

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Факультет економіки і менеджменту**

**Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу**

**«ТЕХНОЛОГІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ НА  
ПРИКЛАДІ ФЕСТИВАЛІВ»**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка IV курсу  
Спеціальності: 242 Туризм  
Освітньо-професійної  
програми ТУРИЗМ  
Бондарь О.І.

Керівник проф. Орленко О.В.

Рецензент проф. Мохненко А.С.

Херсон – 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ .....</b>	<b>5</b>
1.1. Сутність та класифікація івент-заходів .....	5
1.2. Івент-захід як інструмент івент-менеджменту.....	11
1.3. Міжнародний досвід в організації івент-заходів .....	13
<b>РОЗДІЛ 2. МЕХАНІЗМ ОРГАНІЗАЦІЇ І ПРОВЕДЕННЯ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ НА ПРИКЛАДІ ФЕСТИВАЛІВ .....</b>	<b>21</b>
2.1. Стан розвитку фестивалів в Херсонській області .....	21
2.2. Механізм організації та проведення фестивалів.....	28
2.3. Шляхи покращення івент-заходів .....	37
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>43</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>45</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>50</b>

## ВСТУП

Івент туризм зараз є одним із видів туризму, що динамічно розвивається у світі. Зазначається, що успіхи багатьох країн у розвитку туризму пов'язані з великими міжнародними культурними та спортивними івент-заходами. Це пов'язано зі зростаючим попитом населення урбанізованих країн на нові яскраві враження, що сприяє швидкому одужанню після важкої праці, метушні міст та масового впливу на свідомість ЗМІ.

**Актуальність теми.** Сфера івентивного туризму є досить перспективним напрямком та передумовою забезпечення регіонального розвитку країни, оскільки передбачає певний зв'язок із територією проведення івент-заходів. Реалізація ефективної регіональної політики розвитку івент-туризму в регіонах держави, цілеспрямовані на підвищення ступеня організації та проведення заходів, є умовою розвитку індустрії дозвілля та збільшення соціально-економічного розвитку регіонів країни в цілому.

Івентивний туризм – вид туризму з метою відвідання та участі у відзначенні певної видатної або цікавої події, в тому числі турніри, воєнізовані змагання і відтворення історичних подій, фестивалі, виставки, концерти, ярмарки, карнавали, спортивні і культурні заходи тощо. Його розвиток базується на залученні широкого контингенту туристів, мотивом подорожі яких є події культурного або спортивного життя регіону. Розробка і проведення значних заходів культурного, спортивного характеру, нових святкових програм, конференцій, конгресів, «круглих столів» привернуть кількість учасників і гостей з України, і з зарубіжних країн. Збільшення кількості фестивалів, виставок, конкурсів і ярмарків, проведення міжнародних конгресів, розширення кола їх учасників і створення сучасних подієвих турів може стати базою для розвитку івентивного туризму в Україні.

**Мета дослідження** – є технологія організації і проведення івент-заходів на прикладі фестивалів.

**Завдання дослідження:**

- розкрити сутність та класифікацію івент-заходів;
- розглянути івент-захід як інструмент івент-менеджменту;
- схарактеризувати міжнародний досвід в організації івент-заходів;
- аналізувати стан розвитку фестивалів в Херсонській області;
- розкрити особливості організації та проведення івент-заходів;
- визначити шляхи покращення івент-заходів.

**Об’єкт дослідження:** особливості організації та проведення івент-заходів.

**Предмет дослідження:** теоретичні основи розробки івент-заходів на прикладі фестивалів.

**Методами дослідження** є літературний, аналітичний, описовий, метод аналізу і синтезу, узагальнення та систематизація.

**Структура кваліфікаційної роботи:** кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел - 45 найменувань, двох додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи - 42 сторінки, з яких 5 таблиць та 6 рисунків.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ

#### 1.1. Сутність та класифікація івент-заходів

Туризм у багатьох державах є ваговитим джерелом державних доходів і однією з найприбутковіших галузей економіки. Потужним стимулом для туристів відвідувати країни, які займають провідні позиції на ринку туристичних послуг, є івент туризм, який є додатковим джерелом залучення туристів в міжсезоння і часто служить туристичною атракцією протягом року.

У загальному сенсі символічна подія, що лежить в основі будь-якого івент-туру, є захід, який формує позитивні інформаційні події. Це сукупність явищ, що виділяються своєю оригінальністю та значенням для даної місцевості та її мешканців. У міжнародній практиці для визначення терміну «івент-туризм» використовують термін «event tourism» (від англ. event - подія або особливий захід), в українській мові застосовується такий варіант, як івент-туризм.

Концепція івенту містить в собі подію, захід, церемонію та шоу.

Кожен автор пояснював термін «івент» по-різному. Так, на думку Джо Голдблатт захід – це особливий період часу, проведений з використанням ритуалів та обрядів для задоволення характерних потреб [3].

За словами С. Мельниченко «Івентивні заходи - це виняткові заходи, які цілеспрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за підтримкою яскравих та пам'ятних подій» [25].

заходи, спрямовані на просування компанії, послуг, товарів та брендів за підтримки яскравих та пам'ятних подій

О. Шумович сказав, що захід – це вид людської діяльності, що передбачає зустрічі та взаємодія різних людей, обмежений в часі і пов'язаний з реалізацією будь-яких конкретних спільних цілей. Заходи повинні мати

емоційну і розважальну основу, впливаючи на людину за допомогою різних видів сюжетних ходів, візуальних прийомів, освітлювального обладнання, комп'ютерної графіки [46].

О. Берлов стверджує, що івент-захід – це спеціальний захід, інструмент подієвого маркетингу, який дозволяє маніпулювати думкою і поведінкою спеціально запрошеної аудиторії заходу. Івент заходи реалізують шляхом залучення уваги аудиторії до теми маркетингу, формування позитивного ставлення, надання аудиторії реального досвіду спілкування з продуктом, брендом, компанією [8].

Джон А. Пірс II трактує поняття івент-захід як широко поширений метод просування і підтримки брендових продуктів, компаній, брендів і послуг. Хоча ці заходи організовані виключно для ділових цілей, розважальних заходів не уникнути [4]

Таким чином, івент-захід, як і будь-який інший складний проект, може бути ефективно реалізований окремими працівниками завдяки їх ефективній взаємодії. А планування спеціальних заходів - це багатofункціональне завдання, від успішної реалізації якої залежить досягнення поставлених комунікаційних цілей.

Різні автори по-різному розрізняють підходи до класифікації івент-заходів і кожен з них ґрунтується на різних факторах, принципах, що створюють власне бачення цієї проблеми.

Г. Боудін відокремлює наступні типи та типи заходів:

1. За розміром і масштабом проведення:

– Івенти локального значення – місцеві заходи, які орієнтовані на аудиторію локальних організацій. Family – fun events.

– Івенти національного значення – заходи, які за своїми масштабами та зацікавленістю у засобах масової інформації здатні залучати значну кількість відвідувачів, включаючи висвітлення їх у медіа та передбачають суттєві економічні вигоди. Відвідувачі можуть бути й іноземцями.

– Hallmark events – заходи, які ототожнюються з етносом міста, регіону, країни, тому що вони стають синонімами назви місця, а також мають широке визнання та усвідомлення. Проведення таких івентів стає традицією.

– Мега івенти – глобальні події, які мають світовий економічний вплив; висвітлюються медіа по всьому світу. Країни змагаються за місце проведення таких Наприклад, Олімпійські ігри, Параолімпійські ігри, Чемпіонат світу з футболу.

## 2. За змістом [1]:

1.1. Культурні івенти – це різноманітні фестивалі – музичні, арт-фестивалі, які можуть різнитися за розміром та ступенем професійної складності в організації:

– фестивалі з високим ступенем професійної організації відповідають амбіційній програмі і мають безліч цілей: досягти найвищих стандартів організації, широкого висвітлення в медіа, значної кількості відвідувачів;

– фестивалі, які відзначають певне місцеположення: від невеликих селищ до великих міст; мають на меті залучити людей до святкування своєї місцевості; часто проводяться за участю великої кількості місцевих громад;

– арт-фестивалі – зосереджені на конкретному виді мистецтва, пропонують унікальні можливості для глядачів долучитися до цього виду мистецтва, фокусуючись на майстер-класах;

– інклюзивні фестивалі – передбачають безпосередню участь особливих груп населення;

– календарні свята;

– аматорські арт-фестивалі;

– комерційні музичні фестивалі на відкритому просторі.

1.2. Спортивні івенти:

– мега спортивні івенти: заходи, за які країни змагаються;

– календарні події міжнародного та національного значення;

– одноразові події – «події після подій», наприклад, організовані для преси;

– шоу-події – наприклад, перед змаганням із боксу.

1.3. Бізнес-івенти (виставки, конференції, рекламні (заохочувальні) тури і зустрічі).

- Виставка може бути представлена як «місця для презентації товарів чи послуг для запитуваної аудиторії з метою стимулювання продажів або інформування відвідувача про товар» [1].

Представлена класифікація заходів у розвитку вчених Г. Боудіна та Дж. Аллена - це приклад діючої системи івент-заходів у Великобританії. Етапи становлення івент-індустрії висвітлюють суть процесів індустріалізації та комерціалізації в галузі культури.

В. Музикант представляє свою модель класифікації заходів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Класифікація видів івент-заходів В. Музиканта [28]

Критерії класифікації	Вид події	Форма події
Тип маркетингового середовища	Політичні Корпоративні Соціальні Культурні Спортивні Наукові	Мітинг, демонстрація, інаугурація Презентація, виставка Благодійний концерт Концерти, фестивалі Спортивні змагання, Збори Семінари, конференції
Характер взаємодії учасників	Формальні/неформальні	Залежать від типу маркетингового середовища
Масштаби цільової аудиторії	Міжнародні Державні Корпоративні Мікро події Події, що закріплюють отримані результати	Саміт, конференція Офіційне свято, Інаугурація Корпоративна вечірка, Промоакція Ділова зустріч Звітна конференція та інші заходи, що завершують цикл дії
Маркетингові завдання	Події, спрямовані на кардинальні зміни	Презентація нового продукту

В свою чергу, Олександр Шумович, розглядає класифікацію івент-заходів за принципом поставлених компанією цілей і отриманого результату (табл. 1.2).

Цей підхід часто застосовується на практиці, оскільки бачення бажаного результату завжди впливає при виборі подій.



