризму в Україні та на Дніпропетровщині.

Ключові слова: Туризм, туристична діяльність, фестивальний туризм, подієвий туризм

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади розвитку фестивального туризму.....	9
1.1 Фестивальний туризм: основні поняття та функції.....	9
1.2 Напрямки розвитку фестивального туризму в Україні.....	19
РОЗДІЛ 2. Сучасний стан та основні тенденції розвитку фестивального туризму в Україні.....	26
2.1 Особливості функціонування фестивального туризму на ринку туристичних послуг	26
2.2 Сучасний стан розвитку фестивального туризму в Україні.....	37
РОЗДІЛ 3 Шляхи підвищення ефективності функціонування фестивального туризму в Україні на Дніпропетровщині.....	43
3.1 Перспективи використання фестивального туризму в туристичній галузі Дніпропетровщини.....	43
3.2 Практичні рекомендації щодо активізації фестивального туризму на Дніпропетровщині.....	55
Висновки.....	59
Список використаних джерел.....	63
Додатки.....	71

ВСТУП

Успішне функціонування туристичної галузі впливає на економічний розвиток регіонів і країни в цілому, безпосередньо формує їх позитивний туристичний імідж. Звичайно запорукою їх успішного розвитку виступають сприятливі природно-кліматичні умови, об'єкти історико-культурної спадщини, стан рекреаційних зон тощо. Важливим є розвиток мало бюджетних видів відпочинку, яким сьогодні виступає фестивальний туризм.

Сьогодні фестивальний туризм виступає новим сегментом туристичної діяльності і може розглядатися як чинник збільшення кількості туристів, та як ефективний механізм створення та підтримки позитивного іміджу регіону. Кожного року кількість відвідувачів event-турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на даний вид туризму та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку такого туристичного продукту. Впровадження подієвого туризму на території України сприятиме підвищенню економічного рівня країни, розвитку внутрішнього туризму та росту туристичних потоків.

Теоретико-методологічні питання організації і розвитку (івентивного) подієвого туризму досліджують такі відомі вчені: О. Алексєєва, А. Бабкін, С. Біла, К. Бекнура, В. Поліщук, І. Смаль, Г. Карпова, О. Костюк та ін.

Вагомий внесок у розкриття фестивального туризму та їх значення для окремих регіонів і міст у своїх роботах зробили такі українські науковці: О.О. Бейдик, В. Грицку, Ж. Бучко, В.В. Олійник, В.В. Остапчук, П.В. Тищенко, М.В. Щурик та ін.

Поряд з цим, фрагментарно визначаються проблеми ефективності функціонування фестивального туризму, недостатньо вивчені регіональні аспекти розвитку цього виду туризму, потребують подальшого дослідження

особливості функціонування фестивального туризму на ринку туристичних послуг.

Важливість вказаних проблем, зростаюча актуальність і необхідність їх швидкого рішення зумовили вибір теми дослідження, окреслили коло його завдань і зміст.

Виходячи з викладеного, метою дипломної роботи є поглиблення теоретичних аспектів розвитку фестивального туризму в Україні, визначення особливостей та перспектив використання фестивалів в туристичній галузі та розробка практичних рекомендацій щодо активізації фестивального туризму в Україні та на Дніпропетровщині.

Для досягнення викладеної мети дослідження в роботі ставляться наступні задачі:

1. Дослідити особливості функціонування фестивального туризму як соціокультурного феномену на основні напрями його розвитку.
2. Проаналізувати сучасний стан та особливості розвитку фестивального туризму в Україні.
3. Розглянути шляхи підвищення ефективності функціонування фестивального туризму в Україні.
4. Визначити перспективи використання фестивального туризму в туристичній галузі України.
5. Розробити практичні рекомендації щодо активізації фестивального туризму в Україні (на прикладі Дніпропетровщини)..

Об'єктом дослідження виступає туристична галузь України.

Предметом дослідження є перспективи та особливості розвитку фестивального туризму в Україні (на прикладі Дніпропетровщини).

Основними методами дослідження є: метод наукової індукції та дедукції – для розробки наукових підходів до визначення категорії фестивальний туризм, абстрактно-логічного – при визначенні основних проблем розвитку фестивального туризму, статистичні методи – при демонстрації основних

тенденцій туристичної галузі, метод моделювання – при розробці концептуальних засад розвитку фестивального туризму в Україні.

Джерелами вихідної інформації при написанні дипломної роботи були: вітчизняні й зарубіжні періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, дані офіційного сайту Всесвітньої ради з подорожей та туризму, Всесвітньої туристичної організації та з офіційного сайту Верховної ради України, результати власних спостережень та досліджень автора.

Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і переліку використаних джерел (72 найменувань). Основний зміст роботи викладений на 74 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1 Фестивальний туризм: основні поняття та функції

Сьогодні фестивальний туризм виступає новим сегментом туристичної діяльності і може розглядатися як чинник збільшення кількості туристів, як ефективний механізм впливу на розвиток регіону. Мова йде, в першу чергу, про туристичний імідж як регіону, так і країни в цілому. Кожного року кількість відвідувачів event-турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на даний вид туризму та факторів, що впливають на нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення фестивальних заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку такого туристичного продукту. Впровадження подієвого туризму на території України сприятиме підвищенню економічного рівня країни, розвитку внутрішнього туризму та росту туристичних потоків.

У монографії М.П. Крачила «Географія туризму» йдеться про такий вид туризму, як культурно-розважальний, у складі якого автор виокремлює розважальні подорожі, відносячи до них подієвий туризм [21]. Головна мета такої подорожі присвячується якійсь події, що відбувається в тій або іншій країні, регіоні. Унікальні тури, що поєднують в собі традиційний відпочинок і участь у різних видовищних заходах планети або в країні, поступово завойовують все більшу популярність серед різних груп відпочиваючих, хоча багато туристів не достатньо проінформовані про існування подібного виду туризму. Аналіз попиту на туристичному ринку показує, що сьогодні спостерігається зростання зацікавленості у подієвих, фестивальних заходах, в ході яких турист отримує більше позитивних емоцій від подорожі ніж від звичного туру навіть з різноманітною екскурсійною програмою.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що проблемам розвитку подієвого туризму присвячені праці низки сучасних дослідників. Моделі розвитку індустрії туризму та пріоритети розвитку ринку туристичних послуг досліджували О.В. Бартощук, С.О. Біла, М.Б. Біржаков, Г.О. Горіна, Л.П. Дядечко, В.Ф. Кифяк, Н.В. Козубова, О.О. Любіцева та ін. [1; 4; 8; 13; 17; 20; 24]; термінологічний апарат туризму вивчали М.Г. Бойко, Г.А. Заячківська, О.Б. Моргулець, Н.В. Чорненька та ін.[7; 14; 31; 59].

Фестивальні види й підвиди культурно-розважального туризму досліджували вчені: О.О. Бейдик, Т.М. Білоцерківська, В. Грицку, Ю. Грицку, В.В. Олійник, А. Пискач, П.В. Тищенко [2; 5; 11; 12; 33; 37; 50].

Як показав аналіз наукових праць, вчені визначають подієвий туризм як вид туризму, що спрямований на відвідини подій, які відбуваються в тому чи іншому регіоні, при цьому основна мета подорожі приурочена певній події, в якій турист прийматиме пасивну (спостерігача) або активну участь [31]; туристичну діяльність, пов'язану з різноманітними і значними соціальними та громадськими подіями, а також рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю великі маси співвітчизників і туристів із зарубіжних країн [50].

Подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Спортивні змагання, культурно-мистецькі заходи, політичні акції, унікальні природні явища – далеко не повний перелік подій, які спонукають людину до мандрівки. Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації. Необхідно зазначити, що дана теза найбільшою мірою стосується частини світової спільноти, яку прийнято називати Західним світом.

Як окремий вид туризму, подієвий заслуговує на особливу увагу, оскільки розвивається досить швидкими темпами. На необхідність використання подієвих ресурсів в організації туристичної діяльності та їх соціальну важливість, знаковість вказує у свої працях О.О. Бейдик: «Подієві рекреаційно-туристські ресурси – найсуттєвіші прояви соціального та природного руху, знакові події в історії певної території (держава, регіон, місто)...» [2].

І.В. Смаль також відзначає, що: «Можна говорити лише про міру впливу подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у нинішньому світі, насамперед, залежить від реклами події та піаракцій навколо неї. Це вказує на те, що «подія», яка використовується у туризмі, величезною мірою залежить від суспільних вподобань, від моди й уяви про престижність заходу. Велике значення має постійність і періодичність проведення заходів» [47].

За оцінкою Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) подієвий туризм на даний час є одним з найперспективніших видів туризму у світі. Серед інших видів туризму він вражає своєю насиченістю програми, видовищністю, яскравістю та атмосферою. Ще однією особливістю такого виду туризму є невичерпність його ресурсів [72].

Івентивний (подієвий) туризм – вид туризму із метою відвідання та участі у відзначенні якоїсь видатної або цікавої події. До видів івенту (event) можна віднести: фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи; концерти; ділові події: виставки, ярмарки, торговельні шоу, презентації, відкриття підприємств і т. д. [11].

Згідно з останніми дослідженнями до 2020-го року кількість учасників event-турів може перевищити число учасників екскурсійних турів та скласти більше 35% від загального попиту на різноманітні тури [63].

Ми вважали за доцільне проаналізувати інформацію Держстату України. Зокрема, «Сукупні надходження туристичного збору та податкових платежів з туристичної галузі зросли на 20,7% – до 4,2 млрд гривень. Це свідчить про зростання обсягів внутрішніх туристичних потоків та ефективність

впровадження реформи децентралізації, а саме: підвищення фіскальної дисципліни на місцях» [21]. Можна також констатувати, що такі зміни можливі за умов активізації туристичних потоків з приводу участі у фестивальных заходах різного рівня.

У 2018 році відбулись «якісні зрушення» в структурі іноземного туристичного потоку до України. «Держприкордонслужба зафіксувала зростання кількості туристів з неприкордонних країн, зокрема, Європи: Іспанії – на 68%, Великої Британії – 47,3%, Литви – 23,4%, Італії – 15,4%, Німеччини – 13,3%, Франції – 9,2%, а також Індії – на 57,4%, Китаю – на 38,8%, Японії – на 38,3%, Ізраїлю – на 21,7% та США – на 19%. Прикордонний рух навпаки скоротився», – сказано в повідомленні.



Рис. 1.1 - Якісні зрушення у структурі іноземного туристичного потоку в Україну за 2018 р.

Такі зміни в структурі туристичного потоку стали результатом активізації просування України на міжнародному туристичному ринку, двостороннього

співробітництва, візової лібералізації, збільшення пропозицій прямого та бюджетного авіасполучення.

За даними українських мобільних операторів (ПрАТ «Київстар», ПрАТ «ВФ Україна», ТОВ «лайфселл»), за 2018 рік зафіксовано 162,2 млн переміщень Україною абонентів мобільного зв'язку, з них 139,8 млн – українських і 22,3 млн – іноземних. До найбільш популярних для відвідування іноземцями областей належать Закарпатська, Одеська та Харківська (набуває ролі центру ділового туризму) області. Українці найбільше відвідують Київську, Львівську, а також Полтавську, Черкаську та Дніпропетровську області.

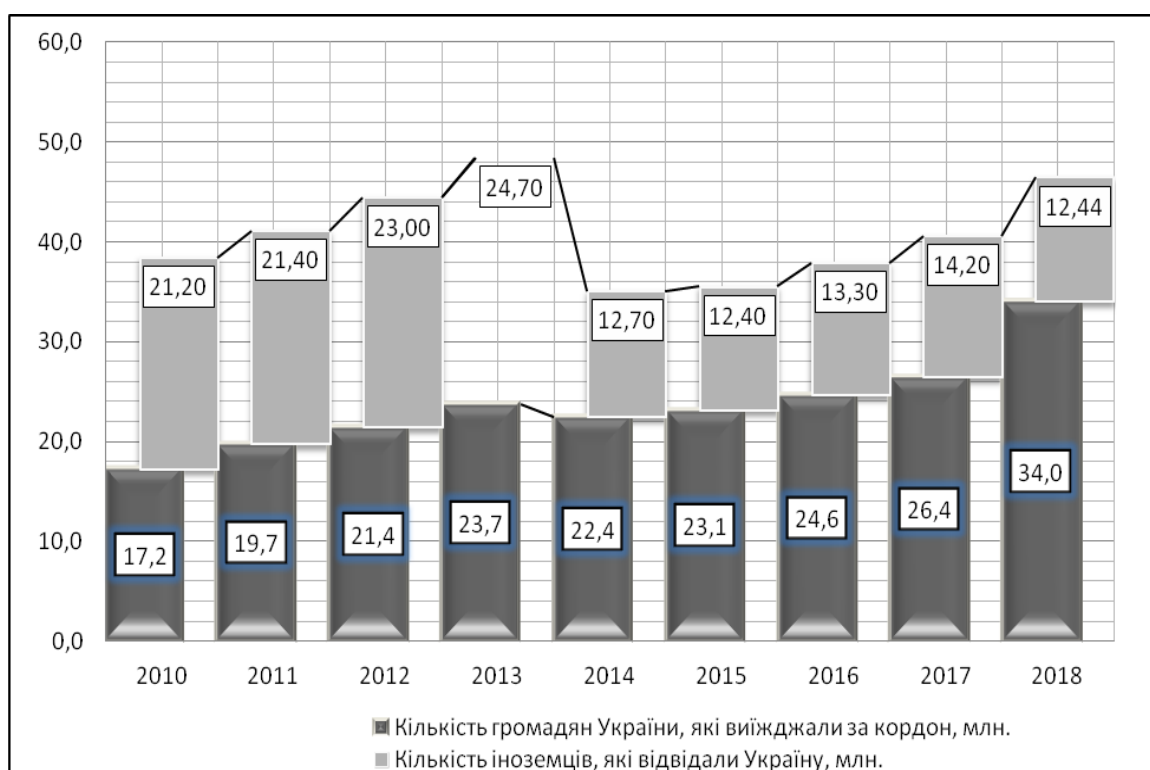


Рис. 1.2 - Динаміка туристичних потоків в Україні

Одним із видів івентивного (подієвого) туризму є фестивальний. Поняття «фестиваль» є досить широким і різними дослідниками трактується по-різному. Фестиваль (festival) – це масове театралізоване святкове дійство, яке включає огляд або демонстрацію певних досягнень [2]. Близьким до фестивалю є поняття «фієста» (fiesta) – традиційне народне свято, характерне для іспаномовних країн і поширене в країнах Середземномор'я. Але ці поняття слід диференціювати. Фестиваль – це масове дійство, що проводиться на вулицях, у

парках, стадіонах, клубах, вуличних майданчиках, що визначають специфіку і структуру фестивалів [6]. Аналогом фестивалів в Україні є народні гуляння, які є елементами культури певного народу і пов'язуються з традиціями й звичаями, склалися історично та передаються від покоління до покоління і зберігаються протягом тривалого часу [16].

Невдовзі, й на Україні з'являться фестивалі світового масштабу, на кшталт пивного фестивалю «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), фестивалю квітів у Челсі (Велика Британія), Венеціанського карнавалу (Італія), фестивалю Святого Патрика (Ірландія) тощо.