Таблиця 1.2

## Класифікація івент-заходів за підходом О. Шумовича [45]

Вид заходу	Результат для учасників	Результат для організаторів
<b>Для ЗМІ</b> Прес-конференції Прес-тури	Отримання актуальної та достовірної інформації з перших рук	Залучення уваги преси Публікації Позиціонування компанії Антикризові дії
<b>Виїзні заходи</b> Презентації Заходи по стимулюванню збуту	Отримання інформації про новинки Отримання особливих умов для придбання товарів/послуг	Збільшення обсягів продажів Збільшення лояльності клієнтів Залучення нових клієнтів
<b>Розважальні</b> Корпоративні свята Внутрішньо-корпоративні свята для розвитку командного духу	Розваги Спілкування Зміцнення колективу	Підвищення лояльності працівників Залучення уваги преси
<b>Святкові</b> Банкети, фуршети Ювілеї Приємні гостей	Формування традицій Спілкування Підтримка статусу	Підвищення власного статусу
<b>Благодійні</b> Благодійні обіди Концерти Акції по збору коштів	Можливість допомогти нужденним Спілкування	Демонстрація соціальної відповідальності Залучення уваги преси
<b>Масові</b> Міські свята Фестивалі Виставки Концерти	Розваги Спілкування	Залучення спонсорів Підтримання культури Демонстрація соціальної відповідальності
<b>Спортивні</b> Спортивні змагання	Визнання досягнень Розваги	Масова непряма реклама Залучення туристів Демонстрація соціальної відповідальності

Автор не виділяє корпоративних заходів як окремого елемента, навпаки - він прагне розділити їх типи на окремі групи. Тож він описує заходи розваг та урочистості як окремі елементи класифікації та розмежує їх схожість, отримуючи різні результати в кінці події [45].

Тому, різні заходи – це різноманітні цілі, відмінні функціональні можливості та різний бюджети.

Характерною ознакою івенту є те, що цей захід має позитивно сприйматися і переживатися учасниками. Таким чином, івент-захід характеризують наступні два аспекти:

- активна участь, включення, активність;
- позитивне сприйняття, символізм, емоційність, задоволеність.

Необхідно також розглянути сучасну класифікацію подій, яка передбачає їх поділ на дві основні категорії: B2C - всі види діяльності, розраховані на масову цільову аудиторію (масовий споживач) та B2B - заходи, які мають бути подібними до бізнесу (рис. 1.1).

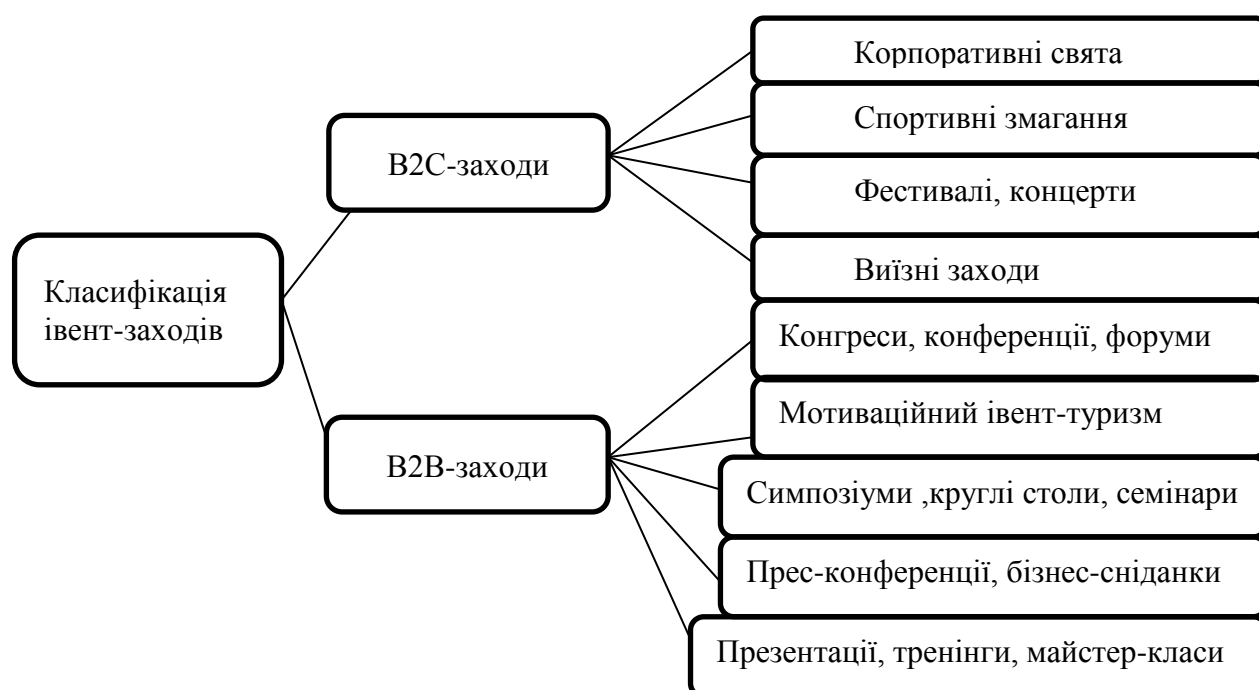


Рис. 1.1 Сучасна класифікація івент-заходів

Отже, існує велика різноманітність івент-заходів, які потребують ретельної підготовки та детального плану їх реалізації, тому на допомогу приходить івент-менеджмент [20].

А. Казаріна класифікує заходи залежно від організаторів: проводять туроператорів, проводять сторонні урядові установи та комерційні товариства, проводять міжнародні організації [19].

## 1.2. Івент-захід як інструмент івент-менеджменту

Івент-менеджмент є цікавою галуззю, що розвивається, і надає кар'єрні можливості для всіх, хто зацікавлений в організації та плануванні заходів. Зокрема, це програма управління подіями, яка залежно від поставлених цілей залучає івент-менеджера, що виконує різноманітні дії - побудову логістики, драматургії, сценографії події.

«Івент-менеджер покликаний вести рекламно-інформаційну, рекреаційну та культурно-видовищну діяльність серед населення, організовувати івент-заходи відповідно до корпоративних потреб організацій; розробляти програми для культурних та дозвілля різних видів; сприяти розв'язанню соціально-психологічних проблем аудиторії; забезпечити просування та виробництво івент-заходів; виявляти корпоративні інтереси організацій, установ в проведенні івент-заходів; формувати соціально-культурне середовище для ефективного розвитку організаційної та корпоративної культури; сприяти розв'язання питань реклами та презентації організацій та установ за допомогою івент-заходів», пише Е. Макарова [33].

У сучасних умовах івент-менеджмент став предметом вивчення та основою для застосування практичних навичок, спрямованих на розробку, виробництво та управління запланованими подіями, значними фестивалями, святкуваннями, розважальними заходами, рекреативними подіями, політичними, державними, науковими та театральними подіями.

До цього переліку можна додати місцеві заходи, окремі ділові чи корпоративні події, а також особисті події, включаючи різного роду вечірки, одруження та соціальні заходи певних родинних груп. Виходячи з цього, івент-менеджмент – це укомплектований спектр подій для створення корпоративних та громадських заходів [2].

Івент-захід - це подія, яка, як правило, відбувається один раз, є індивідуальною, тому вона повинна залишити слід у пам'яті учасників. Захід

повинен викликати позитивні емоції у учасників та спонукати їх до якоїсь активності. Але найголовніше - захід повинна бути чітко і ретельно спланований.

Івент-захід, як і будь-який інший проект, вимагає грамотного управління.

Існують типи івент-заходів, такі як:

- свята, знаменні дати та ювілеї: корпоративні, національні, міжнародні, конфесійні, професійні, регіональні, місцеві;
- фестивалі, конкурси, вікторини, спортивні заходи;
- виставки, ярмарки, покази мод, карнавали;
- концерти, виступи;
- благодійні та спонсорські акції та заходи;
- церемонії: відкриття, закриття, нагородження, стипендії, вшанування;
- прийоми: святкові, ювілейні, у зв'язку з приїздом VIP;
- презентації: продукція, проекти та програми, організація, нові галузі та офіси;
- конференції, семінари, круглі столи;
- екскурсії, дні відкритих дверей;
- поїздки, делегації - ділові та наукові, навчальні поїздки політиків та адміністративних лідерів, діловий туризм [11].

За даними цільової аудиторії заходи поділяються залежно від аудиторії, на яку вони спрямовані. Наприклад, заходи, спрямовані на молодих людей, івент-менеджерів тощо. За територіальним охопленням можна виділити місцеві, регіональні та інші. Слід сказати і про періодичність. Відповідно до цієї класифікації події поділяються на разові, циклічні та множинні [11].

Зараз на ринку івент-послуг провідні позиції займають так звані компанії повного циклу, пропонуючи своїм клієнтам повний спектр послуг. На ринку існує декілька видів організацій, що займаються організацією підготовки та проведення корпоративних та інших заходів:

1. Спеціалізовані компанії-посередники - організатори свят. Серед них компанії, які готують свято під ключ, та організації, які виконують лише частину роботи. Крім того, існують організації, які спеціалізуються на певних видах послуг.

2. Компанії з повним циклом обслуговування, які здатні забезпечити весь спектр робіт з підготовки та проведення івент-заходів. Перелік їхніх завдань включає все: від розробки оригінальної концепції, друку запрошень та оренди приміщень, до координації виступів художників.

3. Рекламні агенції, компанії туристичних агентств та багато інших. У сфері корпоративних заходів вони, як правило, виступають посередниками, передаючи замовлення зовнішньому організатору та контролюючи його роботу.

4. Виробники та виробничі центри часто беруть на себе організацію та проведення спеціальних заходів. Попри те, що організація заходів не є відповідальністю продюсера. Його діяльність включає створення, просування та продаж творчих проєктів, таких як музичні колективи, виступи, шоу.

5. Арт-менеджери. У коло їх завдань входить створення тематичних, сезонних та вечірніх програм.

Отже, івент-заходи в наш час стали особливо популярними, вони різноманітні та мають різну класифікацію за ознаками. Відповідно, організація кожного з них слід виробити певний підхід, від якого буде залежати успішність заходу.

### **1.3. Міжнародний досвід в організації івент-заходів**

Одним із важливих аспектів для розвитку івентивного туризму є дослідження міжнародного досвіду в організації та проведенні подій, пов'язаних з заходами в регіоні — оскільки івент-тури як подію можна спостерігати в багатьох державах світу. Специфіка івентивного туризму, як виду економічної діяльності, полягає не тільки у задоволенні потреб

споживачів у відпочинку та нових враженнях, а й у здійсненні вагомого впливу на інші сектори економіки через диверсифіковані зв'язки.

Туристів, які орієнтуються у своїх поїздках на свята, ярмарки, фестивалі, змагання тощо, приваблює новизна такого туристичного продукту, незалежність від сезону, оригінальність та ряд інших факторів, які схиляють його вибір на користь івент-туризму.

Відповідно до міжнародного підходу, зараз створено спеціальну сферу діяльності для організації, супроводу, проведення різного роду виставок, конгресів, заохочувальних турів MICE, що означає: «Meetings» (зустрічі), «Incentives» (заохочувальні заходи), «Congress» (конгреси), «Exhibitions&Events» (виставки і події).

Зараз це перспективний напрям бізнесу, одне з найбільш захоплюючих і перспективних у світі, яке тільки набирає обертів. В даний час США, Великобританія, Німеччина та Австралія, безумовно, є світовими лідерами в індустрії MICE. Ряд інших європейських країн стрімко наближається до світових лідерів, а також Китай, Південна Корея, Індія, Таїланд, Японія, Бразилія, Мексика, Південна Африка і інші країни.

Всесвітня туристична організація відзначає, що найбільша кількість туристів відвідує Європу - понад 50 % усіх туристичних подорожей. Це можна пояснити тим, що в жодній іншій частині світу на доволі незначній території немає такого різноманіття туристичних ресурсів та яскравих подій.

Унікальний європейський туристичний продукт, важливе місце у якому займає івентивний туризм, робить Європу лідером ринку у сфері туризму та подорожей [24].

Друге місце займають країни Північної Америки, насамперед США, на частку яких припадає 17%. Третє місце займають країни азійсько-тихоокеанського регіону, де ринок даного виду туризму в останні роки розвивається найбільш швидкими темпами. Лише 10% ринку івент-туризму належить країнам СНД, 7% - країнам Латинської Америки (рис. 1.2).

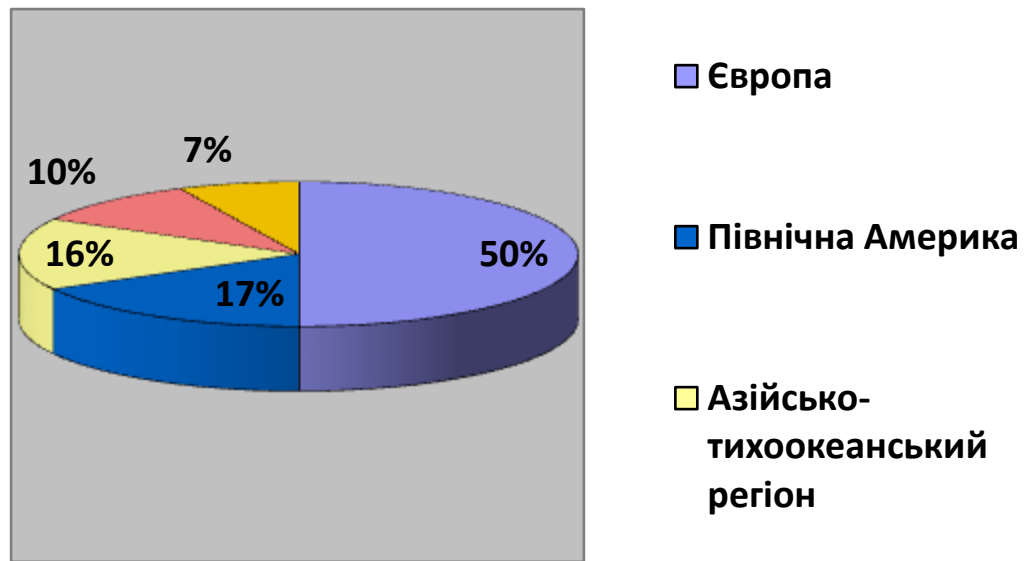


Рис. 1. 2. Розвиток туризму в країнах світу

За оцінками World Travel & Tourism Council, подорожі та туризм в Європі мають у 2015 році безпосередній внесок до ВВП 555 млрд. дол. США і підтримку 9,7 млн. робочих місць. Якщо брати до уваги і опосередковані ефекти, то загальна економічна цінність складала 1535 млрд. дол. США у ВВП і 28,1 млн. робочих місць. Цей внесок доволі рівномірно розподіляється за основними напрямками в Європі, ніж це має місце в Північній і Південній Америці. Основними країнами-бенефіціарами є Франція (15% від загального числа регіональних поїздок і частки туризму у ВВП), Іспанія (13%), Італія (11%), Великобританія (11%) та Німеччина (10%). Експерти зазначають, що в наступні десять років найбільший приріст подорожей спостерігатиметься в Чорногорії (майже вдвічі). Серед інших країн, які посилено привертатимуть увагу туристів, виділяють Намібію, Китай (провінція Хайнань), Азербайджан, Таїланд та Індію. Тому активізація регіональної політики розвитку івентивного туризму в Україні є необхідною передумовою нарощення вхідних туристичних потоків у регіони України.

Організація будь-яких заходів призводить до збільшення зайнятості завдяки створенню додаткових робочих місць, розширенню практичних,

освітніх і комерційних зв'язків між регіонами, а також підвищенню інвестиційної привабливості. Так, тільки у Відні івент-заходи приносять до бюджету лише у вигляді податків 36 мільйонів євро в рік, створюючи і заощаджуючи близько 20 тисяч робочих місць. У США, яка є світовим лідером в цій області, індустрія подій «інвестує» 115 мільярдів доларів в ВВП країни і створює близько 1,8 мільйонів робочих місць [12].

Заходи, що сприяють розвитку міжнародного туризму можна розділити на три основні категорії:

1. Нішеві заходи – такі заходи, тісно пов'язані з місцем призначення туристичної поїздки, включають в себе поєднання літературних, кулінарних видів спорту, а також різних музичних фестивалів.. Наприклад, музичний фестиваль Гластонбері, або NorthAtlanticFiddle [12]. Заходи, які можуть залучити тільки 1000 відвідувачів, відносно недорогі, але їх організація робить значний вклад в міжнародну участь. Наприклад, індустрія ділових зустрічей приносить в 4 рази більше прибутку, ніж інші масові заходи, оскільки кожний учасник конгресу витрачає в три рази більше, аніж середній турист (в середньому 736 доларів в день) [5].

2. Культурні заходи – це заходи, що отримують міжнародну репутацію як «кожен повинен побачити це» і ввімкнути, зокрема, SouthbySouthWest (SXSW) в Остіні, Техас, фестиваль Sonar в Барселоні, Білий Ночі в Мельбурні, або Единбурзький фехтувальний фестиваль і Хогманей в Шотландії [12].

3. Спортивні події – як правило, всесвітні ігри фахівців, світові поліцейські і пожежні гри, заходи за участю Ironman та юнацькі спортивні заходи. Наприклад, Чемпіонат світу зі спортивного орієнтування в Шотландії в 2015 році залучив 6 000 відвідувачів, які додатково потратили понад 9 мільйонів фунтів [7]. Проте, невеликі міжнародні спортивні події можуть користуватися подібним ефектом в меншому масштабі, нерідко з меншим фінансовим ризиком.



Грандіозні міжнародні заходи утворюють репутацію території, сприяють вагомому зростанню популярності, формують її бренд і підвищують його туристичну привабливість.

Зарубіжний досвід організації івентивного туризму також дозволяє звернути увагу на можливі варіанти масштабності проведення івент-заходів. Адже якщо, наприклад, Венеціанський карнавал приваблює близько 500 тисяч туристів, і для цієї кількості гостей необхідно забезпечити комфортні умови перебування у регіоні проведення, то не кожному 200-300 тисячному місту це під силу.

Враховуючи різноманітність організованих заходів івент-туризму в регіонах світу, можна класифікувати окремі види івентивного туризму за типами подій, проаналізувавши світовий досвід організації та проведення різних заходів (рис. 1.3).

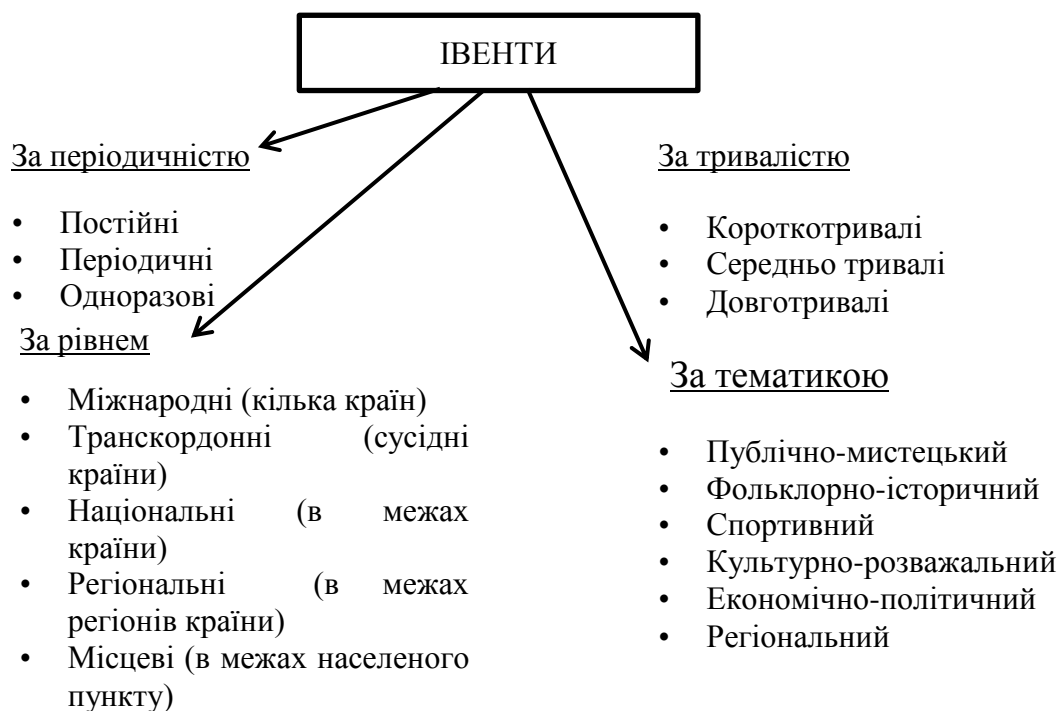


Рис. 1.3. Класифікація видів івент-заходів

Наведена вище класифікація дозволяє виділити певні типи заходів, які залежать від частоти та тривалості події, рівня проведення, тем та використання символів. Включаючи класифікацію івентів, можна