Починаючи із 2011 р. в Україні було проведено рейтинг фестивалів «TOP-Fest 2011», започаткований інтернет-порталом «This is Ukraine – путівник по Україні» з метою розвитку українського фестивального руху, популяризації подієвого туризму в Україні та відзначення кращих фестивалів. Голосування тривало 2 місяці й проводилось у 6-ти країнах. Було визначено у 116 номінаціях: кращий гастрономічний, етнічний, історичний, мистецький, музичний та тематичний фестиваль. Переможцями було визнано: серед гастрономічних фестивалів – «Закарпатське Божоле», етнічних – «Трипільське коло: Повітря», історичних – «Стародавній Меджибіж», мистецьких – «Республіка», музичних – «Сусідній світ», тематичних – «Сакура фест».

26 українських фестивалів отримали європейський «знак якості» EFFE Label 2019-2020, увійшовши до складу великої фестивальної спільноти Європи. Крім того, фестиваль ГогольFEST отримав нагороду EFFE Award, яку можна назвати європейським фестивальним «Оскар», повідомляє Центр розвитку «Демократія через культуру».

EFFE («Європа підтримує фестивалі, фестивалі підтримують Європу») - це проект Європейської асоціації фестивалів (EFA) при сприянні ЄС. EFA була створена у 1952 році і об'єднує понад 100 фестивалів та фестивальних асоціацій, які представляють понад 40 країн Європи і світу. Проект EFFE об'єднує понад 2,5 тисяч фестивалів, «знак якості» дається раз на два роки.

Фестивалі відбираються міжнародним журі, до складу якого входять відомі європейські фестивальні менеджери і діячі мистецтва.

О.О. Бейдик та А.О. Гончарук висвітлили розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму), запропонували модель тематичної структури фестивалів та картосхему видової та регіональної структури фестивального туризму України, окреслили перспективи його розвитку [3].

Враховуючи факт збільшення об'ємів туристичних потоків за рахунок подієвого туризму виникає необхідність вивчення особливостей його мистецького простору; визначення його змістовних складових як форми культури та комунікативного простору. Вчені визначають фестивальний туризм як ефективний інструмент формування позитивного туристичного іміджу за умови «ефективного використання всього спектру туристичних ресурсів [10].

Фестивальний туризм можна вважати цікавою і перспективною формою і способом адаптації різноманітних видів соціокультурної діяльності. На думку багатьох учених, фестиваль сьогодні не лише святкове дійство. Він набуває і формує принципово новий сегмент туристичної діяльності – фестивальний туризм, який перетворюється на «потужне соціальне явище» [11]. Саме тому потрібно розглядати фестивальні практики як форми культурної комунікації, які створюють синтетично-художній простір з ознаками багатофункціональності і багатогранності.

Таким чином, фестивальний туризм уявляє собою своєрідний простір, який виступає як комунікативна система функціонування соціокультурних взаємодій, які формують певну конфігурацію комунікативного простору з можливостями для створення нових продуктів спільної творчості та їх реалізації. Йдеться про такі складові фестивалю як: унікальні перфоменси з поєднанням музичних ідей та символічно закодованою пластикою руху, інсталяції як сполучення візуальних мистецтв та акустичних можливостей, культурний діалог з унікальними місцевими локаціями тощо.

Можна говорити про міру впливу подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у нинішньому світі, насамперед, залежить від реклами події та піар акцій навколо неї. Це вказує на те, що «подія», яка використовується у туризмі величезною мірою залежить від суспільних вподобань, від моди й уяви про престижність заходу. Велике значення має постійність і періодичність проведення заходів [11].

Окремі види подієвих ресурсів найбільш доцільно класифікувати за тематикою заходу: національні і релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони і виставки, економічні форуми тощо.

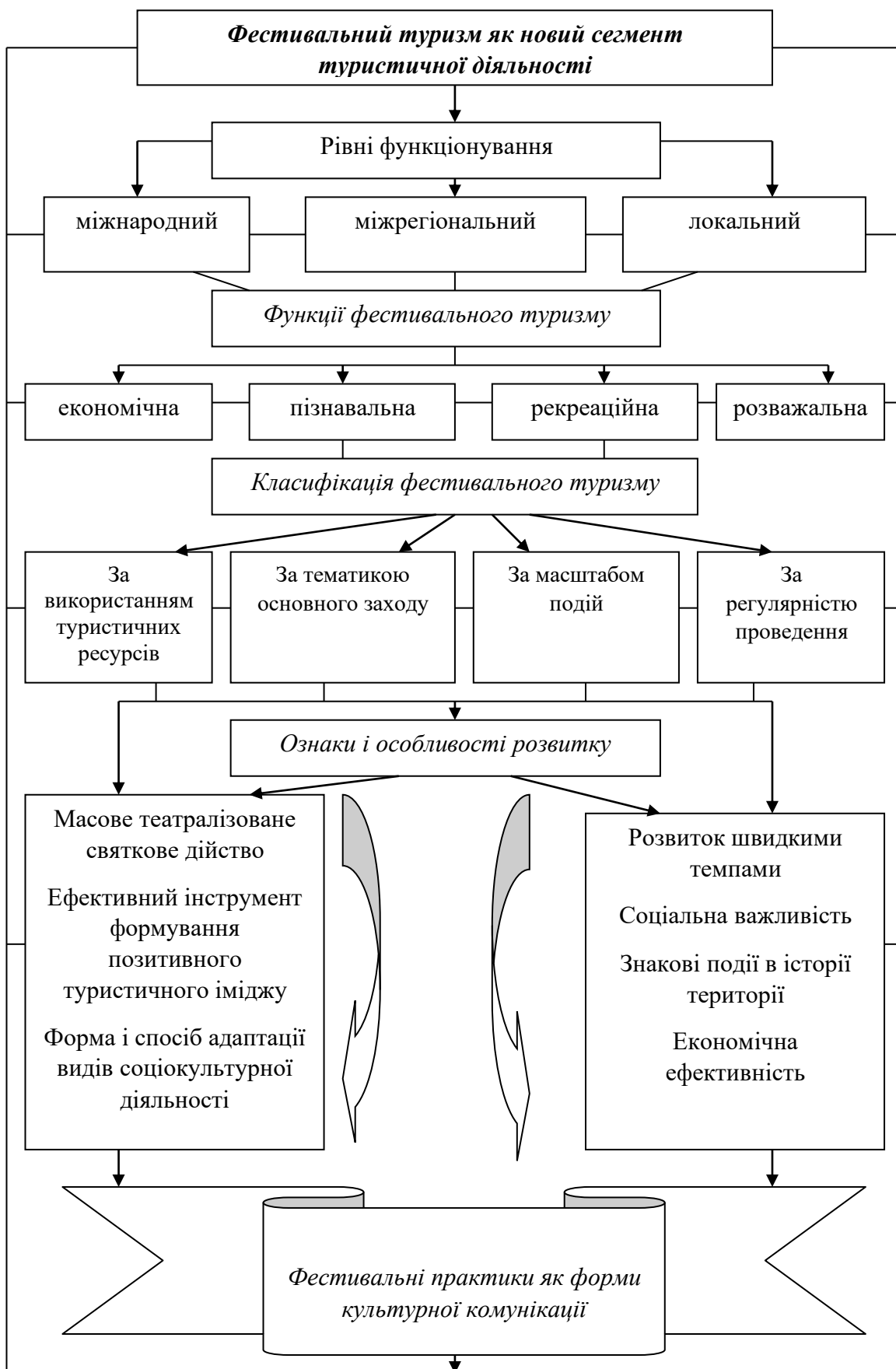


Рис. 1.3 – Типізація фестивального туризму

Фестивальний туризм як різновид культурно-пізнавального туризму виконує важливі функції: економічну, пізнавальну, рекреаційну та розважальну. Беззаперечним є факт, що успішне функціонування туристичної галузі впливає на економічний розвиток регіонів і країни в цілому, безпосередньо формує їх позитивний туристичний імідж. Звичайно запорукою їх успішного розвитку

виступають сприятливі природно-кліматичні умови, об'єкти історико-культурної спадщини, стан рекреаційних зон тощо. Важливим є розвиток малобюджетних видів відпочинку, яким сьогодні виступає фестивальний туризм.

Нами були визначені рівні функціонування фестивального туризму, до яких віднесені: міжнародний, міжрегіональний (регіональний) та локальний. Відповідно до визначеної класифікації видів фестивального туризму існують такі визначення: за використанням туристичних ресурсів; за тематикою основного заходу; за масштабом подій; за регулярністю проведення.



Джерело: складено автором

Рис. 1.4 – Фестивальний туризм як новий сегмент туристичної діяльності

Таким чином, основними ознаками і особливостями розвитку фестивального туризму як нового сегменту туристичної діяльності можна визначити: масовість як основну ознаку святкового дійства; швидкість розвитку; соціальна важливість; знаковість для розвитку території; економічна ефективність.

1.2 Напрямки розвитку фестивального туризму в Україні

Зазначимо, що організація фестивального туризму має свої особливості. Насамперед, це неповторність кожної поїздки, незабутні враження й атмосфера свята. Фестивальний туризм – це складне явище, в якому переплітаються потреби і реальна діяльність людей, природні, технічні і економічні процеси. На підставі літератури, що присвячена фестивальному туризму можна виділити шість основних груп факторів, які визначають основні напрямки його розвитку:

До першої групи можна віднести соціально-економічні фактори, які є основоположними і включають: характер суспільно-економічного строю; матеріальний добробут; трудову діяльність; обсяг і структуру вільного часу; культурний рівень, професійну і освітню структуру населення того чи іншого регіону.

До другої групи віднесені демографічні фактори, до яких відносяться: чисельність; особливості розміщення населення і його статевовікова структура.

Третя група - політичні фактори включає: стабільність внутрішньої політики і зовнішньополітичних відносин; розширення міжнародних

політичних, економічних, наукових, культурних зв'язків і співробітництва; спрощення паспортного і митного режиму; соціальна політика держави.

Четверта група – це соціально-психологічні фактори. До них відносяться: вплив традицій і наявність певних стереотипів поведінки; релігія; підвищення престижу і зростання соціального статусу індивіда; інформаційні засоби і реклама.

Культурно-історичні фактори відображають багатство матеріальної і духовної культури народів.

Матеріально-технологічні фактори визначаються рівнем техніки і технології в галузях транспорту, будівництва, зв'язку, комунікацій; у засобах масової інформації; системі комунально-побутових служб, торгівлі і громадського харчування.

Ці групи факторів сприяють в позитивному плані розвитку фестивального туризму. Проте слід зупинитися на факторах, стримуючих і навіть гальмуючих його зростання. З соціально-економічних факторів, таких як, інфляція, зростання злочинності і безробіття, кризи, порушення умов товарообміну, а також відсутність планування у використанні природних і трудових ресурсів є стримуючими, такими, що негативно впливають на фестивальний туризм [15].

Виходячи з цілей і методів організації фестивального туризму можна диференціювати за наступними ознаками [16]:

I. За масштабом події:

- регіональні;
- національні;
- міжнародні.

II. За тематикою події:

1) етнічні фестивалі і свята (наприклад, фестиваль Св. Патріка в Лондоні (Великобританія); фестиваль культур в Берліні (Німеччина));

2) театралізовані шоу (наприклад, фестиваль «Цирк майбутнього», Париж (Франція));

3) фестивалі кіно і театру (наприклад, Канський кінофестиваль (Франція); Берлінський кінофестиваль «Берлінале» (Німеччина); Венеціанський кінофестиваль (Італія), кінофестиваль в Локарно (Швейцарія); фестиваль короткометражних фільмів в Оберхаузені (Німеччина); театральний фестиваль в Цюріху «Stromereien» (Швейцарія));

4) фестивалі музики і музичні конкурси (наприклад, музичний конкурс «Євробачення»; міжнародний музичний конкурс «Нова хвиля», Юрмала (Латвія); фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія); фестиваль оперного мистецтва, Верона (Італія); музичний конкурс ім. П. І. Чайковського, Москва (Росія));

5) гастрономічні фестивалі, (наприклад, міжнародний фестиваль пива Октоберфест, Мюнхен (Німеччина); свято молодого вина Божоле Нуво (Франція); Паризький салон шоколаду, Париж (Франція));

6) фестивалі і виставки квітів (наприклад, виставка квітів в Челсі, Лондоні (Великобританія); фестиваль хризантем (Японія); виставка тюльпанів (Нідерланди); фестиваль бонсай, Нара (Японія); фестиваль троянд, Казанлук (Болгарія));

7) модні покази (наприклад Men's Fashion, Париж (Франція); Ready to Wear, Париж (Франція); Milano Moda Donna, Мілан (Італія));

8) спортивні події (наприклад, Олімпіади і міжнародні змагання; автоперегони «Формула-1»; автоперегони NASCAR, США)

Цікавою в контексті нашого дослідження є класифікація подієвих ресурсів за тематикою

Види ресурсів	Тематика
Гастрономічні фестивалі	Пивний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), свято молодого вина Божоле Нуво (Франція), фестиваль морепродуктів на о. Гров (Іспанія), «Свято меду» (Мукачево, Закарпаття)
Громадські Фестивалі і виставки квітів	Виставка тюльпанів (Нідерланди), фестиваль квітів у Челсі (Велика Британія), свято троянд (травень) і жасмину (серпень) у Грассі (Франція), фестиваль хризантем (Японія), фестиваль квітів (Таїланд), виставка квіткових експозицій на Співочому полі (Київ)

Музичні та театральні фестивалі і конкурси	Музичний конкурс «Євробачення», фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), «Слов'янський базар» (Білорусь), «Нова хвиля» (Латвія), «Таврійські ігри» (Україна), Фестиваль художнього драматичного мистецтва (Франція)
Кінофестивалі	Канський (Франція), Берлінський (Німеччина) кінофестивалі, кінофестиваль «Молодість» (Україна), «Кінотавр» (Росія)
<i>Мистецькі</i> Фольклорні обряди, свята і фестивалі	Midsummer's Day (Велика Британія), фестиваль кельтської музики (Франція), фольклорний фестиваль у Шешорах (Україна)
Спортивні змагання	Літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту, спартакіади
Ралі, перегони і регати	Перегони Формули-1, міжнародні автоперегони, напр. Париж – Дакар, регати: Vendee Globe, Volvo Ocean Race
Спортивні фестивалі	«Лижний фестиваль» (Норвегія), «Перегони човнів» (Велика Британія)
Театралізовані шоу	Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), «Кіносценія» (Франція), «Наше Різдво» (Україна)
Карнавали	Карнавал в Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал Італія), карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), карнавал в Мацатлані (Мексика)
Культурно-історичні Національні фестивалі і свята	Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія), «Парад кохання» (Німеччина), весняні та осінні фестивалі (Китай), Дівалі або «Фестиваль Вогнів» (Індія)
Аукціони	Сотбі'с, Крісті'с (твори мистецтва, антикваріат, Велика Британія), NAFA (хутра, Канада), Гелос (твори мистецтва, Росія), FFS (хутра, Фінляндія), Flora Holland (квіти, Нідерланди)
Економічні і політичні	Покази мод Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія), Тижні моди Mercedes-Benz
Ярмарки і виставки	«Райзен Гамбург» (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
Автомобільні й авіаційні салони	Детройтський (США), Франкфуртський (Німеччина), Лондонський (Велика Британія), Женевський (Швейцарія), Токійський (Японія) автосалони, авіасалон в Ле Бурже (Франція), авіасалон на о. Лангкави (Малайзія)
Політичні й економічні форуми	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН, зустрічі світових лідерів
Релігійні Релігійні свята, ходи і події	Сходження Благодатного вогню у переддень Воскресіння Христового (Єрусалим)

Джерело: складено на основі [37; 42; 64; 65]

Табл. 1.1 - Класифікація подієвих ресурсів за тематикою

За аналогією із рівнями пізнавальної цінності суспільних туристичних ресурсів, виділяються подієві ресурси глобального, регіонального і місцевого масштабів. До глобальних подій належать заходи, які спонукають до подорожі населення багатьох країн і поширюють свій вплив на увесь світ або його окремі частини (Олімпійські Ігри, чемпіонати світу і окремих світових регіонів із різних видів спорту, з'їзди, конференції, фестивалі світового масштабу); події регіонального рівня є визначальним мотивом для подорожі населення країн у межах окремих частин світу (чемпіонати і фінальні частини чемпіонатів окремих регіонів світу із різних видів спорту, регіональні фестивалі, конференції, виставки, концерти тощо); події місцевого рівня спонукають до подорожі у межах країни або її окремої частини.