класифікувати типи івентивного туризму за типами заходів у світі, використовуючи приклади (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

## Класифікація видів івентивного туризму за типами івентів у світі

Івенти	Типи заходів	Види івентивного туризму
"Октоберфест" (Мюнхен, Німеччина), фестиваль морепродуктів (Іспанія), Виставка тюльпанів (Нідерланди), фестиваль квітів у Челсі (Велика Британія), "Євробачення", фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), "Нова хвиля" (Латвія) Канський (Франція), Берлінський (Німеччина) кінофестивалі, фестиваль квітів у Челсі (Велика Британія) "Євробачення", фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), "Нова хвиля" (Латвія) Канський (Франція), Берлінський (Німеччина) кінофестивалі, "Райзен Гамбург" (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)	Різноматичні фестивалі та ярмарки, виставки, конкурси	Публічно-мистецький
Midsummer's Day (Велика Британія), фестиваль кельтської музики (Франція), Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія), "Парад кохання" (Німеччина)	Фольклорні обряди, реконструкції, національні свята і фестивалі	Фольклорно-історичний
Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту, Формула-1, міжнародні автоперегонні, регати: Vende Globe, Volvo Ocean Race, "Лижний фестиваль" (Норвегія), "Перегони човнів" (Велика Британія)	Спортивні змагання, ралі, перегони і регати, спортивні фестивалі	Спортивний
Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), "Кіносценія" (Франція), Карнавал в Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал (Італія), карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), карнавал в Мацатлані (Мексика), Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія)	Театралізовані шоу, карнавали, покази мод	Культурно-розважальний
Детройтський (США), Франкфуртський (Німеччина), Лондонський (Велика Британія), Женевський (Швейцарія), Токійський (Японія) автосалони, авіасалон в Ле Курже (Франція)	Автомобільні й авіаційні салони	Економічно-політичний
Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН, зустрічі світових лідерів	Політичні й економічні форуми	

Наведена класифікація та приклади зарубіжного досвіду організації туристичних заходів дозволяють створювати їх з формуванням регіонального розвитку івентивного туризму в Україні. Так, у конкретному регіоні доречно

буде популяризувати той тип івентивного туризму, передумови для котрого будуть щонайліпшими, а перспективи для його розвитку - найкращими, що принositиме економічні, соціальні результати та сприятиме до спільного підняття рівня проживання населення регіону.

Зарубіжний досвід розвитку івент туризму дуже різноманітний. На сьогодні економічна діяльність кількох десятків дестинацій орієнтована на івент-заходи. Щороку інфраструктура івент-туризму поповнюється сучасними заходами, котрі приймають статус знакових та річних.

Деякі фахівці відзначають, що перше місце за рівнем розвитку івент туризму займає саме Австралія, де є чітка систематичність стратегічного планування івент-заходів, яка може збільшити переваги туризму за напрямками. Зараз в світі існує декілька десятків міст, що спеціалізуються на економіці. Достойне місце в рейтингу подієвих заходів займає Олімпіада, а саме, зимові та літні Олімпійські ігри. В результаті організації Олімпіади втілюються сотні проектів, які розвивають туристичну сферу і іміджеву привабливість міст і країн, в яких проводяться [12].

Серед яскравих прикладів івент-туризму можна відітінити карнавал в Ріо-де-Жанейро, який відомий на всіх континентах. Бразильський карнавал впевнено тримає вершину туризму серед найбільш відвідуваних світових заходів. Проект збирає 700 тисяч гостей. Витрати на цей захід становлять 5,5 мільйонів доларів. Прибуток - 150 мільйонів доларів.

Іншим прикладом івент маркетингу є Каннський кінофестиваль, прибуток від якого сягає 200 мільйонів євро. Каннський кінофестиваль створив 3200 робочих місць. Також одним із найпопулярніших святкувань у світі є півний фестиваль Октоберфест. Шістнадцять днів Мюнхен перетворюється на розважальне безперервне місце проведення. Відомо, що він приносить прибуток 0,5 млрд. євро та забезпечує 12 тис робочих місць.

Іміджем «святкової» держави користується Італія. Дуже відомим є карнавал у Венеції, котрий кожен рік проводиться в лютому і збирає більше 500 тис. туристів з різноманітних держав світу. У містах Італії (Віареджо,

Турин, Флоренція) теж проводяться фестивалі шоколаду, котрі ознайомлюють тутешніх мешканців і туристів з мистецтвом локальних кондитерських фабрик, дегустацією десертів і музичними виступами, що є звичаєм свята шоколаду.

У Західній Європі теж дуже популярні фестивалі різних продуктів. Продовольчий фестиваль, дуже розповсюджений спосіб просування товарів на ринки промисловості, з одного боку, з іншого боку, проведення фестивалів у певній місцевості привертає увагу та безпосередньо просуває їх територію [12].

У квітні у Великобританії традиційно проводиться фестиваль їжі та напоїв на південному заході країни в замку Ексетер. Кулінарний театр з майстер-класами та дегустацією вина, ознайомчі семінарами та різними шоу - лише частина заходів програми цього щорічного фестивалю. У Великобританії на острові Уайт проходить «Фестиваль часнику», який включає музичні концерти, ярмарок ремісників та творчі рішення для подачі. Фестиваль щорічно приваблює велику кількість туристів, які насолоджуються музикою та різними стравами з часнику, включаючи часникове морозиво.

Отже, зарубіжний досвід показує, що заходи івент-туризму організовані та якісно оприлюднені можуть стати елементом рекламної чи піар-кампанії міста, регіону та країни в цілому. В даний час актуальними заходами залишаються «карнавальні» тури, гастрономічні та музичні фестивалі, бізнес-форуми та виставки, тематичні заходи, презентації, фестивалі реконструкції і мистецтва та інші. Поєднує ці заходи єдине - вони відповідають вимогам людей в одержанні нових яскравих почуттів та вражень, допомагають стати частиною події та приймаючого міста, а також формують сприятливе ставлення до території.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ОСНОВНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ

#### 2.1. Стан розвитку івент-заходів в Херсонській області

Фестивальний туризм - це широкий спектр культурно-освітніх турів, організованих для відвідування національних та інтернаціональних ярмарків та виставок, спортивних змагань, посеред яких характерне місце займають світові конкурси [6].

Фактор, що впливає на формування та розвиток фестивального туризму, можна розділити на «прямий» та «непрямий». Фактором "прямого впливу" є територія та її мешканці. Того території з багатою історичною та культурною спадщиною мають важливі передумови для організації різних фестивалів. До "непрямих факторів" слід віднести ті, які пов'язані з політичною та економічною ситуацією в країні (державна підтримка та фінансування розвитку фестивалів, їх підтримка міжнародних організацій, наявність спонсорів тощо).

Херсонська область зацікавлена у залученні туристів до місцевих фестивалів, а керівники фестивалів повинні ефективно та своєчасно планувати та впроваджувати фахові програми та заходи, що підвищують інтерес до її культури та стимулюють рекламу культурного та етнографічного потенціалу території.

Організація туристичних заходів по Херсонській області вигідна як для туристів, так і для регіону. Херсонська область приваблива для туристів природними, кліматичними умовами, пам'ятками культури. Можливість туриста отримати позитивні емоції, потенціал для задоволення його потреб у конкретному туристичному продукті призведе до подальшого розвитку регіону [9].

За час туристичного сезону 2018 року (дані за період до вересня 2018 роки) регіон відвідали майже 3 800 000 туристів, відпочиваючих і

екскурсантів, що на 10% більше в порівнянні з 2017 роком. А за останні 5 років туристичні потоки Херсонської області зросли майже в два рази (табл. 2.1) (рис. 2.1).

Таблиця 2.1

## Туристичні потоки Херсонської області, осіб

Рік	Динаміка туристичних потоків Херсонської області	Кількість авіап перевезень в аеропорту «Херсон»	Динаміка пасажирських перевезень через державній кордон з приватними цілями в Херсонську область
2014	2,2 млн. осіб	744 іноземці	103 274 іноземців
2015	2,8 млн. осіб	7 169 іноземців	22 171 іноземців
2016	3,5 млн. осіб	9 892 іноземців	9 094 іноземців
2017	3,5 млн. осіб	8 254 іноземців	10 675 іноземців
2018	3,8 млн. осіб	7 334 іноземців	10 913 іноземців

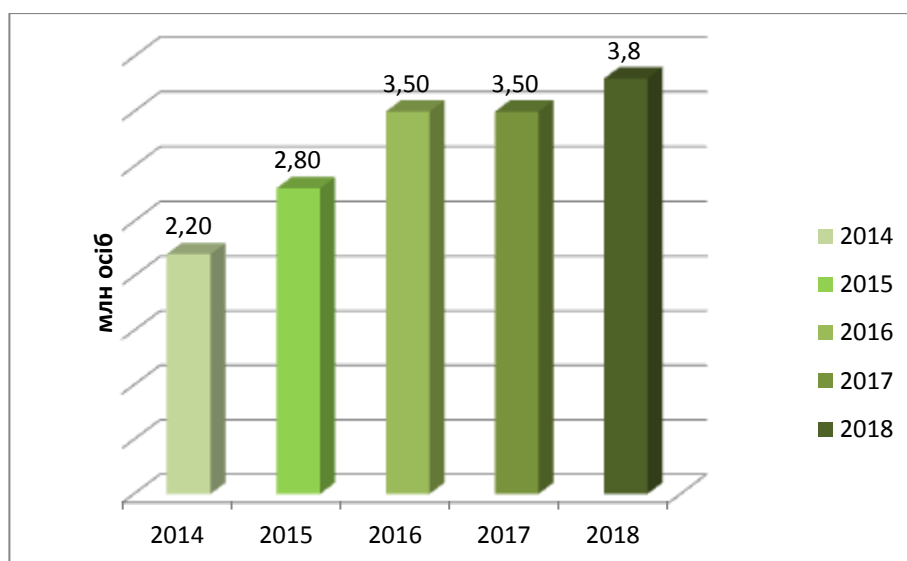


Рис. 2.1. Динаміка туристичних потоків Херсонської області млн осіб

З кожним роком спостерігається тенденція туризму та курортів впливати на позитивну динаміку в економічному та соціальному розвитку регіону за рахунок збільшення кількості внутрішнього та закордонного туризму, збільшення обсягу надходжень від туристичної галузі [34].

У 2018 році Туреччина, Ізраїль, Німеччина, США та Японія були серед п'яти провідних країн, які відвідали Херсонську область.

За останні роки обсяг надходжень до бюджетів усіх рівнів від суб'єктів господарювання туристичної галузі (проживання та туристичні агенції) зріс: у 2015 році - 10 917,53 тис. грн, У 2016 році - 19 290,4 тис.грн, У 2017 році - 27 342,6 тис. грн., За 2018 рік – 28 145,8 тис.грн (рис. 2.2).

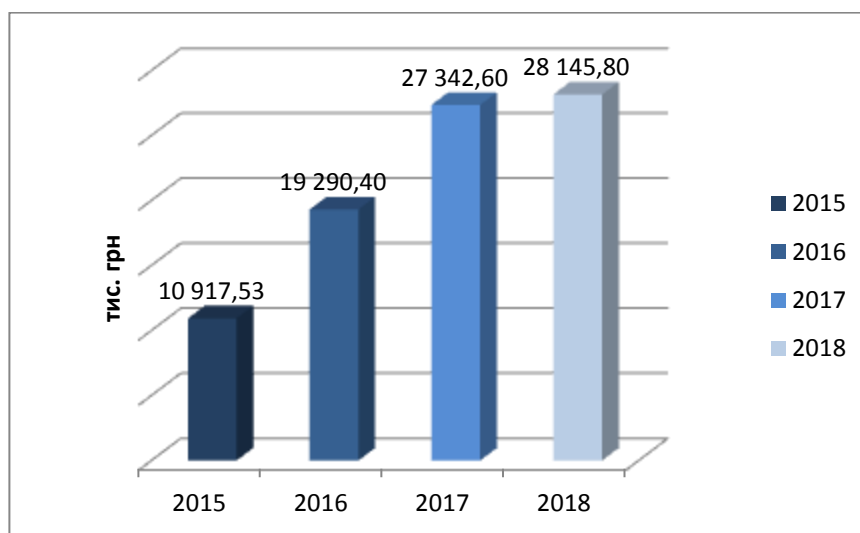


Рис. 2. 2. Обсяг надходжень до бюджетів від суб'єктів господарювання туристичної галузі

Число надходжень туристичного податку до місцевих бюджетів в 2015 році склала 1 074,71 тисячі, в 2016 році - 1 888,4 тисячі, у 2017 році - 2 702,9 тисячі, в 2018 році - 3 018,5 тисячі (рис. 2.3.).

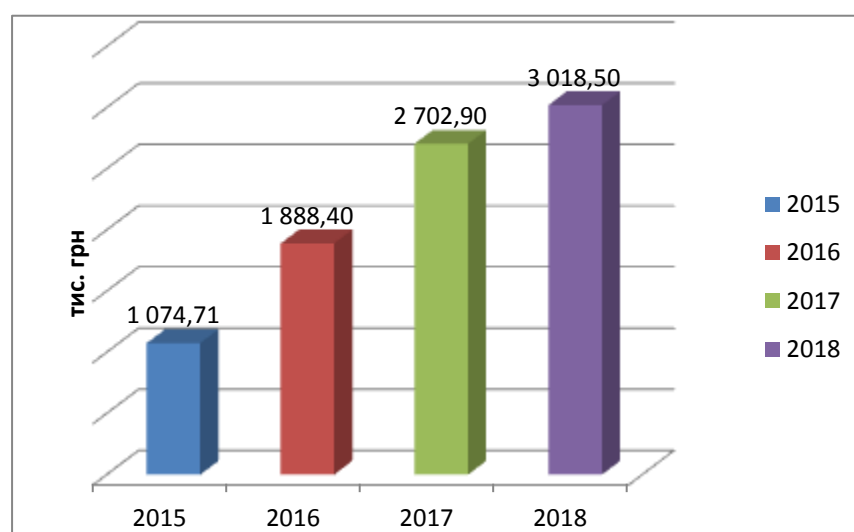


Рис. 2.3. Обсяг надходжень туристичного збору до місцевого бюджету

У Херсонській області маємо зовсім іншу тенденцію у розподілі доходів між суб'єктами туристичної діяльності: у 2017 р. дохід туроператорів становив 7 742,5 тис. грн. (3,82%), дохід турагентів – 189 238 тис. грн. (95,71%), дохід від фестивальної діяльності – 731,4 тис. грн. (0,37%). Тобто дохід турагентів на 181 495,5 тис. грн. вище, ніж у туроператорів (у 24,4 рази). Це пов'язано зі значним зростанням кількості підприємств фізичних осіб – підприємців (2016 р. – 30,19%) та зменшенням кількості підприємств юридичних осіб (у 2017 р. порівняно з 2012 р. – на 46,15%) [18].

Фестивалі, які проводяться в різних регіонах Херсонської області, забезпечують популяризацію регіону та сприяють активному розвитку цільових туристичних подорожей. За рік на Херсонщині проводиться близько ста різних фестивалів. Особливістю фестивального туризму є те, що він щорічно поповнюється новими фестивальними подіями, які з категорії випадкових переходять у категорію постійних [43].

Відомий щорічний Міжнародний театральний фестиваль «Мельпомена Таврії» та Міжнародний фестиваль непрофесійного кіно «Кінокімерія» (метою якого є відновлення аматорських фільмів в Україні), Міжнародний фестиваль поезії «ANT-R-Act» (в котра поезія переплітається з музикою, фотографією та навчальним мистецтвом), фестиваль вільної таємниці «FREEART» (для тих, хто тільки починає свій творчий шлях) та фестиваль сучасного мистецтва «TERRA FUTURA» [27, 40, 41, 38].

Саме міжнародний театральний фестиваль «Мельпомена Таврії» став для Херсона щорічною традицією. З роками фестиваль став широко відомий не лише на території держави, але і за її межами. «Мельпомена Таврії» по праву можна вважати культурною візитною карткою Херсонщини.

У 2019 році фестиваль пройшов за підтримки Українського культурного фонду. У XXI Міжнародному театральному фестивалі взяли участь 36 театралізованих колективів з Румунії, Грузії, Ізраїлю, Білорусії, Польщі, Угорщини, Молдови, Туреччини, Азербайджану, Литви, Вірменії та України.



Усього на фестивалі було представників з *12 держав*. Протягом 9 днів було представлено 36 вистав на основних сценах фестивалю [26].

У 2019 року на «Мельпомена Таврії» використовувалися такі місця: три сцени Херсонського театру - головна сцена, театр-кафе, сцена під дахом, Храм Святої Трійці, сцена Херсонського обласного академічного театру ляльок, платформа креативного простору Urban CAD, Наукова бібліотека ім. О. Гончара, ККЗ «Ювілейний», майданчик для творчих зустрічей ДКС, Херсонська обласна дитяча бібліотека ім. Дніпрової Чайки і Херсонський державний університет.

Традиційно яскравою карнавальною ходою проходили вулицями Херсона. Поміж творчих колективів, які беруть участь у карнавальній ході, є 2500 людей. Близько десяти тисяч людей на чолі з Мельпоменою прогулялися вулицями міста в різнокольорових костюмах та з чудовим святковим настроєм.

В рамках фестивалю Херсонський театр імені М. Куліша уклав меморандум з Озургетського театром імені О. Цуцунава.

Культурна дипломатія в дії: уже в наступному театральному сезоні видатний португальський режисер Руї Мадейра поставить на сцені Херсонського театру «Легенду про Педро та Інеш».

В межах фестивалю Херсонський театр імені М. Куліша уклав угоди про співробітництво з румунськими театрами у Брашові та Пітешті.

*Ціна квитків* на вистави доступна. Найдорожчі - на оперету - до 250 грн, а загалом - не більше 150 грн.

*Транспорт* у вечірній час не працює, навіть підчас фестивалю. На сьогодні тільки декілька автобусів їздять після 21:00. Але якщо цей маршрут не підходить, то єдина можливість дібратися – це таксі. Поки міська влада не в змозі організувати такий процес [26].

Другу за величиною частину складають гастрономічні фестивалі. Найвідоміші серед них: Регіональний кавуновий фестиваль-ярмарок «Солодке чудо» (серпень, Гола Пристань), обласний фестиваль

«Херсонський кавун» (вересень), фестиваль «ВиноТавр» (вересень, Нова Каховка), обласний фестиваль «Рибний пір» (жовтень), Регіональний фестиваль вина «Таврійське гроно» (листопад), фестиваль вуличної їжі «ХерсON ФЕСТ» набирає обертів [29, 37].

Інтерес до спортивних заходів поступово відроджується. Щорічно у квітні проходять фестиваль «Піщані бархани» (Олешківські піски), авторалі «Чумацький шлях» (жовтень) [37].

Певну частку займають спортивно-розважальні заходи, це козацький фестиваль «Козацькі забави» (жовтень, Цюрупинськ), фестиваль води «Вода життя» (липень, м. Нова Каховка), фестиваль мореходів, вітрильна та веслувальна регата «Весла у воду!» (серпень) [21].

Історичні фестивалі, на жаль, не популярні в цьому районі. Ця група може бути представлена лише Міжнародним фестивалем слов'янської середньовічної культури «Олешшя» (липень) та фестивалем військово-патріотичних клубів «Потьомкінська епоха» (вересень) [37, 43].

Міжнародний благодійний дитячий фестиваль «Чорноморські ігри» Фестиваль «Чорноморські ігри» - це масштабна благодійна подія, яка складається з комплексу вокальних та хореографічних конкурсів, а також творчих, розвиваючих та ігрових програм для дітей від 6 до 16 років.

Фестиваль проводиться з 1998 року на Херсонщині у м. Скадовськ. За 15 років у конкурсних програмах фестивалю взяли участь понад 26 000 дітей. Мета фестивалю – пошук, відкриття, творчий та духовний розвиток талановитих дітей в Україні незалежно від їх національного походження та соціального положення. Організатор заходу – ЗАТ «Таврійські ігри».

Гостями фестивалю зазвичай є відомі українські виконавці, які колись самі приймали участь в фестивалі: Настя Каменських, Надя Дорофієва, MONATIK, Оля Цибульська та інші.

Також є онлайн трансляція фестивалю на офіційному сайті та YouTube каналі «Таврійські Ігри», теж прямий ефір гала-концерту на каналі М1. Усі

заходи фестивалю «Чорноморські Ігри» для учасників та глядачів є безкоштовними.

SWOT-аналіз розвитку фестивального туризму з метою виявлення найбільш сильних і слабких місць Херсонської області як об'єкта туризму (табл. 2.1). Згідно з останніми опрацюваннями, до 2020 року кількість учасників фестивалів може перевищити кількість учасників екскурсійних турів і скласти більше 35% від загальної потреби в гетерогенних турах [10].