Як приклад використання події у якості туристичного ресурсу розглянемо історію проведення венеціанського карнавалу. Його витокami є давньоримські Сатурналії – щорічні свята на честь бога Сатурна. Перші документальні згадки про карнавал у Венеції належать до 1094 р. Із Венеції карнавали поширилися іншими містами Італії та країнами Європи і світу.

Протягом останніх десятиліть щороку для участі у карнавальних заходах до Венеції приїждить понад 0,5 млн туристів. Вони стають учасниками або свідками костюмованих святкових заходів, серед яких незмінними є театралізоване дійство, присвячене звільненню венеціанок із піратського полону і карнавальна хода. Обов'язковим атрибутом всіх учасників венеціанського карнавалу є маска.

Ще одним прикладом є карнавал у Ріо-де-Жанейро, який належить до найбільших світових свят. Мільйони туристів із різних куточків Бразилії і всього світу стають свідками незабутнього феєричного шоу, яке складається зі звуків, запальних ритмів, танців, буяння кольорів і практично безупинно триває 5 діб. Карнавал в Ріо-де-Жанейро, до якого готуються протягом року – невід'ємний атрибут бразильської культури. Карнавал організовує Міністерство туризму спільно із Лігою шкіл самби. Кожна школа самби вибирає певну тему,

відповідно до якої оформляє рухомий майданчик і костюми учасників. Від кожної школи у карнавальній ході бере участь до кількох тисяч осіб. Під час карнавалу, через різке зростання кількості туристів, виникає гостра нестача місць у готелях, зростають ціни на приватне орендоване житло. Значна кількість постійних мешканців міста на час святкових днів виїздить за його межі [19].

Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – вона «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу.

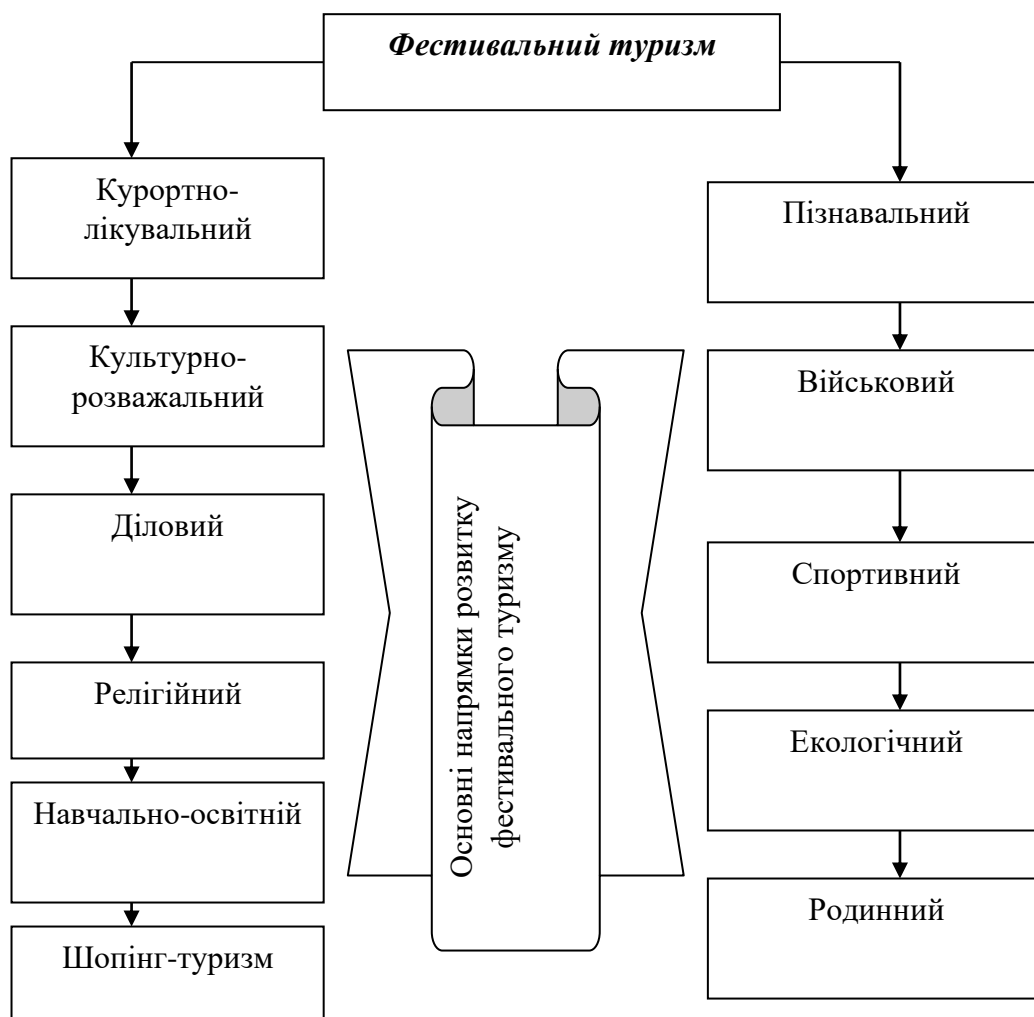


Рис. 1.5 – Основні напрямки розвитку фестивального туризму

Отже, в українській туристичній індустрії поступово формується культура відродження, створення, накопичення і використання подієвих ресурсів.

РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1 Особливості функціонування фестивального туризму на ринку туристичних послуг

Сучасний економічний простір регіону уявляє собою інфраструктуру, ознаками якої є нерівномірність та нелінійність процесу утворення та споживання туристичного продукту; багатовимірність ринку туристичних послуг, складність та суперечливість сучасного інформаційного співробітництва між виробниками та споживачами на ринку туристичних послуг. У даному контексті набувають актуальності культурні і креативні індустрії як ефективний інструмент розвитку регіону й країни в цілому.

На основі аналізу стану ринку туристичних послуг України ми визначили умови, за яких функціонування ринку буде більш ефективним. До них ми віднесли: політичну та економічну стабільність, високий рівень доходів населення; гармонізацію податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання; більш активне залучення інвестицій у розвиток туристичної галузі; розвиток транспортної системи та засобів зв'язку; збереження та розвиток туристичних ресурсів завдяки відновленню історико-культурної спадщини та збереження довкілля; підвищення рівня обслуговування споживачів туристичних послуг; ефективну маркетингову політику туристичних підприємств. Важливим є вірне прогнозування політики в туристичній галузі та визначення ефективних механізмів функціонування ринку туристичних послуг (тал. 2.1).

Таблиця 2.1 - Показники розвитку ринку туристичних послуг в Україні на період до 2028 р.

	Показники	Роки
--	-----------	------

		2015	2019	2022	2028
1	Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	19,3	25,8	32,3
2	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. од.	6,8	10,2	20,4	34
3	Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від туристичного збору, млн. грн.	37,1	74,2	185,5	371
4	Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки і збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд. грн.	1,71	3,42	8,55	171
5	Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	132	265	440
6	Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	715	1070	1785
7	Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	188,3	250,0	313,8

Джерело: складено автором на основі [68;69;70]

За прогнозами вже з 2019 року починається стрімке зростання показників кількості іноземних туристів, які буду в'їжджати в Україну – з 19,3 млн. осіб у 2019 році до 32, 3 млн. осіб у 2028 р. Важливим фактором є обсяг надходжень до бюджетів різних рівнів коштів від туристичного збору: до місцевих бюджетів у 2019 році – 185,5 млн. грн., у 2028 р. – 371 млн. грн.; до зведеного бюджету країни: 3,42 млрд. грн. у 2019 році; 171 млрд. грн. у 2028 році.

Ефективність розвитку ринку туристичних послуг пов'язано з коливаннями обсягів продажу і прибутку, тобто з життєвим циклом туристичного продукту. Життєвий цикл туристичного продукту – це концепція, яка передбачає декілька послідовних стадій розвитку, а також ефективну маркетингову стратегію просування і продажу туристичного продукту, взаємодію зі споживачами та конкурентами. Постійними є лише потреби, а туристичний продукт постійно змінюється і удосконалюється в залежності від них. Ефективність розвитку ринку туристичних послуг залежить від максимальної відповідності туристичного продукту запитам споживачів. Це потребує досвіду роботи на ринку, вивчення запитів споживачів тур послуг, їх смаків, потреб. В повній мірі це стосується розвитку фестивального туризму, який можна розглядати як інноваційний туристичний продукт на сучасному ринку України.

Туристичний збір від ринку туристичних послуг склав протягом 10 місяців 2015 року – 120,339 тис. грн.; протягом 10 місяців 2016 року – 172,061 тис. грн.; протягом 10 місяців 2017 року – 235,122 тис. грн.; протягом 10 місяців 2018 року – 275,481 тис. грн. (рис. 2.1).



Джерело: складено автором на основі [65]

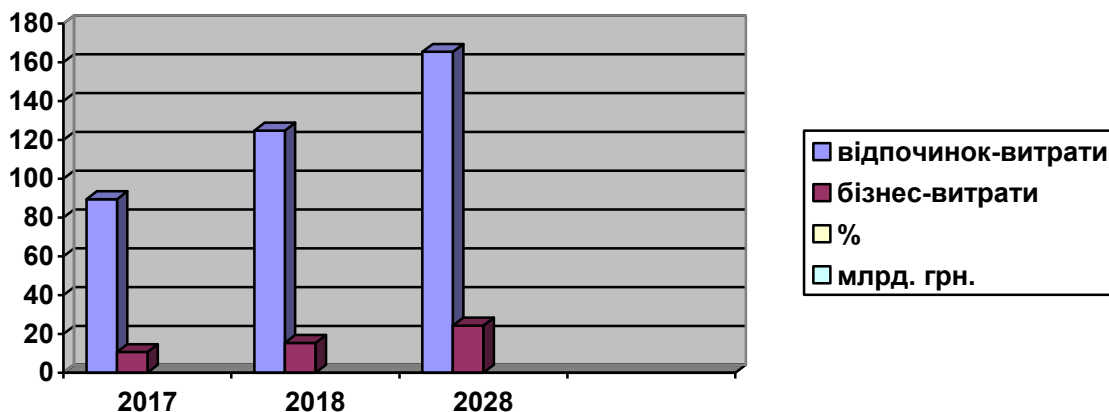
Рисунок 2.1 – Туристичний збір

Ринок туристичних послуг орієнтований в Україні на два класи споживачів: іноземних та внутрішніх. Ця орієнтація потребує і визначається певними критеріями і формами обслуговування. Ринок туристичних послуг, орієнтований на іноземного споживача потребує, в першу чергу, капіталовкладень, що в кінцевому рахунку збільшить інвестиції з-за кордону; збільшаться темпи глобалізації, активізується процес пропаганди рекреаційних можливостей територій. Ринок туристичних послуг, орієнтований на внутрішнього споживача має певний ряд недоліків, зокрема: високі ціни на готельні послуги при їх низькій якості; вкладні візові та митні процедури; потребує значних змін в структурі ринку туристичних послуг тощо. Одним із позитивних моментів орієнтації буде збільшення грошових потоків всередині країни, що може поліпшити матеріальний стан багатьох регіонів та міст, а також активізація мало бюджетних форм фестивальної практики.

Впровадження креативних туристичних індустрій (мова йде про фестивальний туризм) передбачає вивчення мотивації та психології споживачів, передбачає створення нових видів туристичного продукту, технологій, удосконалення форм просування продукції, каналів розподілу і методів виходу на нові ринки.

Однією з особливостей функціонування фестивального туризму на ринку туристичних послуг є врахування фактору впливу на туристичний імідж території. Важливою складовою повинно стати формування ринку туристичних послуг з урахуванням можливостей регіону та культурних його характеристик. Зауважимо, що саме культура є тим потужним інструментом, котрий впливає на зміну цінностей, а також створює належні умови для підтримки і розвитку творчого, духовного, культурного та мистецького потенціалу регіонів, сприяє можливості культурного розвитку і самовираження людей, виховання морально-здорової нації.

Як видно з рисунку 2.2 витрати на подорожі з метою відпочинку (в'їзний та внутрішній туризм) у 2017 році склали 89,4 %, що становить 116,5 млрд. грн.

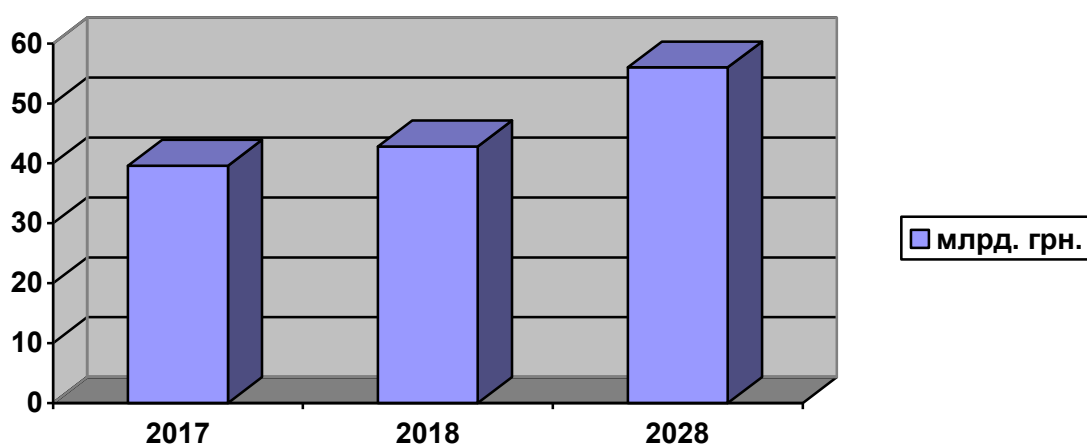


Джерело: складено автором на основі [67 – 72]

Рисунок 2.2 – Витрати на подорожі з метою відпочинку

Витрати на бізнес подорожі становили 13,9 млрд. грн. (10,6%). Очікується, що витрати на відпочинок зростуть на 7,1 % у 2018 році – до 124,8 млрд. грн., на 2,9% у 2028 році - до 165,4 млрд. грн..

Як показав аналіз документів (TRAVEL&TOURISM ECONOMIC IMPACT 2018 UKRAINE) у світовій економіці XXI ст. динаміка розвитку сфери послуг та її складової туризму випереджає динаміку реального вектора національної економіки. Як видно з рисунку 2.2 прямий внесок у ВВП у 2017 році склав 39,6 млрд. грн., що становить 1,5 % ВВП (рис. 2.3)



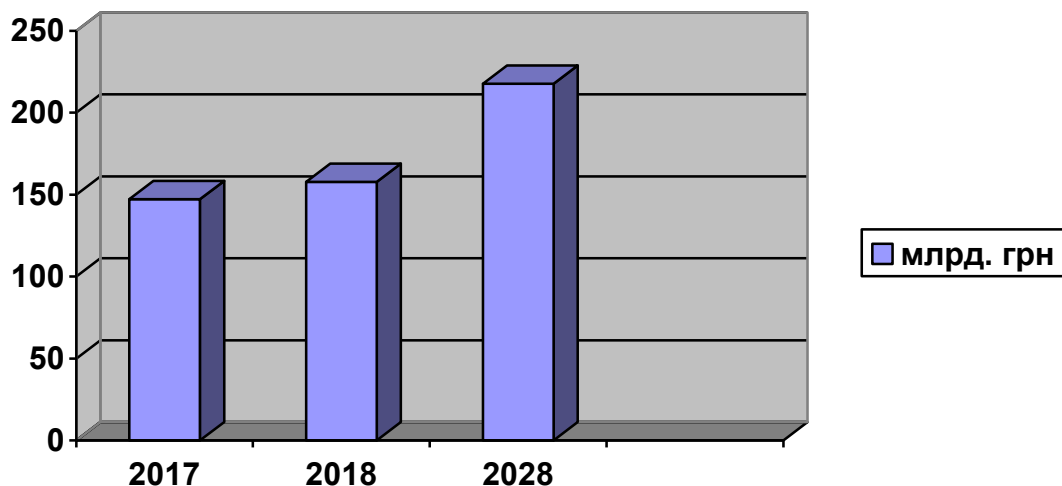
Джерело: складно автором на основі [67 - 72]

Рисунок 2.3 - Прямий внесок у ВВП України галузі туризм

За прогнозами у 2018 році ці показники збільшаться на 8,% до 42,8 млрд. грн. Вчені стверджують, що це відображає економічну активність ринку туристичних послуг, спричинену такими галузями складовими туристичної галузі як готелі, авіакомпанії тощо. Очікується, що до 2028 р., прямий внесок туризму у ВВП зросте на 2,7 % до 56,0 млрд. грн. (1,7 % ВВП).

Зауважимо, що саме статистичний аналіз, який дозволяє об'єктивно оцінити стан ринку туристичних послуг, виявити закономірності та тенденції розвитку, охарактеризувати структуру ринку за різними ознаками та визначити регіональні особливості.

Реальний внесок туризму становив у 2017 році 147,2 млрд. грн.. (5,7 % ВВП). Очікується, що він зросте у 2018 р. на 7,2 % до 157,8 млрд. грн.. (6,0 % ВВП). У 2028 р. прогнозується, що він збільшиться на 3,% річних до 217,7 млрд. грн.. (6,6% ВВП) (рис. 2.4).



Джерело: складно автором на основі [67 - 72]

Рис. 2.4 - Реальний внесок туризму у ВВП

Аналіз даних показав, що існують стримуючі чинники для розвитку ринку туристичних України й фестивального туризму, зокрема. До них були віднесені: відсутність належного туристичної сфери на державному та регіональному рівнях; - політична ситуація в країні та взаємовідносини між країнами в сфері туризму; - нечіткий розподіл функцій управління туристичною сферою в регіоні, і як наслідок, відсутність відповідної мотивації до вжиття заходів, спрямованих на комплексну взаємодію всіх структурних елементів, і на цій основі створення якісного туристичного продукту та ін.

Однією з особливостей розвитку фестивального туризму має стати співпраця з країнами ЄС й врахування особливостей його розвитку і європейських традицій. Також співпрацею стала програма «Culture Bridges», яка була презентована директором Британської Ради в Україні Саймоном Вільямсом 20 жовтня 2017 року в рамках міжнародного форуму «Креативна Україна» [65].

«Culture Bridges» – програма розвитку українського культурного сектору, яка має на меті налагодження ефективних зв'язків між митцями, культурними операторами та інституціями в Україні і ЄС. Програма «Гранти національної співпраці» надає гранти для українських інституцій із щонайменше двох

несуміжних областей України на реалізацію спільних проектів у сфері культури та креативних індустрій. Подача проектів відкрита лише для організацій з України, зокрема для організацій громадянського суспільства, організацій державного сектору та приватних організацій (також і прибуткових), що працюють у культурному та творчому секторах.

За результатами першого конкурсу програми «Culture Bridges» у 2018 році підтримано 43 заявки із загальним бюджетом у майже 348000 євро у таких категоріях: фестивалі, візуальне мистецтво, матеріальна та нематеріальна культурна спадщина. Загалом у рамках конкурсу отримано 544 заявки за всіма напрямками грантів. Заявники представляють усі області України. Європейські партнери, що взяли участь у конкурсі, представляють більш ніж 10 країн ЄС.

Однією з важливих і актуальних завдань розвитку фестивального туризму є необхідність формування власного іміджу кожного регіону і посилення впізнаваності українських територій громадянами інших країн. Це сприяє залученню додаткової уваги до регіону, дає можливість ефективніше лобювати свої інтереси, покращувати інвестиційний клімат, одержувати додаткові ресурси для розвитку регіональної економіки, інфраструктури. Більш того, просування іміджу регіонів є досить перспективним шляхом подолання труднощів у формуванні іміджу України в цілому.

Заслуговує на увагу той факт, що Україна має всі передумови для підвищення конкурентоспроможності в цій сфері. Серед них треба виділити наступні: вигідне географічне положення; розвинута транспортна інфраструктура; значний науково-технічний потенціал; наявність висококваліфікованих кадрів. Туристична галузь в Україні формується за рахунок трьох складових: виїзний (зарубіжний) туризм; внутрішній туризм; в'їзний (іноземний) туризм. Виїзному туризму належить частка 41% від загальної кількості туристів. Українці подорожують за кордон із службовою метою, як приватні туристи та в організовані тури. Сьогодні туристична Україна – це більше 3 тис. оздоровчих закладів, приблизно 1,5 тис. готелів, 20 тис. місць для прийому туристів по першому та 40 тис. – по туристичному

класу. Це більш 150 тис. пам'ятників культури, природи та історії, 39 міст, вік яких понад тисячу років. Україна має прекрасні курорти. Про привабливість України як стратегічного партнера Євросоюзу щодо розбудови світового інтегрованого ринку туристичних послуг свідчать дані, наведені нами в рисунку 2.5.

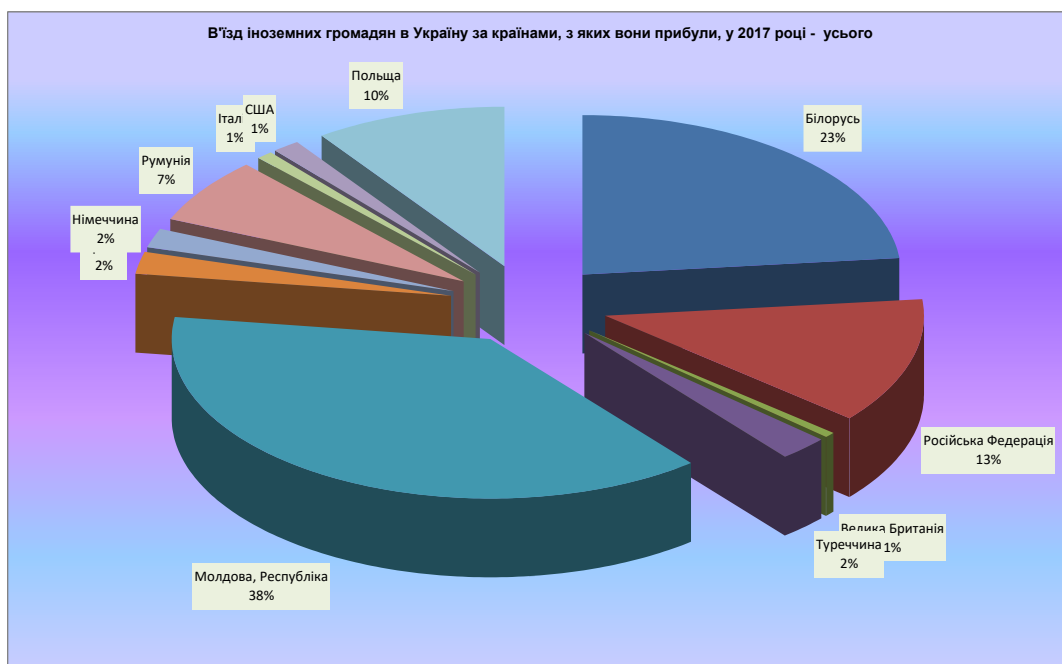


Джерело: складено автором на основі: [66]

Рис. 2.5 – Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну відповідно до мети поїздки

В Україні прийнято «Стратегію сталого розвитку України на період до 2020». Відповідно до положень Стратегії, за «вектором гордості» у сфері сприяння розвитку туризму та рекреації передбачено підготовку: Державної Програми розвитку туризму; Державної Програми популяризації України у світі та просування інтересів України у світовому інформаційному просторі (просування бренд-меседжу: «Україна – країна, приваблива для туризму»); Програма створення бренду «Україна», адже саме такий бренд має стати «візитівкою» національного туристичного та рекреаційного продукту України в усьому світі. На порядку денному для України – розробка та впровадження основних пріоритетних напрямів державної політики з розвитку туризму та рекреації, у т.ч.: удосконалення правових засад регулювання туристичних

відносин; становлення туристичного бізнесу як високорентабельної галузі економіки; заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, рекреації та створення нових робочих місць; сприяння розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, сільського та екологічного (зеленого) туризму, інших різновидів туризму та рекреації та їх поєднання; розширення міжнародного співробітництва у сфері туристичної діяльності та утвердження України як конкурентоспроможної держави на світовому ринку туристичних та рекреаційних послуг.



Джерело: складно автором на основі [67 - 72]

Рис. 2.6 – В'їзд іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули у 2017 році

Отримані відомості щодо в'їзду іноземних громадян в Україну за країнами, з яких вони прибули у 2017 році демонструють популярність України серед інших держав. Ці дані дозволять більш ретельно розвивати й планувати діяльність туроператорів та туристичних агентств й передбачають зміни у інституційно-правових засадах розвитку ринку туристичних послуг.

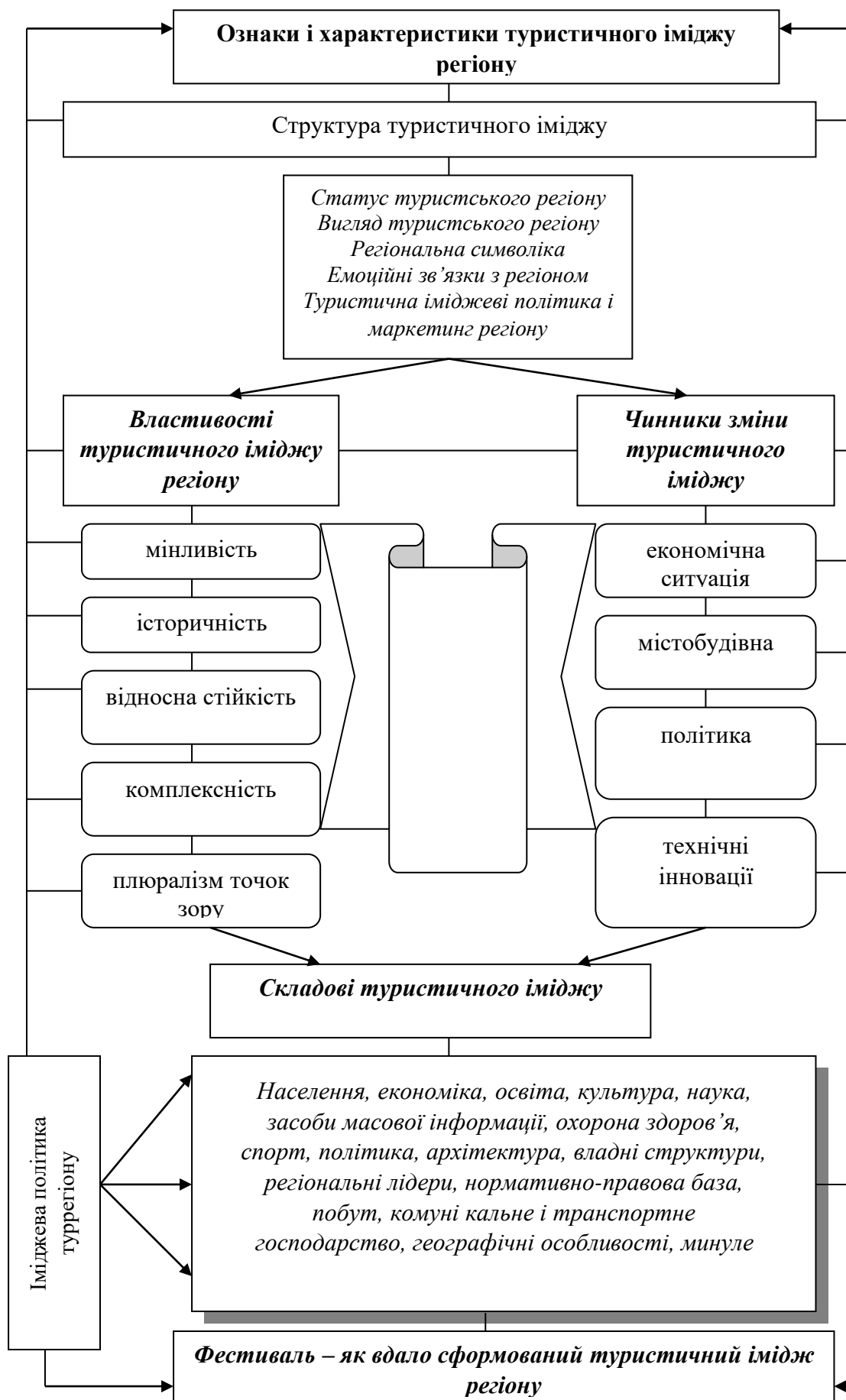
На особливу увагу заслуговує проблема регіонального розвитку фестивального туризму в Україні. Структура туристичного іміджу регіону

передбачає взаємозв'язок складових: статусу туристського регіону, вигляд, регіональну символіку та емоційні зв'язки з регіоном. Саме завдяки реалізації вищезазначених складових формуються особливості функціонування фестивального туризму на ринку туристичних послуг, туристична іміджеві політика і маркетинг регіону.

Виходячи з визначення фестивальних індустрій як креативних технологій їх розвиток повинен базуватися на відродженні старих міських районів із вже прокладеною інфраструктурою, що дозволяє економити на освоєнні нових територій. Історичні місцевості начебто мають свою власну особистість. І не дарма, адже будинки тут так само важливі, як і люди. Компактність забудови, людський масштаб споруд, співвимірність вуличного простору сприяє інтенсивності спілкування. Історична архітектура та традиційне міське середовище формує уявлення про гармонію та естетичні смаки багатьох поколінь, програмує життєвий уклад, традиції та світогляд майбутніх українців.