Таблиця 2.2

### SWOT-аналіз розвитку фестивального туризму в Херсонській області

S - сильні сторони	W - слабкі сторони
Сприятливі природно-кліматичні умови	Низька інноваційна активність
Наявність національно природних парків та природних заповідників	Низький рівень розвитку та якості туристичної інфраструктури й послуг
Велика кількість об'єктів історико-культурної спадщини, рекреаційних зон	Низька якість курортних і туристичних послуг
Вигідне географічне положення та транспортна доступність регіонів	Дефіцит коштів для розвитку івентивного туризму
Високий науковий та освітній потенціал для підготовки та забезпечення туризму кваліфікованими кадрами	Низька популярність івентивних туристичних продуктів Херсонської області на міжнародних туристичних ринках
O - можливості	T – загрози
Покращення рівня обслуговування	Політична нестабільність
Зростання інвестиційної привабливості та нарощування міжнародної технічної допомоги	Недосконалість нормативно-правової бази і правового регулювання у сфері туризму
Найбільш повне використання географічного положення для розвитку фестивального туризму міжнародного значення	Низький платоспроможний попит місцевого населення на послуги івент-туризму
Розробка і просування конкурентоспроможних турпродуктів	Лідуючі конкурентні позиції регіона-сусіда – Одеської обл. у реалізації тур діяльності

Отже, можна зробити висновок, що основна серія фестивального туризму - міста Херсон, Голопристанський, Скадовський та Генічеський райони. Це мотивовано тим, що ці території є рекреаційними зонами та більш економічно розвиненими. Для довгострокового розвитку фестивального туризму на Херсонщині необхідно провести детальний аналіз існуючих фестивалів та систематизувати їх на основі цікавості для туристів.

Фестивальний рух робить вагомий внесок у соціальне та економічне життя України, зокрема Херсона. Це впливає на соціокультурну ситуацію в місцях їх проведення. Проведення фестивалів має велике значення для підтримки єдиного культурного простору країни в умовах масового скорочення гастрольних заходів у нашій країні. Головне у фестивалі - це свято, яке він дарує всім своїм учасникам та відвідувачам.

## **2.2. Механізм організації та проведення фестивалів**

Організація фестивалю - насамперед складна і відповідальна подія, наскільки його проведення часто пов'язане з участю представників зарубіжних країн, чималою кількістю гостей та учасників, а також значними витратами часу і грошей.

Більшість фестивалів є невід'ємним елементом культури багатьох держав світу. Адже під час подібних свят створюється атмосфера водіння, яка зацікавлює гостей з других міст і навіть країн. Ось чому майже всі чули про фестиваль квітів «холі» в Індії або фестивалі вівсянки в США та інших.

Фестиваль, на перший погляд, має просту фінансову модель. Існує затратна частина та діяльність, що приносить прибуток. Більше - 70-80% - організатори витрачають на збори, перельоти, проживання та харчування акторів.

На другому місці - інфраструктура фестивалю та облаштування території. Третє - реклама. Також значну частину витрат становлять зарплати. Щодня на фестивалі працюють тисячі людей, які забезпечують

чистоту, безпеку, обслуговують сцену і, власне, розважають відвідувачів виставами.

І хоча з кожним роком відвідувачів фестивалів стає все більше, а це означає, що заробіток збільшується, витрати також зростають одночасно. Наприклад, Atlas Weekend витрачає мільйони доларів на організацію. На менших фестивалях сума коливається між мільйонами і навіть сотнями тисяч гривень. Вони економлять головним чином на вартості оренди місць та дешевій заробітній платі персоналу фестивалю. Однак є багато інших нюансів.

Але все безперервно удосконалюється та поліпшується – застосовуються інновації та сучасні технології, змінюється якість звуку та оснащення. Яскраві приклади – Atlas Weekend, що цього року відвідали близько 530 тис. гостей, або Leopold Jazz Fest — 100 тис. гостей, та багато інших [15].

За даними дослідження Європейської бізнес асоціації (ЄБА), минулого року до організації музичних заходів було залучено понад 10 тисяч людей, які заробили для країни 700 мільйонів гривень.

З кожним роком фестивальний рух в Україні набирає обертів. За останні чотири роки у столиці з'явилося щонайменше п'ять нових фестивалів: Made in Ukraine, «Всі.Свої», «Кураж Базар», Atlas Weekend та Upark. Збільшується і кількість відвідувачів.

Важливо не пропустити якої-небудь дрібниці - будь-яка плутанина може спричинити серйозний конфлікт, особливо якщо це міжнародний фестиваль. Тому організатор зобов'язаний надати:

- чітку програму підготовки та проведення фестивалю;
- грамотний поділ обов'язків поміж співробітниками та призначення відповідальних осіб за кожен етап підготовки; наявність потрібної технічної бази;
- жорсткий контроль за виконанням наказів і реалізацією пунктів плану.

Підготовка невеликого фестивалю без масштабної рекламної кампанії на білбордах готується за 2-3 місяці, а масштабний фестиваль – за 6-12 місяців.

Тому при підготовці фестивалю оргкомітет формується в першу чергу. До складу оргкомітету входять співробітники адміністрації, комітету з культури і інші. Вони виробляють позицію фестивалю [32].

Положення - це документ, який регулює організаційні аспекти фестивалю.

Положення включає:

1. Назва (тема) фестивалю;
2. Мета і порядок його проведення;
3. Терміни та умови проведення;
4. Кількісний та якісний склад учасників, репертуар або завдання;
5. Критерії оцінки результатів;
6. Склад журі;
7. Визначаються пропоновані нагороди переможцям;
8. Реквізит організаторів для вирішення організаційних питань або надання методичної допомоги.

Положення затверджується правлінням, адміністрацією або директором залежно від рівня фестивалю (регіональний, національний, міжнародний тощо). Для оцінки якості представлених номерів, програм, робіт створюється компетентне журі. Його висновки щодо відсканованих номерів є основою для прийняття рішення оргкомітету про розподіл призів та переможців нагород [32].

Підготовка невеликого фестивалю без масштабної рекламної кампанії на біл-бордах готується за 2-3 місяці, а масштабний фестиваль – за 6-12 місяців.

Організуюючи захід, потрібно приділяти велику увагу бюджетним питанням заходу. Існують певні правила планування бюджету, а саме:

- 1) планувати бюджет гнучко;

2) спланувавши бюджет та скоординувавши його, зробіть все можливе, щоб нічого не змінити;

3) Якщо бюджет має бути змінений та затверджений, він був погано запланований;

4) Сплануйте бюджетний буфер - кошти заздалегідь резервуються для нагальних непередбачених потреб (це важливий момент)

5) Затвердити реалістичні та зрозумілі методи оцінки події.

#### *Доходи:*

Реєстраційні внески. Одна з основних категорій доходу. Учасники оплачують можливість відвідати захід.

Продаж квитків на захід. Різноманітні реєстраційні внески, швидше за все, передбачають масові заходи - виставки, концерти. Квитки зазвичай відносно недорогі. Крім того, люди швидше стають клієнтами, а не компаніями. З фінансової точки зору, специфіка цих доходів полягає в тому, що квитки часто купують безпосередньо перед відвідуванням заходу, прямо біля входу. Іншими словами, слід пам'ятати, що перед подією не відомо скільки відвідувачів [35].

Допомога спонсорам. Є фінансові, технічні та інформаційні спонсори. Їх допомога - один із найпоширеніших видів доходу. Але в той же час наявність спонсорів прирікає деякі додаткові витрати, пов'язані з виконанням стосовно них зобов'язань.

Доходи від реклами. Захід може бути цікавою рекламною платформою для інших компаній, і ви можете продати цю можливість. Залежно від типу та специфіки події, це може бути розміщення стенда, розповсюдження рекламних брошур, розміщення рекламних символів на різних носіях.

Доходи від орендної площі. Це класична стаття доходу для організаторів виставки. Але це може стати таким для інших видів подій.

Бартерні угоди. Заощаджені гроші - це зароблені гроші. Якщо ви можете отримати бартером, на що б ви витратили гроші, то це можна записати як у витратах, так і в доходах (тут ми можемо розглядати це як дохід).

Дотації, гранти. Досить часто є джерело фінансування під час проведення заходів, замовлених урядом чи громадською організацією.

Інші прибутки. Є й інші категорії доходів. Як і взагалі у підприємницькій діяльності, отримання ними обмежується лише вашою фантазією та законом.

*Витрати:*

Витрати поділяються на прямі та непрямі (накладні).

Прямі витрати - пов'язані із самою подією, наприклад:

- Оренда приміщень;
- Прокат / придбання обладнання;
- Реклама;
- Харчування учасників;
- Заробітна плата тимчасового персоналу;
- Транспорт;
- Харчування.

Прямі витрати, у свою чергу, складаються із суми постійних (постійних) та змінних витрат [35].

Фіксовані (постійні витрати) - це всі витрати, які не залежать від того, скільки людей брало участь у заході. Тобто фіксовані не змінюються прямо пропорційно кількості учасників.

До них належать:

- Маркетингові та рекламні витрати;
- Вартість оренди приміщення заходу;
- Винагорода консультантам;
- Витрати на допоміжний персонал;
- Витрати на оздоблення, звук, світло, музику, декор;
- Забезпечення шоу-програми;
- Транспортні витрати (якщо це вартість всіх учасників, спільний автобус)



– Проживання (якщо це вартість усіх учасників, наприклад оренда пансіонату)

– Інші витрати.

Змінні витрати - це все, що стосується всіх людей на заході.

До цієї категорії можна віднести:

– Розроблені матеріали;

– Закуси, харчування (послуги кейтерінгу)

– Подарунки;

– Перевезення та проживання (коли це правило, що виконують виконавців, зазвичай, так само з аеропорту)

– Інші люди, які залишаються від чисельних учасників [35].

Непрямі (накладні) особи - не виявляють своїх власних захоплень, але необхідні для своєї організації:

– Зарплата для особистого персоналу;

– Оренда офісу, зв'язок;

– Офісні, канцелярські дії;

– Телефонний зв'язок, Інтернет;

– Амортизація.

Зарплату персоналу можна помітити частиною будь-якої компанії. Ми намагаємось розіграти, заперечуючи непередбачуване, можна було пропонувати час, витрачаючи свою службу на організацію [35].

Комплекс заходів щодо організації та проведення фестивалю включає наступні етапи:

1. Визначення цілей і завдань, теми та ідеї.

2. Розробка ініціативної групи оргкомітету фестивалів

3. Розробка та затвердження плану підготовки та проведення фестивалю

на всіх рівнях:

а) визначення строків проведення;

б) складання програми з підготовки до проведення фестивалю;

- в) складання плану фестивалю;
- г) призначення відповідальних осіб за кожен складову фестивалю.

#### 4. Формування журі.

#### 5. Технічне забезпечення:

- а) проведення косметичного ремонту приміщень;
- б) організація транспортного забезпечення;
- в) організація роботи технічних служб на час проведення фестивалю;
- г) забезпечення звукового і світлового оформлення концертних програм;
- д) забезпечення фото та відео зйомки.

#### 6. Інформаційне та правове забезпечення учасників фестивалю:

- а) організація документального обслуговування (замовлення, інструкції, листи, запрошення, заявки, списки маршрутів тощо);
- б) відправлення запрошень делегаціям та почесним гостям;
- в) інформаційне спілкування з відомчими спілками та закордонними партнерами;
- г) видача формальних запрошень, віз та інших правових паперів для закордонних делегацій.

#### 7. Складання даних про учасників.

- а) розробка анкет-заявок і відрядних листів;
- б) прийом заявок;
- в) визначення кількості учасників.

Від виступу артистів можна очікувати сюрпризу. Необхідно заздалегідь домовитись про всі нюанси із запрошеним артистом, щоб уникнути клопоту та непередбачених витрат.

#### 8. Складання кошторису заходу.

- а) визначити розмір заробітної плати для виробничої групи, технічних працівників, журі фестивалю;
- б) визначити суму витрат на організацію проживання та харчування учасників;

в) визначити суму витрат на організацію змагальної частини (оформлення залів, придбання призів, кубків і т. д.)

9. Укладення угод із сторонніми юридичними та фізичними особами про технічну та професійну підтримку фестивалю:

а) укладення договорів з перекладачами для іноземних гостей;

б) укладення угоди про виготовлення та закупівлю сувенірів з логотипом фестивалю, а також чашок, дипломів та сертифікатів.

Детальніше зупиняючись на бюджеті, не слід забувати, що потрібно ретельно планувати витрати, щоб уникнути подорожчання фестивалю, адже ціна квитка формується на основі бюджету. Наприклад, якщо бюджет 300 000 і в фестивалі візьме участь як мінімум 1000 людей, це означає, що ціна квитка за вхід повинна бути не менше 300 гривень, тоді буде можливість повернути вкладені кошти, а для отримання прибутку потрібно збільшити ціну квитка, але вона не повинна відштовхувати покупця [31].

Також потрібно пам'ятати, що з доходу необхідно сплатити податки. Все це варто враховувати при плануванні бюджету. Тому так важливо визначити перелік завдань і дотримуватися його, відрізаючи зайві статті витрат. Звичайно, непередбачених витрат неможливо уникнути, тому краще внести їх до бюджету заздалегідь. Після того, як буде готовий детальний бюджет із його затратною частиною, потрібно знайти джерела фінансування - кошти організаторів, спонсорство чи інші доступні джерела фінансування.

10. Пошук додаткових коштів фінансування заходу:

а) розповсюдження інформаційних листів юридичним та фізичним особам з метою часткового спонсорування фестивалю на взаємовигідних умовах;

б) направлення листів до засновників та відомчих установ із проханням про спільне фінансування фестивалю.

11. Рекламна кампанія:

а) забезпечення реклами в ЗМІ;

б) забезпечення роботи преси на період проведення фестивалю;

- в) проведення благодійних заходів напередодні фестивалю;
- г) виготовлення та розповсюдження афіш та буклетів фестивалю;
- д) виробництво буклетів, плану фестивалю, запрошень, акредитаційних карток, бейджів, дипломів, грамот.

#### 12. Забезпечення безпеки на заході:

- а) організація роботи оперативних чергових;
- б) організація роботи правоохоронних органів;
- в) забезпечення першої медичної допомоги.

#### 13. Проведення фестивалю.

#### 14. Підведення підсумків фестивалю.

Після проведення фестивалю проводиться аналіз та обговорення, щоб уникнути повторення помилок і закріпити найбільш вдалі моменти [30].

З точки зору керівництва фестивалю, відкриття фестивалю є його прологом. Однією з найскладніших завдань при підготовці та проведенні церемонії відкриття була необхідність створити комфортну комунікаційну ситуацію, так що це перша особиста зустріч всіх учасників дискусії. Якщо це досягається, то саме в дебюті найбільш повно (з використанням документального та художнього матеріалу) сутність, значення і зміст усього фестивалю розкриваються всім сторонам, які беруть участь в дискусії. Конкурсні дні призначені для того, щоб дати всім учасникам культурної дискусії можливість виразити себе в доступній для них формі щодо поставленого питання.

Закриття і гала-концерт - це підсумки, кінець свята, головна подія, на якій сам директор і ініціативна група повинні тепер, з урахуванням всіх висловлювань, дати свою відповідь в художній формі.

Для оцінки конкурсної роботи учасників фестивалю потрібно компетентне журі. Адже різні люди мають різні категорії розуміння, оскільки не може бути повністю об'єктивної оцінки, результат постійно в тій чи іншій мірі залежить від того, чиє особиста думка, індивідуальний смак. Тим не менш, є способи зменшити цю небезпеку. Для цього вам необхідно:

1. Ніколи не довіряйте суддівство програми одній людині, кількість членів журі має бути від 3 до 7.

2. Ніколи не запрошуйте до складу журі людей, які не мають власного досвіду діяльності, яку слід оцінювати.

3. Ніколи не покладайтеся на людей, яких особисто цікавить результат.

Дотримання принаймні цих трьох правил може значно збільшити об'єктивність оцінки.

Точку в проведенні конкурсної програми можна поставити лише після аналізу планів та результатів.

Дотримання підготовки та проведення фестивалю - запорука успішного завершення [30].

Значна частина доходів фестивалю отримується за рахунок продажу сувенірів, продуктів і мерчендайзер, отримати прибуток від продажу квитків дуже важко. В Україні фестивалі не окупаються, якщо їх виконують іноземні артисти - найзначнішими витратами є гонорари. Організатори стверджують, що «фестиваль має на меті бути комерційно успішним».

Отже, ключовим фактором є вибір команди. Необхідні люди, які будуть займатися рекламою в ЗМІ, в Інтернеті, логістиці фестивалю, організації безпеки, фуд-зоні (фуд-корт), облаштуванні сцени, придумати дизайн заходу та більше.

Існує багато форматів для проведення фестивалів, але мета всіх одна: зацікавити та привернути увагу якомога більшої кількості людей. Саме увага громадськості та компетентний юридичний тренінг забезпечать успіх заходу.

### **2.3. Шляхи покращення івент-заходів**

Івент-туризму в Україні є інноваційним явищем, котрому провідні туристичні оператори прогнозують перспективи. Туристи з цікавістю реагують на появу івент-заходів на ринку. Потреба на них безперервно зростає і потребує розширення пропозиції, що виражається як у

популяризації турів на закордонні спортивні та культурні заходи, так і в розвитку вітчизняного івент-туризму.

Практично в кожному регіоні України є ресурси, які можна в тій чи іншій мірі використовувати для туристичних цілей за певних умов соціального, економічного, політичного, технічного, екологічного характеру. Однак туристичний ресурсний потенціал у кожному регіоні індивідуальний з урахуванням відмінностей у складі, кількісних та якісних характеристиках туристичних ресурсів [25].

Перш ніж організувати івент-захід, потрібно продумати все докладно, щоб подія була цікавою та приносила відвідувачам задоволення, а саме, отримання нових емоцій, тому зараз ми розглянемо шляхи покращення для івент-заходів:

#### 1. Реклама в ЗМІ.

Преса - один із найефективніших каналів просування спеціальних заходів. По-перше, це можливість налагодити комунікацію з цільовою аудиторією, яка необхідна, не витрачаючи гроші на тих одержувачів, які не потрібні. По-друге, друковані ЗМІ надають велику кількість можливостей щодо передачі певної інформації потенційному відвідувачеві. Але недоліком є дуже суворе залежність організаторів від термінів виходу друкованого видання.

#### 2. Радіо і телебачення.

Використовуючи ці канали, витрати значно зростають, тому слід звертати увагу на радіо та телебачення лише у випадках, коли це виправдано масштабом події. Ці два канали просування є найдорожчими, і їх організатори фестивалю використовують його набагато рідше. Однак якщо фестиваль має статус державного чи міжнародного, то ці канали можна використовувати по максимуму на всіх рівнях мови.

#### 3. Поштові розсилки.

Ще один досить популярний та ефективний канал, за допомогою якого можна зв'язатися лише із необхідною аудиторією. Поштові розсилки, як і

друковані, є надзвичайно часто використовуваним каналом просування у випадку залучення аудиторії на спеціальну подію. За допомогою поштових розсилок можна доставити інформацію тим одержувачам, які нам потрібні. Це також можливість дати аудиторії більш вичерпну інформацію, ніж через інші канали.

Але мінусом є те, що підготовка всіх матеріалів, друк, розробка концепції та інших компонентів виробництва може бути дуже дорогим, а після розповсюдження - обов'язковим етапом проведення (особистого спілкування з одержувачами).

#### 4. Інтернет.

Інтернет - це, перш за все, територія діалогу, а не монологу - на цей момент теж доведеться озиратися і вибирати необхідний персонал для зворотного зв'язку [22].

Основні інструменти які можна використати для просування заходів в Інтернеті:

- Веб сайт. Створити сайт з програмою фестивалю та конкурсами, щоб відвідувачі змогли побачити, що приблизно їх чекає на фестивалі.
- Банерна реклама. Це один із способів формування позитивного іміджу фестивалю. Банерна реклама один з кращих способів яскраво і барвисто відобразити і візуалізувати створений образ фестивалю для цільової аудиторії.
- Електронні поштові розсилки- це інтернет-служба, яка дозволяє об'єднати певну кількість людей в одну закриту групу розсилки. Це практично єдиний сервіс, який не має власного протоколу і клієнтської програми і працює виключно через електронну пошту. В цьому випадку адреси електронної пошти учасників є прихованими, і зв'язок між ними відбувається через одну адресу електронної пошти. Всім, хто хоче стати учасником списку розсилки або відключитися від нього, достатньо написати листа на адресу списку. Електронні поштові розсилки можуть бути використані для залучення учасників на фестиваль [16].

Отже, з усіх перерахованих методів реклами, на мій погляд, Інтернет є найбільш ефективним засобом просування івент-заходів.