Одним із аспектів реалізації креативних фестивальних індустрій має стати приватно-громадське партнерство на засадах залучення громади як повноцінного учасника для успішного збереження культурної спадщини, просування бренду міста, формування його іміджу та індивідуальності.

Вчені визначають фестивальний туризм як ефективний інструмент формування позитивного туристичного іміджу за умови «ефективного використання всього спектру туристичних ресурсів [1]. Фестивальний туризм можна вважати цікавою і перспективною формою і способом адаптації різноманітних видів соціокультурної діяльності. На думку багатьох учених, фестиваль сьогодні не лише святкове дійство. Він набуває і формує принципово новий сегмент туристичної діяльності – фестивальний туризм, який перетворюється на «потужне соціальне явище» [4].



Джерело: складено автором

Рис. 2.7 - Ознаки і характеристики туристичного іміджу регіону

Можна розглядати фестивальні практики як форми культурної комунікації, які створюють синтетично-художній простір з ознаками багатofункціональності і багатогранності. Таким чином, фестивальний простір виступає як знаково-комунікативна система функціонування соціокультурних взаємодій, які формують певну конфігурацію комунікативного простору з можливостями для створення нових продуктів спільної творчості та їх реалізації (унікальні перформенси з поєднанням музичних ідей та символічно закодованою пластикою руху, інсталяції як сполучення візуальних мистецтв та акустичних можливостей, культурний діалог з унікальними місцевими локаціями тощо).

Ми дійшли висновку, що креативні фестивальні індустрії на сучасному етапі розвитку активно використовують культурну спадщину та мистецтво в якості ресурсу для створення нових туристичних продуктів та послуг.

2.2. Сучасний стан фестивального туризму в Україні

І хоча нині фестивальному туризму приділяється ще мало уваги, на наше переконання, цей напрям є перспективним і вартим уваги як із боку споживачів таких послуг, так і з боку організаторів фестивальних турів. Розвиток івентивного (подієвого) туризму є одним із найефективніших механізмів створення та підтримки позитивного іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, впливає на формування міста як повноцінного культурного суб'єкта.

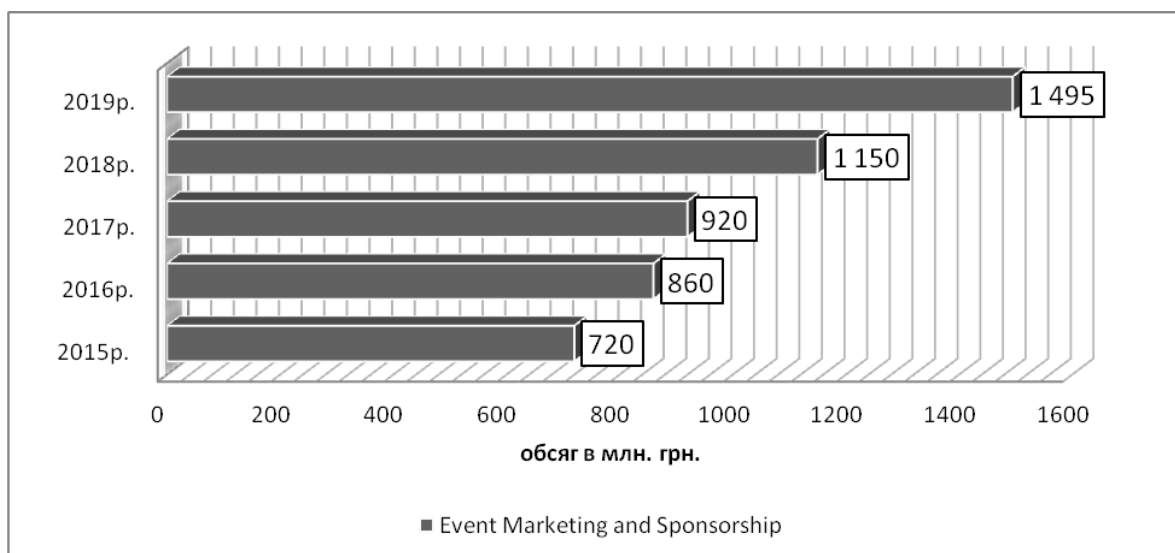


Рисунок 2.8 - Обсяги подієвого маркетингу та спонсорства в Україні

Авторами були проаналізовані обсяги подієвого маркетингу в Україні за 2015-2019 рр. Як видно з рис. 3 спостерігається тенденція до збільшення обсягів ринку маркетингових сервісів, розробки концепції заходів фестивального туризму та їх реалізації.

вивченні попиту та задоволенні потреб цільового споживача; розширенні контингенту існуючих і потенційних споживачів фестивальних послуг; демонстрації фестивальних практик; спонсоруванні фестивальних проєктів та прогнозуванні сценаріїв заходів, які позиціонують простір як територію яскравих вражень.

Сучасні фестивальні практики стали важливою складовою культурного простору України і новим сегментом туристичної діяльності. Як показало наше дослідження, фестивалі часто переростають мистецьке значення і стають соціально важливими для економічного і культурного розвитку певного регіону та його туристичного іміджу. В умовах сучасних глобалізаційних процесів підсилюється інтенсивність культурних обмінів й створюються передумови для розширення комунікативного простору креативних фестивальних практик. Стандартні способи організації соціокультурного процесу відходять на другий план, поступаючись комунікативним моделям творчих контактів. Саме фестивальний простір створює можливість творчого обміну соціальним і

духовним досвідом, пропонує різноманітні способи ведення культурних діалогів завдяки своїм можливостям поєднання вербальної і невербальної комунікації, її діалогізації, різноманітній мові візуально-просторової комунікації. Формування комунікативного фестивального простору передбачає ефективні маркетингові підходи (задоволення потреби цільового споживача, використання маркетингових інструментів комунікації, спонсорвання фестивальних заходів тощо), що дозволить реалізувати компоненти просторової парадигми фестивалю як складної й динамічної системи. Одним з важливих маркетингових інструментів визнано структурно-функціональний підхід до формування комунікативного фестивального простору на основі побудови його моделі та урахування всіх особливостей міжкультурної комунікації.

Україна – це особливий комплекс історичних, культурних та природних пам'яток, також володіє великими рекреаційними можливостями, що утворилися завдяки географічному положенню та історичному розвитку держави. Отже, Україна володіє вагомими та дійсними перспективами розвитку туристичного ринку, завдяки чому зобов'язана зайняти одне з гідних місць серед інших раїн країн.

Для забезпечення функціонування туристичної галузі необхідно володіти основними ресурсами: природно-рекреаційними, історико-культурними та соціально-економічними (інфраструктурними об'єктами, готелями, харчовими, інформаційними, соціальними). В Україні є всі умови для розвитку туристичної галузі, такі як: вигідне географічне положення, сприятливий клімат, багатоманітний рельєф, рідкісне поєднання природно-рекреаційних ресурсів, культурно-історичної спадщини, диференціація санаторно-курортної бази – всі ці чинники можуть утворювати конкурентні переваги України на туристичних ринках [46].

Різке зменшення інвестицій спостерігалось у 2014 р. – на 24,36%, тоді як найбільший приріст обсягів у 2017 р. – 8,58%. За увесь період темп росту знизився на 0,134 млрд дол США (-31,6%).

Отже, співвідношення економічних показників розвитку туризму України за 2013 – 2017 рр. припускає засвідчувати про наявність негативної тенденції, яка характеризується зменшенням об'ємів капітальних інвестицій в туристичну сферу на 31,53% (0,134 млрд дол США), внутрішнього туристського споживання – на 31-88% (2,26 млрд дол США), витрат внутрішніх туристів усередині країни – на 13,71% (0,51 млрд дол США), витрат міжнародних туристів усередині країни – на 52,23% (1,76 млрд дол США).

Найбільша кількість зайнятих у туристичній сфері позначалася у 2013 р.: 367,044 тис. осіб безпосередньо в туристичній сфері та 1384,72 тис. осіб в інших сферах господарської діяльності. Найбільший приріст зайнятих у туристичній галузі спостерігався у 2017 р. – 8,5% .

Таблиця 2.2 – Динаміка економічних показників розвитку туристичної галузі України

Рік	Обсяг капітальних інвестицій у туристичну галузь		Внутрішнє туристське споживання		Витрати внутрішніх туристів усередині країни		Витрати міжнародних туристів усередині країни	
	млрд дол США	частка від загальних капітальних інвестицій, %	млрд дол США	частка від загального споживання, %	млрд дол США	частка у ВВП, %	млрд дол США	частка експорту, %
2013	0,425	2,33	7,09	4,27	3,72	3,31	3,37	7,23
2014	0,322	2,25	4,74	3,07	3,23	3,07	1,50	3,05
2015	0,255	2,05	4,31	3,05	2,92	3,07	1,39	2,90
2016	0,268	1,89	4,39	3,02	2,94	3,02	1,45	3,16
2017	0,291	1,94	4,83	3,21	3,21	3,25	1,61	3,28
Темп приросту до 2013	-31,53%		-31,88%		-13,71%		-52,23%	

Джерело: складено автором на основі [42 – 43]

За оцінками Всесвітньої ради з туризму та подорожей у 2017 р. в Україні в туристичній сфері було зайнято 228,064 тис. осіб. Одночасно, вважаючи дію туризму на зайнятість у супровідних галузях економіки, сукупна кількість

робочих місць створених у 2017 р. завдяки туристичній сфері (як прямо, так й опосередковано) оцінюється у 855,847 тис. осіб.

Показники 2015 р., як і у випадку з внеском туристичної галузі у ВВП, стали найнижчими в досліджуваному періоді.

Таблиця 2.3 - Прогнозні показники розвитку ринку туристичних послуг в Україні на період до 2028 р.

	Показники	Роки			
		2015	2019	2022	2028
1	Кількість іноземних туристів, які в'їжджають до України, млн. осіб	12,9	19,3	25,8	32,3
2	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, тис. од.	6,8	10,2	20,4	34
3	Обсяг надходжень до місцевих бюджетів від спалим туристичного збору, млн.. грн..	37,1	74,2	185,5	371
4	Обсяг надходжень до зведеного бюджету (податки і збори) від діяльності суб'єктів туристичної діяльності, млрд.. грн..	1,71	3,42	8,55	171
5	Кількість робочих місць у сфері туризму, тис. осіб	88	132	265	440
6	Кількість внутрішніх туристів, тис. осіб	357	715	1070	1785
7	Кількість екскурсантів, тис. осіб	125,5	188,3	250,0	313,8

Джерело: складено автором на основі [43]

Україна має надзвичайно великі перспективи в розвитку туристичного ринку послуг та туристичного бізнесу, оскільки має багато туристичних ресурсів, що є однією з умов розвитку туризму, фестивального зокрема. Проте, з іншого боку, щоб привабити як вітчизняних, так і іноземних туристів та розвивати туристичну сферу, необхідно подолати не вирішені питання, які вповільнюють розвиток туристичного ринку України. Передусім варто

подолати деструктивні фактори, які негативно впливають на розвиток туристичної галузі та поглиблювати та удосконалювати фактори конструктивного характеру.

Однак, слід зазначити, що потужний історико-культурний потенціал України не використовується повною мірою у зв'язку з наявністю низки значних проблем у даній галузі.

Усі заходи у сфері туризму спрямовувалися на розбудову внутрішнього туризму та виконувалися у рамках Програми розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014 – 2022 роки, затвердженої рішенням обласної ради від 20 червня 2014 року № 532-26/VI (зі змінами).

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ДНІПРОПЕТРОВЩИНІ

3.1 Перспективи використання фестивального туризму в туристичній галузі Дніпропетровщини

Усі заходи у сфері туризму в Дніпропетровській області спрямовувалися на розбудову внутрішнього туризму та виконувалися у рамках Програми розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014 – 2022 роки, затвердженої рішенням обласної ради від 20 червня 2014 року № 532-26/VI (зі змінами).

Туристичні об'єкти, екскурсійні маршрути та принади Дніпропетровської області, а також окремих міст було представлено на міжнародних та всеукраїнських виставкових заходах: можливості індустріального туризму міста Кривий Ріг – на Міжнародному туристичному ярмарку (23 – 27 лютого 2017 року, місто Вроцлав, Республіка Польща); туристична дестинація міста Дніпро – на XXIII Міжнародній туристичній виставці UITT2017: «Україна – Подорожі та Туризм» (29 – 31 березня 2017 року, місто Київ, Україна); туристичний потенціал Дніпропетровської області на 24-му Міжнародному туристичному салоні Україна 2017 (04 – 06 жовтня 2017 року, місто Київ, Україна); індивідуальні стенди «Тут починається історія» міста Нікополя, «Кривий Ріг – центр промислового туризму» міста Кривого Рогу на Міжнародному форумі індустрії туризму та гостинності-2017 (18 – 20 жовтня 2017 року, місто Львів, Україна).

Розроблено, виготовлено та розповсюджено серед широкого кола фахівців у сфері туризму і гостинності друковану інформаційну продукцію: брошури «Дніпропетровщина туристична», «Дніпропетровщина туристична.

Історичний туризм», «Дніпропетровщина туристична. Промисловий туризм», «Дніпропетровщина туристична. Етнографічний туризм».

Однією з креативних індустрій фестивального туризму в області виступає народне мистецтво, яке у сучасному соціокультурному просторі представлено, перш за все, народними художниками, народними майстрами, які передають традиційну культуру молодому поколінню; унікальні технології та техніки, художньо-стилістичні системи, мотиви та предмети народного мистецтва.

Народне мистецтво - це оригінальна форма діяльності, яка має складний соціальний та економічний потенціал. З одного боку, це технологічна сфера народної творчості з усіма ознаками малого та середнього промислового виробництва унікальних творів мистецтва. У той же час, відображаючи глибокі історичні коріння національної культури, вироби народних художніх промислів можуть реалізувати ефективну просвітницьку функцію, особливо необхідну в наш час. Попри депресивний стан розвитку народних художніх промислів варто зазначити, що народні художні промисли не тільки одна зі складових збереження цінностей і підтримки традицій, а й стратегічний ресурс розвитку території. Організації народних художніх промислів є невід'ємним елементом регіональної економіки, оскільки створюють робочі місця в різних галузях і беруть участь у відтворенні регіонального сукупного продукту.

Сфера народних художніх промислів та ремесел бере участь у формуванні іміджу регіону, шляхом презентації традиційного мистецтва на зовнішніх ринках. Окрім того, висока художня цінність і наявність місцевого колориту народних художніх промислів і ремесел території є одним із чинників зростання туристичного ринку, оскільки дозволяють розкрити особливості регіональної культури.

Дніпропетровщина як один з провідних регіонів України має самобутню культуру і славетну історію. Важливою складовою іміджу регіону є Петриківський розпис, який визнаний всім світом як унікальна спадщина України і всієї Східної Європи. Щорічно (починаючи з 2008 року) проводиться

етнографічно-фольклорний фестиваль «Петриківський дивоцвіт», метою якого є популяризація культурно-історичних особливостей регіону.

В Дніпропетровській області з 26 квітня по 1 травня 2019 проходив міжнародний фестиваль сучасного мистецтва [STARTUP] ГОГОЛЬFEST, який вже вдруге пройшов у Маріуполі. Протягом 6 діб містом відбувалися театральні вистави, денні та нічні музичні виступи, кінопокази, художні виставки, діалоги. Цей фестиваль – це можливість зустрітися за короткий проміжок часу в одному місці з великою кількістю культурних продуктів, українських та європейських. Це пригода, яка дає можливість переосмислити в першу чергу себе, як живу істоту, котра ходить на планеті Земля. Глянути інакше на власне я, на світ, на Україну та Маріуполь.

Фестиваль «Джаз на Дніпрі», що відбувається 18-21 липня на Монастирському острові, був заснований 1968 року і збирав кращих на ті часи виконавців всесоюзного масштабу. На початку XXI століття фестиваль узяв вимушену паузу, яку перервав 2016 року. Відтак цього 2019 року відбувається вже вчетверте після «оновлення».

На сцені фестивалю традиційно виступають відомі музиканти світового рівня. У програмі цьогорічного фестивалю – понад 10 колективів. Хедлайнерами фестивалю стане бенд The Hot Sardines. Організатори фесту вдалися до незвичайного способу залучення глядачів. Від 18 травня, кожен охочий може забронювати собі безкоштовне місце у фанзоні. Для цього треба було лише зареєструватися на офіційному сайті фестивалю.

З 14 до 16 червня 2019 року у Дніпрі відбувся третій Всеукраїнський фестиваль блогерів «Дніпровський пост». Протягом трьох днів дніпряни й гості міста мали нагоду відвідати три дискусійні майданчики, де обговорювали найрізноманітніші теми.

Участь у заході взяли близько ста блогерів. Як зазначають організатори, цього року фестиваль розширив формат: до панелей «Дніпровського посту» долучилися топові дописувачі не лише соцмережі Facebook, а й інших популярних інтернет-платформ, як-от Instagram та Youtube.

«Таке поєднання має втілитися у своєрідне протистояння Facebook та Instagram. Блогери Facebook – володарі думок, аналітики, інтелектуали – збирали чимало людей, які цікавилися їхніми блогами. Та ми зрозуміли, що блогосфера є ширшою темою. Тут існують люди, котрі займаються Instagram, Youtube. Ми вирішили це об'єднати. Два покоління – два підходи до життя», – цитує співзасновника фестивалю, голову Художньої ради при міському голові, заслуженого діяча мистецтв України Григорія Гельфера сайт Дніпровської міської ради.

Упродовж фестивалю працювали три майданчики, де блогери соцмереж обговорювали різні теми. Найбільш розлогою стала платформа Facebook Stage. Усі три дні вона працювала в Музеї українського живопису (площа Троїцька, 5а). Там виступали такі блогери, як Роман Спікер, Павло Казарін, Леонід Швець, Богдан Процишин та інші. Вони обговорювали останні зміни у політичній площині, події на Сході, інформаційну війну, а також аналізували реформи в країні.

15 квітня усіх охочих запросили до клубу Bartolomeo (вул. Набережна Перемоги, 9Б), де працював другий майданчик – Lifestyle. Там можна було почути про тенденції подорожей, моди, краси та харчування тощо. Серед спікерів – Вероніка Метельська, Настя Гонцул, Олександра Київська, Анна Тринчер та інші.

Останнього дня фестивалю, 16 червня, в середмісті Дніпра (площа Героїв Майдану) облаштували майданчик Citystage. Серед тем заявлені родина та здоровий спосіб життя. Спікерами стали Катерина Фостик, Diana Diamond, Макс Котов, Рита Бум, Самвел Адамян та інші.

«Є два світи. Один заточений як «зрада» й «перемога». В іншому світі мільйони людей, підписників, купують одяг, косметику, навчають інших, купують дітям подарунки, подорожують та діляться цим. Тут фактично не існує війни, миру тощо. Я не даю цьому оцінку, та це справді світи, що мало перетинаються. Наскільки це так – на це відповідь дасть, я сподіваюся, третій

фестиваль блогерів», – пояснив співзасновник фестивалю, позаштатний радник міського голови з питань культури Євген Гендін.

Він також додав, що наскрізною темою третього «Дніпровського посту» буде чорне й біле – як символ поляризації суспільства не лише щодо політики, але й в інших галузях життя. Під час фестивалю «Дніпровський пост» також буде презентовано народний рейтинг блогерів.

Дніпропетровщина кличе на «Fest-party у селянській хаті!». Багатожанровий фестиваль відбувся 14 вересня в селищі Покровське Дніпропетровської області. Як і обіцяли організатори, гості фестивалю 14 вересня 2019 року в смт Покровське «отримали феєверк прекрасної музики, незабутні враження, побачили світлини з виробами майстрів декоративно-ужиткового мистецтва та поринули у святкову гостинну атмосферу».

«Fest-party у селянській хаті!» став можливим завдяки тому, що Покровська селищна громада Дніпропетровщини стала переможцем всеукраїнського конкурсу культурних проєктів «Малі міста-великі враження» й отримала змогу втілити свій задум у життя.

На території Покровської ОТГ живуть багато людей різних національностей. Їхні національні й культурні особливості та звичаї так міцно переплелися, що утворили особливу культуру на території громади. Саме це стане родзинкою фестивалю. Місцеві таланти продемонстрували свої вміння у вокальному, хореографічному, інструментальному та декоративно-ужитковому мистецтвах.

У рамках фестивалю відбулися конкурси на різних локаціях. На мистецькій локації учасники змагалися з вокального мистецтва (хорове мистецтво; вокальні ансамблі; малі форми) та з хореографії (хореографічні колективи; хореографічні малі форми).

Окрім того, були конкурси на інструментальній локації, локації художнього читання та виставково-розважальній локації. На останній, зокрема, учасники презентували вироби майстрів народного, декоративно-ужиткового й

образотворчого мистецтва, які відображають самобутність, унікальність, етнічність і сучасність громади.

Місія фестивалю – популяризувати унікальність місцевих культур, які утворилися внаслідок поєднання української культури з культурами різних національностей; збереження культурної нематеріальної спадщини; активізація внутрішнього туризму і приваблення туристичних потоків до Покровської селищної об'єднаної територіальної громади, – наголошують організатори.

Зазначимо, «Малі міста-великі враження» – це конкурс для громад з населенням до 50 тисяч осіб, спрямований на розвиток культурно-економічного потенціалу територій через підтримку стартапів, що пов'язані з культурною спадщиною громад. На реалізацію таких ініціатив у 2019 році Кабмін виділив 50 млн грн. Переможцями було визнано 74 проєкти, більшість із них – фестивалі.

Однією зі складових креативної індустрії розвитку регіону виступає проблема побудови єдиного соціального простору, який би передбачав універсальну систему соціального забезпечення, єдині соціальні стандарти, прийняття універсального соціального законодавства на основі проголошення принципів соціального партнерства, як механізмів та форм їх втілення.

Одними з пріоритетних завдань розвитку туризму в Дніпропетровській області визнані: включення індустріальних об'єктів Дніпропетровщини до Європейського маршруту індустріальної спадщини (ERIH); розвиток промислового туризму; створення хостелів на базі гуртожитків ПТНЗ та ВНЗ; популяризація сільського зеленого туризму тощо. Наголошується в Програмі на значному рекреаційному потенціалі області, а саме: в області 114 природно-заповідних територій і об'єктів; 51 пам'ятка природи, 8 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва; 3 заповідні урочища. На території Дніпропетровщини 84 готелі, 130 баз відпочинку; зареєстровано 240 туристичних організацій, з яких близько 200 працюють у сфері міжнародного туризму.

У даному контексті актуалізується такий інструмент креативної індустрії як партнерська взаємодія бізнесу й населення, в процесі якого відбувається

ефективне управління просторовим розвитком ринку туристичних послуг й оптимізація освоєння соціального простору. Пріоритетним повинна стати соціальна відповідальність бізнесу, спрямована на створення внутрішніх соціальних програм (відповідальність керівництва компанії, розвиток взаємовідносин тощо) та на захист інтересів найманих працівників і роботодавців й баланс інтересу сторін [2].

Вже декілька років у Кривому Розі проходить фестиваль «Ніч індустріальної культури». Кривий Ріг – велике індустріальне місто має 45 працюючих шахт з видобутку залізної руди, 41 кар’єр, 89 відвалів, 236 провальних зон, 34 спелеологічних об’єкта, 28 машинобудівних заводів та 5 хімічних, 14 будівничих підприємств тощо. Гірничопромислові ландшафти міста становлять 48,8% його території. Зрозуміло, що домінуючий вид господарської діяльності міста не сприяє забезпеченню екологічної рівноваги довкілля й саме тому промисловий туризм можна розглядати як інструмент формування туристичної привабливості цього регіону, який потребує не лише вивчення ресурсного індустріально-туристичного потенціалу працюючих підприємств, а й позитивної (у туристичному контексті) інформації про привабливість промислових об’єктів.

Площа Кривого Рогу – 425 км ² Гірничопромислові ландшафти складають 48,8% території Індустріальна спадщина включає більше 800 виробничих об’єктів, старих залізниць, гідротехнічних споруд тощо	45 працюючих шахт з видобутку залізної руди
	41 кар’єр
	89 відвалів
	26 провальних зон в полях підземних рудників
	15 шламосховищ і гірничорудних комбінатів
	34 спелеологічних об’єктів: 12 відкритих стволів шахт, 3 штреки, 11 штолень, 2 підземні виробки тощо
	6 енергетичних підприємства
	5 металургійних підприємств
	28 машинобудівних заводів
	5 хімічних заводів
	14 будівельних підприємств
9 деревообробних підприємств	

Рис. 3.1 - Промисловий потенціал м. Кривого рогу

Така індустріальна спадщина потребує оптимального використання туристично-рекреаційного навантаження щодо збереження туристичних ресурсів, отримання соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги довкілля. Мова йде як про працюючі промислові об'єкти, так і залишки індустріальної спадщини. Наявність такого нестандартного туристичного продукту як індустріальний і фестивальний туризм дозволяє формувати креативні екскурсійні програми з унікальними об'єктами: підземними, транспортними, музеями історії промислового підприємства, соціально-культурними атракціями, пов'язаними з виробничим минулим регіону. Наприклад, в місті проводяться промислові екскурсії «Північне саяво Кривого Рогу», «Кривий Ріг – шахтарський», «Спуск в діючу шахту» тощо; оглядові «Нічний Кривий Ріг з висоти Петровського відвалу», «Кривий Ріг – місто руди й металу»; подієві «Фестиваль «Ніч індустріальної культури»; історичні «Вулицями старого міста», «Старий Гданцівський рудник», «До старих рудників Червоного пласта» та ін.

Індустріальний фестивальний туризм може значно покращити імідж сучасного промислового регіону, який буде формуватися більш успішно за умов: доступності екскурсій та інших туристичних послуг; задоволення пізнавальних потреб; культурно-просвітницькі акції; ознайомлення з неординарними, дивовижними результатами впливу технологізації промислового виробництва на геопросторову ландшафтну композицію. Саме промисловий індустріальний туризм здатен задовольнити попит на екскурсії для певних соціальних груп населення, впливати на раціонально-бережливе ставлення й використання природних ресурсів.

У місті розроблено, апробовано та вдосконалено 71 туристичний маршрут різної складності, 14 з них протягом 2017 року: «Від головної новорічної ялинки міста вулицями старого рудника», «Рудники Червоного пласта – повна версія», «Південний гірничо-збагачувальний комбінат зі спуском в діючий кар'єр», «Масовий вибух в діючому кар'єрі Південного гірничо-збагачувального комбінату», «Понад шахтою «Ювілейна», «Кривий Ріг –

Зимова зона відчуження», «Зимовий Гранд-Каньйон», відвідування майстерні художньої ковки «АРТІНІ», «Унесок європейських народів у історію Кривбасу», «Горами над Сухою Балкою», «Золоте озеро», «Криворізькі «ейфеліві вежі», «Народження Криворізького салюту», розроблена програма одноденного туру «Кривий Ріг унікальний». Всі ці маршрути можуть бути дестинаціями для проведення різних форм фестивального туризму як креативної технології.

Під час проведення фестивальных заходів накопичуються незабутні враження про місто як край, багатий історичною й культурною спадщиною; під час проведення фестивальных заходів пропонується відвідувати відео галереї, комунального закладу культури «Міський історико-краєзнавчий музей»: де у 3D форматі можна переглянути відеоматеріали, що презентують Кривий Ріг як промислове, духовне, культурне та туристичне місто.

3D відеогалерея демонструє різноманітні відеофільми, що презентують Кривий Ріг як промислове, духовне, культурне та туристичне місто, а це: віртуальна художня галерея живописних робіт криворізьких художників із циклу «Відомі митці Криворіжжя», «Моє місто», «Кривий Ріг – моє місто», «Театральне Криворіжжя», «Місто – довжиною в життя», «Кривий Ріг» з використанням сучасних кінотехнологій.

У 2017 році у 3D-відеогалереї проведено 421 екскурсію, яку відвідало 3 776 осіб, серед яких учасники антитерористичної операції на сході України, ветерани, діти з інвалідністю, іноземні гості.

Індустріальний фестивальный туризм є важливою складовою формування туристичного іміджу регіону, адже проведення промислових екскурсій і фестивальных заходів задовольняє потребу людей в відпочинку, пізнанні.

В стратегічному плані розвитку міста кривого Рогу на період до 2025 року зазначається що в місті буде відбуватися розвиток туристичної галузі за рахунок: розвитку креативної індустрії; реалізації проекту «Відкриті двері»; проведення «круглих столів»; розробки та реалізації нових екскурсійних маршрутів; об'єднання суб'єктів розвитку промислового туризму в

туристичний кластер; вступу до Міжнародного комітету індустріальної спадщини; включення об'єктів Кривого Рогу до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО; створення закладів тимчасового проживання для дітей і підлітків та хостелів; формування індустріальної культури в молоді міста; позиціонування міста як центру промислового та геологічного туризму [8].

Отже, використання фестивального туризму як сукупності креативних індустрій дозволить реалізувати варіативність інструментів комунікації (публічні консультації, відкритий метод координації, структурний діалог та ін.) та конструктивної взаємодії громадських організацій із владою. Це дозволить налагодити механізм зворотного зв'язку та гнучке реагування на зміни у запитах споживачів туристичних послуг й сприятиме соціально-економічному розвитку території й туристичному іміджу регіону.

Важливою є думка про те, що фестиваль сьогодні не лише свято, він виступає своєрідним механізмом регулювання і корекції естетичних смаків, поглядів, формування нових ідеалів цільового споживача.

З початку року туристичний потенціал Дніпропетровської області активно популяризувався в засобах масової інформації. Розміщено статті «Туристичними маршрутами Придніпров'я» в соціально-політичній газеті «Днепр вечерний», «Кривий Ріг: ставка на індустріальний туризм» – у Всеукраїнському журналі «Український туризм». На телебаченні та обласному радіо давалися інтерв'ю з питань туристичного потенціалу області.

На офіційному сайті облдержадміністрації систематично розміщується інформація про цікаві туристичні об'єкти. Надано інформаційну підтримку III обласному фотоконкурсу «Це моє місто». Роботи учасників експонувалися у містах Нікополь, Кривий Ріг. Проведено II вітрильну крейсерську регату «Козацький шлях», яка стартувала з міста Дніпро та фінішувала у місті Одеса. Акція покликана популяризувати Дніпропетровщину як колыску Запорозького козацтва та звернути увагу на розвиток історичного туризму.

Проведено II форум «Туристично-екскурсійна справа як важіль розвитку регіону», у рамках якого відбувся круглий стіл «Екскурсійна справа на

Дніпропетровщині». Заходи проведено з нагоди відзначення Всесвітнього дня екскурсовода.

Уперше у місті Кривий Ріг 08 – 09 вересня 2017 року організовано та проведено Міжнародний форум «Індустріальний туризм: кращі практики для ефективного розвитку територій». Форум зібрав понад 120 учасників, серед яких експерти туристичної сфери «Європейський маршрут індустріальної спадщини», Генеральний консул Федеративної Республіки Німеччина, асистент Посольства Королівства Бельгія. За результатами підписано Меморандум про співпрацю в напрямі розвитку туризму між виконавчим комітетом Криворізької міської ради та промисловими підприємствами міста Кривий Ріг.

Представники органів виконавчої влади та місцевого самоврядування, громадських та профільних організацій, бізнесу, профільних навчальних закладів, активісти з розвитку туризму міст Кривий Ріг та Дніпро обговорювали подальші кроки з розвитку туристичної привабливості найбільших міст Дніпропетровської області. У лютому 2017 року проведено круглі столи за темами: «Розвиток промислового туризму як інструмент регіонального розвитку та найважливіший елемент туристичної привабливості України», «Перспективні туристичні напрями та практичні аспекти їх розвитку». Серед питань нагальних щодо розвитку туризму в області розглядалися проблеми організації сучасних фестивальних практик.

У 2017 році на Дніпропетровщині активно почав розвиватися подієвий туризм. Традиційно відбулися щорічні фестивалі, що популяризують історію, побут, культурні та духовні традиції краю: X обласний етнофестиваль «Петриківський дивоцвіт» (Петриківський район), X фестиваль «Паска красна на Приоріллі» (Царичанський район), X Всеукраїнський історико-культурний фестиваль «Мамай-fest» (місто Кам'янське).

У місті Нікополь відбулись масштабні історико-культурологічні фестивалі – «Серце великої Скіфії» та «Богдан Хмельницький – народження держави». На культурний симпозіум «Скіфія, скіф та я» до міста завітали скульптори з різних міст, аби створити тематичні керамічні скульптури.

У місті Дніпро проведено музичний фестиваль «Джаз на Дніпрі», який зібрав зірок світового масштабу та проходив у трьох локаціях міста, а також фестиваль для сім'ї та молоді «САМАР-ДНІПРО-ФЕСТ».

Туристичні об'єкти, екскурсійні маршрути та принади Дніпропетровської області, а також окремих міст представлено на міжнародних та всеукраїнських виставкових заходах:

можливості індустріального туризму міста Кривий Ріг – на Міжнародному туристичному ярмарку (23 – 27 лютого 2017 року, місто Вроцлав, Республіка Польща);

туристична дестинація міста Дніпро – на XXIII Міжнародній туристичній виставці UITT2017: «Україна – Подорожі та Туризм» (29 – 31 березня 2017 року, місто Київ, Україна);

туристичний потенціал Дніпропетровської області на 24-му Міжнародному туристичному салоні Україна 2017 (04 – 06 жовтня 2017 року, місто Київ, Україна);

індивідуальні стенди «Тут починається історія» міста Нікополя, «Кривий Ріг – центр промислового туризму» міста Кривого Рогу на Міжнародному форумі індустрії туризму та гостинності-2017 (18 – 20 жовтня 2017 року, місто Львів, Україна).

3.2. Практичні рекомендації щодо активізації фестивального туризму на Дніпропетровщині

Дослідивши проблему пошуку шляхів активізації фестивального туризму на Дніпропетровщині ми можемо надати певні рекомендації. Погоджуючись з усіма економічними розрахунками, фактами і цифрами науковців-дослідників щодо того, скільки ми можемо заробити на туризмі, скільки додаткових робочих місць може бути створено слід підкреслити, що існує проблема інноваційності розвитку туристичної галузі. Мова йде про інший алгоритм розвитку туризму в регіоні взагалі і фестивального зокрема.

Для розвитку фестивального туризму важливим є модернізація інфраструктури регіону. Алгоритм модернізації ринку туристичних послуг вимагає єдиної інформаційно-комунікаційної та науково-освітньої платформи для учасників ринку туристичних послуг.

Одним з напрямів активізації фестивального туризму можна вважати функціонування інформаційної діяльності, яка забезпечує ефективність даного виду туристичної діяльності. Зауважимо, що саме в умовах конкурентного середовища інформаційні системи забезпечують успіх діяльності підприємств соціально-культурного сервісу і туризму. Ефективність цих систем і технологій визначає продуктивність діяльності підприємства сфери туризму, для якої інформаційна структура та комунікації стають все більш актуальними. Актуальною є потреба у комплексному дослідженні застосування новітніх інформаційних технологій в управлінні суб'єктами туристичної діяльності, реалізації механізмів активізації їх розвитку в умовах переходу до інформаційного суспільства.

Важливим є те, що інформаційні технології значно спрощують процедуру формування туристичного продукту з використанням комп'ютерних мереж, міжнародних систем бронювання, електронних баз

даних з нормативно-правових актів у туризмі, автоматизованих систем взаєморозрахунків тощо.

Актуальною проблемою у даному контексті виступає сформованість умінь споживачів туристичних послуг орієнтуватися в інформаційному просторі й використанні інформаційних ресурсів. Сьогодні мозок людини працює в інтенсивному режимі багатозначності, в умовах збільшення обсягів інформації і прискорення її обробки. Сьогодні потрібно розглядати інформацію як соціальний феномен, який реалізує своє буття в технології адресат-адресатних відносин. Саме тому інформація набуває суб'єктивного характеру й виявляє свої особливості, а саме універсальність, загальнодоступність, необмеженість, відкритість тощо. Процес спілкування з використанням інформаційного впливу буде регулятором енергії, своєрідною психологічною домінантою процесу самоорганізації й самореалізації відносин за умов вияву спонукального мотиву.

Особливого значення в умовах сучасного інформаційного суспільства набувають гігієнічні нормативи інформації, зокрема в сфері міжособистісних комунікацій. Зауважимо, що надлишкові інформаційні потоки, зокрема в світі міжособистісних комунікацій викликають дратівливість, збудження почуттів, психологічний дискомфорт, що приводить до руйнації психологічної цілісності особистості. Звідси й важливість нівелювання негативних інформаційно-психологічних впливів на особистість споживача, зокрема в умовах максимального захоплення інформацією особистісного простору.

Сьогодні актуальною є проблема створення позитивного іміджу Дніпропетровської області як привабливого для туризму регіону; збільшення туристичного та екскурсійного відвідування області; розвиток туристичного продукту. Саме тому, важливим є створення умов для розвитку внутрішнього туризму, що сприятиме збільшенню обсягів надходжень до бюджетів усіх рівнів та створенню нових робочих місць.

Вивчення даного питання дозволяє нам зробити наступні рекомендації

щодо активізації фестивального туризму: презентація Дніпропетровської області на регіональних та всеукраїнських виставкових заходах, участь у форумах, конференціях тощо; розроблення, виготовлення та поширення друкованої інформаційної продукції про область та її туристичні можливості (буклети, путівники, каталоги, проспекти тощо); залучення громадян до раціонального використання вільного часу; підтримка перспективних напрямів туристичної діяльності, зокрема фестивального туризму.

Важливим аспектом є врахування того факту, що розвиток фестивального туризму не вимагає глобальних бюджетних вливань, а отже може розвиватися як незалежна і самостійна галузь. Пріоритетним повинно стати налагодження взаємодії з усіма стейкхолдерами туристичного ринку й побудова проблемовмістовної і проблемновирішальної моделі розвитку туристичної галузі. При цьому важливим є той факт, що фестивальний туризм сприяє розвитку як в'їзного, так і внутрішнього туризму.

Наголошуємо, що сьогодні актуалізуються такі функції туризму, як соціальна і гуманітарна, а отже фестивальний туризм виконує соціальні і політичні завдання. Саме таке поєднання сприятиме розвитку регіону, буде знаковою подією в історії території міста й сприятиме більш активному впровадженню в життя реформи децентралізації.

Інтенсифікація комунікативних процесів, не віртуальне, а реальне пізнання культурної, історичної, архітектурної спадщини, ресурсного потенціалу свого регіону може не лише інтелектуально і духовно збагатити, але й змінити споживацьке ставлення громадян до території регіону й міста. У свою чергу це сприятиме потужній популяризації внутрішнього туризму та його потенціалу.

Одним з напрямків активізації фестивального туризму Дніпропетровщини можна вважати вивчення туристичного попиту на послуги, що в сучасних фінансових умовах дозволить оновити туристичний сервіс; збільшити арсенал засобів, інструментів і технологій. Актуальним для нашого регіону повинно стати передання законсервованих туристичних

об'єктів (або об'єктів, які можуть бути задіяні у цій сфері) заінтересованим суб'єктам на певних умовах з метою їх відновлення та введення в експлуатацію з подальшим здійсненням підприємницької діяльності у сфері туризму.

Фестивальний туризм уявляє собою певну систему заходів і способів взаємодії зі споживачами, що потребує визначення цільового сегмента споживачів (як внутрішніх, так і зовнішніх), їх ментальних особливостей. Фестивальний туризм повинен стати частиною культурного життя міста й регіону в цілому. Індустріальні регіони вже вплинули на зміст споживацький туристичних уподобань і цей факт потрібно враховувати при плануванні фестивальних заходів.

Зауважимо, що оновлення територіальної структури регіональних туристичних систем тісно пов'язане з виникненням і функціонуванням інноваційних просторових форм економічної діяльності – кластерів. Одним з них може стати фестивальний простір туристичної діяльності того чи іншого регіону.

Важливою складовою активізації фестивального туризму повинно стати розробка і впровадження програми заходів щодо економічного та інфраструктурного оцінювання та регулювання туристичної привабливості регіону. Йдеться про відновлення і підтримку у належному і привабливому стані історико-культурних пам'яток; інтенсивний розвиток туристичної інфраструктури; стимулювання суміжних галузей; покращення якості докільця у межах туристичних і фестивальних територій; якісне інформування про подієві ресурси; підтримка іміджевого статусу території на різних рівнях;

На нашу думку, зазначені чинники у кінцевому рахунку будуть якісно сприяти розвитку туристичної інфраструктури та індустрії фестивального туризму на Дніпропетровщині та в Україні.

ВИСНОВКИ

Дослідивши перспективи та особливості розвитку фестивального туризму в Україні, його сучасний стан та нормативно-правові засади функціонування ми дійшли певних висновків.

Фестивальний туризм поєднує у собі традиційний відпочинок і участь у різних видовищних заходах планети або в країні. Як показало наше дослідження, він поступово завойовує все більшу популярність серед різних груп відпочиваючих. Туристична діяльність, яка пов'язана з різноманітними і значними соціальними та громадськими подіями, а також рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю приваблює великі маси співвітчизників і туристів із зарубіжних країн.

Ми дійшли висновку, що подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. При ефективному використанні всього спектру туристичних ресурсів фестивальний туризм може в повній мірі задовольнити запити споживачів.

Фестивальний туризм виступає як ефективний інструмент формування позитивного туристичного іміджу території того чи іншого регіону; уявляє собою комунікативну систему функціонування соціокультурних взаємодій, які формують певну конфігурацію комунікативного простору з можливостями для створення нових продуктів спільної творчості та їх реалізації. місцевими локаціями тощо.

Можна говорити про вплив подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків. Сьогодні фестивальний туризм можна розглядати як чинник збільшення кількості туристів, та як ефективний механізм створення та підтримки позитивного іміджу регіону. Кожного року кількість відвідувачів event-турів зростає, що викликає необхідність у створенні модернізованої інфраструктури, вивченні туристичного попиту на даний вид туризму та факторів, що впливають на

нього, підготовці спеціалістів для взаємодії зі споживачами під час проведення заходів та залученні грошових коштів для просування, реалізації та розвитку такого туристичного продукту.

Фестивальний туризм можна вважати цікавою і перспективною формою і способом адаптації різноманітних видів соціокультурної діяльності.

Фестивальний туризм як різновид культурно-пізнавального туризму виконує важливі функції: економічну, пізнавальну, рекреаційну та розважальну. Беззаперечним є факт, що успішне функціонування туристичної галузі впливає на економічний розвиток регіонів і країни в цілому, безпосередньо формує їх позитивний туристичний імідж. Звичайно запорукою їх успішного розвитку виступають сприятливі природно-кліматичні умови, об'єкти історико-культурної спадщини, стан рекреаційних зон тощо. Важливим є розвиток малобюджетних видів відпочинку, яким сьогодні виступає фестивальний туризм.

Нами були визначені умови, за яких функціонування ринку туристичних послуг буде більш ефективним. До них ми віднесли: політичну та економічну стабільність, високий рівень доходів населення; гармонізацію податкового, валютного, митного, прикордонного та інших форм регулювання; більш активне залучення інвестицій у розвиток туристичної галузі; розвиток транспортної системи та засобів зв'язку; збереження та розвиток туристичних ресурсів завдяки відновленню історико-культурної спадщини та збереження довкілля; підвищення рівня обслуговування споживачів туристичних послуг; ефективну маркетингову політику туристичних підприємств. Важливим є вірне прогнозування політики в туристичній галузі та визначення ефективних механізмів функціонування ринку туристичних послуг, зокрема фестивального туризму.

Як показало наше дослідження фестивальний туризм можна розглядати як інноваційний туристичний продукт на сучасному ринку України. При цьому він орієнтований на два класи споживачів: внутрішніх і зовнішніх.

Впровадження креативних туристичних індустрій (мова йде про фестивальний туризм) передбачає вивчення мотивації та психології споживачів, створення нових видів туристичного продукту, технологій, удосконалення форм просування продукції, каналів розподілу і методів виходу на нові ринки.

Однією з особливостей функціонування фестивального туризму на ринку туристичних послуг є врахування фактору впливу на туристичний імідж території. Важливою складовою повинно стати формування ринку туристичних послуг з урахуванням можливостей регіону та культурних його характеристик

Дослідження стану використання фестивального туризму на Дніпропетровщині показав, що усі заходи у цій сфері виконувалися у рамках Програми розвитку туризму у Дніпропетровській області на 2014 – 2022 роки. Відбувалася популяризація туристичних об'єктів і екскурсійних маршрутів на Всеукраїнському та міжнародному рівнях. Розповсюджувалася інформаційна друкована продукція про креативні індустрії в туристичній галузі Дніпропетровщини (етнографічно-фольклорний фестиваль «Петриківський дивоцвіт»).

Головним завданням розвитку фестивального туризму на Дніпропетровщині стає прагнення до побудови єдиного соціального простору як креативної індустрії розвитку регіону. Мова йде про соціальне партнерство між владою і бізнесом, населення і бізнесу, дотримання єдиних соціальних стандартів, прийняття універсального соціального законодавства. Важливим є оптимальне використання туристично-рекреаційного навантаження щодо збереження туристичних ресурсів, отримання соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги довкілля при організації і проведенні фестивальних заходів.

Ми визначили, що індустріальний фестивальний туризм може значно покращити імідж сучасного промислового регіону, який буде формуватися більш успішно за умов: доступності екскурсій та інших туристичних послуг; задоволення пізнавальних потреб; культурно-просвітницькі акції; ознайомлення з неординарними, дивовижними результатами впливу технологізації промислового виробництва на геопросторову ландшафтну композицію.

Отже, використання фестивального туризму як сукупності креативних індустрій дозволить реалізувати варіативність інструментів комунікації (публічні консультації, відкритий метод координації, структурний діалог та ін.) та конструктивної взаємодії громадських організацій із владою. Це дозволить налагодити механізм зворотного зв'язку та гнучке реагування на зміни у запитах споживачів туристичних послуг й сприятиме соціально-економічному розвитку території й туристичному іміджу регіону.

Мета дослідження досягнута, завдання виконано.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бартошук О.В. Моделі розвитку індустрії туризму (зарубіжний досвід) / О.В. Бартошук // Держава і регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2011. №2. С. 62-68.
2. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. К. : Палітра, 1998. 130 с.
3. Бейдик О.О., Гончарук А.О. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму) [Електронний ресурс] // Географія та туризм. 2010. Вип. 8. С. 45-49. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_8_12
4. Біла С.О. Стратегічні пріоритети розвитку туристичних послуг в Україні та перспективи підвищення їх конкурентоспроможності на світовому ринку / С.О. Біла // Стратегія розвитку України. № 1. 2016. С. 17 – 23.
5. Білоцерківська Т.М. Значення народних звичаїв та традицій для розвитку фестивального туризму в Україні // Сфера розваг – важлива складова у підвищенні ефективності туристичного бізнесу: Зб. наук. праць. Донецьк, 2006. С. 224 - 228.
6. Биржаков М.Б. Индустрия туризма: перевозки [учеб. пособие] / М.Б. Биржаков. СПб. : Невский Фонд, Герда, 2004. 276 с.
7. Бойко М.Г. Економіко-предметне обґрунтування розвитку термінологічного апарату туризму / М.Г. Бойко, Г.І. Михайліченко // Економіка та держава. 2010. № 3. С. 47 – 49.
8. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: [монографія] / Г.О. Горіна. Кривий Ріг: Чернявський Д.О., 2016. 305 с.
9. Горіна Г.О. Характерні особливості та специфіка взаємодії туристичних підприємств / Г.О. Горіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2061. Вип. 4-1. С. 76 – 81.

10. Грицку В., Грицку Ю. Доцільність організації фестивалів для активізації туристичної діяльності в Чернівецькій області // Географія в інформаційному суспільстві. Зб. наук. пр. У 4 т. К.: ВГЛ Обрії, 2008. Т. 4 С.219 - 221.
11. Грицку Ю., Бучко Ж. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності// Науковий вісник Чернів. уні-ту. Вип. 519-520. 2010. С. 56 – 60.
12. Держстат України. URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/po_sl/arh_dpssp_.html. (дата звернення: 06.04 2019).
13. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: [навчальний посібник] / Л.П. Дядечко. К. : Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
14. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація / Г.А. Заячківська // Інноваційна економіка. 2015. № 1. С. 153 – 157.
15. ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНІ МАТЕРІАЛИ до парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rada.gov.ua/news/Novyny/Parlamentski_slukhan_nya/127696.html
16. Кифяк В.Ф. Організація туризму: [навч. посібник] / В.Ф. Кифяк. Чернівці: Книги – ХХІ. 2008. 334 с.
17. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. Чернівці: Зелена Буковина, 2003. 312 с.
18. Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види / Ю. Коваленко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2012. № 2. С. 38 – 46.
19. Ковешніков В.С. Інноваційні види туризму / В.С. Ковешніков, О.С. Ліфіренко, Н. М. Стукальська // Інвестиції: практика та досвід. –

2016. № 4. С. 38 – 44.
20. Козубова Н.В. Туристичні послуги як об'єкт ринкових відносин в Україні / Н.В. Козубова // Інноваційна економіка. 2014. № 2. С. 137 – 143.
 21. Крачило М.П. Географія туризму /// М.П. Крачило. К. : Вища школа, 1987. 208 с.
 22. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. К. : Знання, 2011. 351 с.
 23. Лозова О.А. Туризм в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку / О.А. Лозова// Культури народів Причорномор'я. 2012. № 229. С. 44 - 47.
 24. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. К. :Альтерпрес, 2002. 436 с.
 25. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: [підручник] / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. К. : Знання, 2008. 661 с.
 26. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: [навчальний посібник] / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.
 27. Матузко М.С. Екскурсійні об'єкти Кривбасу / М.С. Матузко // Географічні дослідження Кривбасу. Матеріали кафедральних науково-дослідних тем. Вип. 4. Кривий Ріг: Видавничий дім, 2009. С. 144 – 146.
 28. Мешко Н.П., Карплюк К.В. Розвиток промислового туризму як напрям у міжнародному туристичному іміджі Дніпропетровського регіону / Н.П. Мешко, К.В. Карплюк // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Світове господарство і міжнародні економічні відносини». 2015. Вип. 7. С. 40 – 47.
 29. Михайлова І.О. Інформаційні системи і технології в туризмі: [навч.-метод. посіб.] / І.О. Михайлова, О.В. Хитрих. Луганськ, 2008. 100 с.
 30. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: [монографія] / С.В. Мельниченко. К. : КНТЕУ,

2008. 493 с.
31. Моргулець О.Б. Розвиток сучасного понятійно-категоріального апарату теорії послуг / О.Б. Моргулець // Сталий розвиток економіки. 2013. № 5. С. 34 – 41.
 32. Новіков В.С. Інновації в туризмі: [навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів] / В.С. Новіков. М. : Видавничий центр «Академія», 2007. 208 с.
 33. Олійник В.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України [Електронний ресурс] / В.В. Олійник, О.В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. № 12. 2016. С. 460.
Режим доступу:
<http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5567/1/Сучасний%20стан%20та%20перспективи%20розвитку%20подієвого%20туризму%20на%20території%20України.pdf>
 34. Остапчук В.В. Історія туризму: [навч. посіб.] / В.В. Остапчук, П.Ф. Коваль, Г.П. Андреева. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2008. 143 с.
 35. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>
 36. Офіційний сайт World Tourism Organization. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>
 37. Пискач А. Фестивальний рух у культурному житті України кінця ХХ - початку ХХІ ст.: нефольклорні тенденції. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку: збірник наукових праць Рівненського державного гуманітарного університету. 2011. (Т. 2). 17. С. 90 - 93.
 38. Пічик В. Катерина. Моделювання поведінки споживачів на ринку туристичних послуг / Катерина В. Пічик // Вісник КНУТД. № 3(99). 2016. С. 93 – 97.
 39. Правове регулювання туристичної діяльності в Україні: Збірник нормативно-правових актів / Під заг. ред. проф. В.К. Федорченка.

- К. :Юрінком Інтер, 2002. 640 с.
40. Проноза П.В. Аналіз стану туристичної галузі в Україні / П.В. Проноза // Управління розвитком. № 3(181). 2015. С. 56 – 63.
 41. Рега М.В. Туристичний бізнес в економічному просторі України / М.В. Рега // Теоретичні та прикладні питання економіки. 2009. №19. С. 299 – 303.
 42. Регіональні стратегії розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/regional-dev/derzhavna-rehional-na-polityka/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvitku/regionalni-strategiyi-rozvitku/>
 43. Руденко С.Б. Музейна пам'ятка: соціокультурна сутність та місце в системі історико-культурних цінностей: [монографія] / С.Б. Руденко – К. : НАККіМ, 2012. – 120 с.
 44. Рекреаційно-туристичний комплекс України: монографія / За ред.. М.І. Долішного. – Львів, 1997. – 259 с.
 45. Скопень М.М. Інформаційні системи і технології маркетингу в туризмі: [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / М.М. Скопень, М.К. Сукач. К. : Каравела, 2010. 33 с.
 46. Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму / І.В. Смаль. Ніжин: Вид-во НДПУ імені Миколи Гоголя, 2004. 264 с.
 47. Смаль І.В. Туристична індустрія України: сучасний стан і перспективи розвитку // Туристично-краєзнавчі дослідження. К. : Вища школа. 2004. С. 116.
 47. Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: [навч. посіб.] / Т.Г. Сокол. К. : Грамота, 2004. 327 с.
 48. Стеченко Д.М. Державне регулювання економіки. [навч. посіб.] / Д.М. Стеченко. К. : Знання.2007. 271 с.
 49. Тишевська-Шапошник О.В. Соціально-комунікативні процеси у сфері туристичних послуг / О.В. Тишевська-Шапошник // Вісник Харківської

- державної академії культури. 2011. Вип. 32. С. 223 – 230.
50. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону [Електронний ресурс] / П.В Тищенко // Науковий вісник Ужгородського університету. №33. 2011. С. 124 - 125. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm
 51. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: [монографія] / Т.І.Ткаченко. К. : Київ. Нац. торг.-екон.ун-т, 2006. 537 с.
 52. Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. проф. д.э.н. Чудновского А.Д. М. : Издательство ЭКМОС, 2000. 400 с.
 53. Туристична діяльність. Нормативна база [навч. посіб.]. / Роїн О.М. Смаль І.В. К. : КНТ, 2005. 448 с.
 54. Туристична асоціація України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tau.org.ua>
 55. Фаріон І.Д. Індустрія туристичного та готельного бізнесу : [навч.посіб.] / І. Д. Фаріон, С.М. Жукевич, Л.В. Аксьонова. Тернопіль : ТАНГ, 2004. 184 с.
 56. Федорченко В.К. Історія туризму в Україні: [навч. посіб.] / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. К. : Вища шк., 2002. 195 с.
 57. Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / В.В. Худо. Трускавець, 2000. С. 161 - 166.
 58. Цьохла С. Ю. Стратегічні пріоритети розвитку курортно-рекреаційної сфери України / С.Ю. Цьохла // Регіональна бізнес-економіка та управління. 2008. № 3 (19). 124 - 131с.
 59. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: [навч. посіб.] / Н.В. Чорненька. К. : Атіка, 2006. 264 с.
 60. Черниш О.І. Інноваційні впровадження як основні чинники пріоритетного розвитку сфери туризму та рекреації в Україні / О.І. Черниш, О.І. Дімова // Економічний простір. 2009. № 22/2. 208 213 с.

61. Шершньова, О.В. Нормативно-правове закріплення видових класифікацій туризму в Україні та їх відповідність міжнародним вимогам / О.В. Шершньова // Верховенство права у процесі державотворення та захисту прав людини в Україні : матер. ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. (30-31 травня 2008 р., м. Острого). Острого : Вид-во Нац. ун-ту «Острозька акад.», 2008. С. 390 - 393 с.
62. Школа І.М. Розвиток туристичного бізнесу регіону: [монографія] / І.М. Школа, Т.М. Ореховська. Чернівці: Книга – ХХІ, 2007. 292 с.
63. Щурик М.В., Бринзей Б.С. Фестивальний рух як один із перспективних напрямів розвитку EVENT-туризму в регіоні // Причорноморські економічні студії. Випуск 39-2. 2019. С. 57 – 60.
64. <http://www.world-tourism.org> / Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації.
65. www.mincult.gov.ua / Офіційний сайт Міністерства Культури і туризму України.
66. www.ukrstat.gov.ua / Офіційний сайт Державного комітету статистики України.
67. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics
68. The Economic Impact of Travel & Tourism 2018. European Union [The Economic Impact of Travel & Tourism 2018. European Union]. Retrieved from: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-reports/#undefined> (accessed 20 September 2018)
69. Statystychnyy EKSPRES-VYPUSK za 2017r. [Statistical EXPRESS-DISCOUNT for 2017]. Retrieved from: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 20 September 2018)
70. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>.

71. Eurostat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics
72. UNWTO Tourism Highlights, 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>

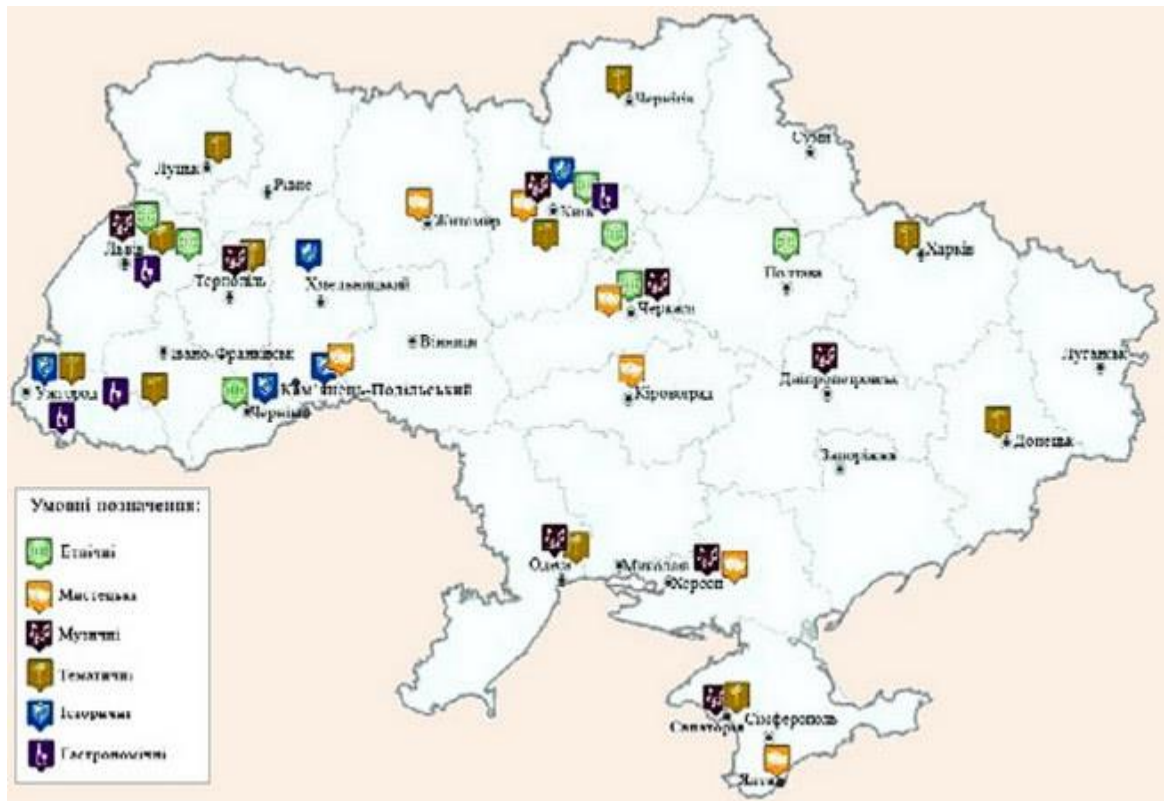
ДОДАТКИ**ДОДАТОК А**

Обсяги туристичного збору, тис. грн..



ДОДАТОК Б







Регіональні рівні конкуренції м. Дніпро