Тому що сьогодні Інтернет є одним з найбільш ефективних інструментів просування, який має величезний потенціал і незвичайні способами доставки інформації споживачеві.

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 подій, кожна з яких виробляє близько 30 заходів на рік. Загальний обсяг українського ринку, що використовує управління подіями, становить близько 20 мільйонів доларів (до кризи - 30 млн. доларів) [17].

А саме Херсонська область має потужний потенціал для подальшої активізації туристично-рекреаційної діяльності. Туристичні потоки на Херсонщину зростають вражаючими темпами, протягом останніх 5 років у середньому на 20 % щорічно. Тому завдання росту туристичного потенціалу і покращення організації туристської діяльності на території Херсонської області є невідкладним.

Як приклад, на Херсонщині можна проводити безліч нових фестивалів беручи приклад з Києву, де проходить фестиваль вогню – це вогняне шоу, що влаштовується кожен рік (додаток А). На його прикладі, можна організувати такий фестиваль в місті Херсон «Kherson FireFest». Мета фестивалю – це побачити вогняне шоу в розкритому вигляді, крім цього на фестивалі можуть бути представлені циркові та театралізовані вистави, конкурси графіті, і також є можливість для бажаючих спробувати свої сили в майстер-класах от артистів вогняного мистецтва и професіоналів [44].

Для участі в фестивалі можуть бути запрошені найкращі майстри, професіонали або «театри вогню» - спеціалісти в шоу програмі з вогнем зі всієї України [36]. Місцем проведення для ефектного вогняного шоу буде доречно зробити Парк Слави. Фестиваль краще проводити у вечері і закінчувати феєричним гала-концертом. В програму можуть входити майстер-класи, конкурси, батли між учасниками, конкурси вуличного мистецтва, музичні групи. Ціна за вхід повинна складати приблизно 40 грн,



дітям до 12 – безкоштовно. На території організована дитяча зона з анімацією і іграми, також інтерактивна зона з харчуванням.

Ще є можливість організувати фестиваль квітів, як на Закарпатті. На Херсонщині дуже різноманітна флора і тому, є можливість презентувати багато різних композицій, але не тільки з Херсонської області, а й з усієї України. На фестивалі учасники можуть презентувати свої інсталяції, флористи провести майстер-класи для дорослих та дітей, вебінари, виставки панно, конкурси серед флористів. Також можуть бути музичні вистави, розіграші букетів серед глядачів. Фестиваль краще робити в 2 дні, щоб була можливість побачити всі композиції і прийняти участь в майстер-класах, послухати різних спікерів [42].

Для просування фестивалю можна зробити фото-зону і також сторінки в соціальних мережах. Ціна за вхід повинна приблизно 50-100 грн, дітям до 12 – безкоштовно. Учасникам на території буде доступна дитяча зона з майстер-класами та фуд-зона. Ще для учасників та відвідувачів буде працювати інфо-зона.

А для того щоб здивувати мешканців Херсонщини, можна організувати фестиваль гігантських китайських ліхтарів (додаток Б). На фестивалі можна презентувати гігантські світлові інсталяції, кожна з яких символізує народні казки або легенди Китаю. Це можуть бути дракони, панди, фламінго, папуги і кожної фігури є тематична локація. На території працюватимуть дитячі зони з анімацією, зони з китайськими блюдами, також ярмарок з тематичними сувенірами. В програму фестивалю входить не тільки інсталяція, але й майстер-класи, китайський театр, неонові шоу та тематичні аніматори. Інсталяції будуть створювати чарівну атмосферу на території парку Херсонська Фортеця – це чудове розташування для фестивалю [39].

Отже, для здійснення проектів на Херсонщині слід приділяти значну увагу зростанню інформаційної та рекламної підтримки туристичної галузі; використання медичного потенціалу регіону; розвиток фестивального, наукового туризму в міжсезоння, а також підтримка історичних, культурних

та природних пам'яток регіону. Доцільно розкрити перспективні об'єкти пам'ятки регіону, розробити програму використання об'єктів природно-заповідного фонду для потреб туристичної галузі, вивчити можливість використання лікувальних грязей, термальних та мінеральних вод.

## ВИСНОВКИ

Розкрито сутність та розглянуто класифікацію івент-заходів. Івент-захід – це запланована соціально-суспільна подія, що відбувається в чіткий час, із відповідною ціллю. У міжнародній практиці для визначення терміну «івент-туризм» використовують термін «event-tourism», в українській мові застосовується такий варіант, як івент-туризм. Класифікуються заходи за різними факторами, принципами, які створюють своє бачення цієї проблеми, підходи до класифікації з кожним роком додаються і удосконалюються.

Розглянуто івент-захід як інструмент івент-менеджменту. Івент-менеджмент спонукає проводити рекламну, інформаційну, рекреаційну та культурно-розважальну діяльність серед населення, організовувати івент-заходи відповідно до корпоративних потреб організацій; розробляти програми для культурних та дозвілля різних видів; формувати соціокультурне середовище для ефективного розвитку організаційної та корпоративної культури; сприяти вирішенню питань реклами та презентації організацій та установ через захід, пов'язані з подіями.

Схарактеризовано міжнародний стан в організації івент-заходів. Міжнародний досвід реалізації івент-туризму стверджує необхідність його активізації в регіонах України, оскільки івентивний туризм залучає туристів різного формату - культурними, спортивними, економічними та політичними заходами. Напрями, що визначають розвиток туристичної інфраструктури регіону в цілому та формування позитивного імідж країни.

Проаналізувавши стан розвитку на Херсонщині було досліджено, що основним осередками фестивального туризму є м. Херсон, Голопристанський, Скадовський і Генічеський райони. Це зумовлено тим, що дані території виступають рекреаційними зонами та більш економічно розвиненими. Для перспективного розвитку фестивального туризму на Херсонщині необхідно провести детальний аналіз існуючих фестивалів та

систематизувати їх за ознакою цікавості для туристів. Для пропаганди та інформованості туристів доцільно створити Інтернет-сайти фестивалів.

Розкрито особливості організації та проведення івент-заходів, що включає в себе: встановлення цілей та завдань, тем та ідей, створення ініціативної групи організаційного комітету по заходах, розробка та затвердження плану підготовки та проведення фестивалю на всіх рівнях, формування журі, технічного підтримка, інформаційна та юридична підтримка учасників заходу, збирання даних про учасників, підготовка кошторису події, укладення угод з сторонніми юридичними та фізичними особами про технічне та професійне забезпечення прийняття заходів, збір коштів на подію, рекламну кампанію, подія, підсумок події. Для координації руху та узагальнення інформації про нові підстанції для створення туристичних інформаційних центрів функцією є створення іміджу регіону та збільшення кількості туристів, які відвідують його. Для перспективного розвитку івент-туризму необхідно провести детальний аналіз існуючих відвідувачів, щоб систематизувати та пересортувати їх на основі цікавості для туристів.

На даний момент івентивний туризм є найперспективнішим видом туризму на міжнародному рівні, який динамічно розвивається та сприяє залученню споживачів туристичних послуг незалежно від сезону. На жаль, івент-туризму в Україні не приділяється належна увага і країна не використовує всі потенціальні ресурси для економічного розвитку пріоритетних районів. Усі заходи позиціонуються лише як культурна, спортивна чи розважальна подія та не асоціюються з підґрунтям для івентивного туризму. А для реалізації івент-заходів в Херсонській області значну увагу слід приділити зростанню інформаційної та рекламної підтримки індустрії туризму; розвитку фестивалів, а також підтримка історичних, культурних і природних пам'яток регіону. Варто відкрити перспективні пам'ятки регіону, розробити програму використання об'єктів природно-заповідного фонду для потреб індустрії туризму.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bowdin G., Allen J., O`Tool W., Harris R., McDonall I. Events Management. London and New York : Routledge, 2011. 974 p.
2. Event-менеджмент: учебник / У. Хальцбаур, Є. Йеттінгер, Б. Кнаузе, Р. Мозер, М. Целлер. М.: Эксмо, 2006. - 384 с.
3. Goldblatt J. Special Events: Event Leadership for a New World (The Wiley Event Management Series).:Wiley. 2004 г. - 528 с.
4. Pearce, J.A, II. Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition , 14 th ed /Jr. Chicago, RB Robinson, IL: RD Irwin, Inc., 2015. С. 318 – 320.
5. Алексеева О. В. Туризм щодо як фактор соціально-економічного розвитку регіона: автореф. дис. на соіск. уч. ступеня канд. екон. наук [Текст] / О. В. Алексеева. - М., 2012. - 28 с.
6. Бабкин А. В. Специальные виды туризма: чеб. пособие / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. - 252 с.
7. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О.О. Бейдик. - К.: ВПЦ «Київський Університет», 2014. - 395 с.
8. Берлов А.Р. Мистецтво проведення заходів: Бесіди майстрів Бу і Шу. М.: Айріс-прес, 2016. с. 105-107.
9. Влодарчик Т. В. Подієвий (event) туризм в Україні / Т. В. Влодарчик // Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу : Всеукраїнська науково-практична конференція, 29-30 жовтня 2012 р. : тези доповідей – К. : НУХТ, 2012 р. – С. 409.
10. Вороніна Г. Б. Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму / Г. Б. Вороніна // Географія та туризм. 2010. Вип. 10. С. 31-34 - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt\\_2010\\_10\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2010_10_7).

11. Герасимов С. Менеджмент спеціальних подій в сфері культури: Навчальний посібник / С. Герасимов, Г. Тульчинський, Т. Лохина. СПб. : Лань, 2009. - 384 с.
12. Давиденко І. В. Домінанти ринка подійного туризму / І. В. Давиденко // Перспективи розвитку науки в сучасному світі: мат. міжуніверситетського початково-практичного конф. - Краків, 2012. - С. 97-103.
13. Денисенко А. Ю. Event-менеджмент та event-маркетинг [Електронний ресурс] / А. Ю Денисенко. - Комерційний директор. - 2006. - Режим доступу: <http://www.eventum-premo.ru/event-management-and-event-marketing>.
14. Дурович А. П. Реклама в туризмі : учеб, пособие / А. П. Дурович. Минск: БГЭУ, 2000. 192 с.
15. Економіка фестивалів: заробітки організаторів та користь державі [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/ekonomika-festyvaliv>.
16. Засоби масової інформації [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Засоби\\_масової\\_інформації](https://uk.wikipedia.org/wiki/Засоби_масової_інформації).
17. Івент-індустрія в Україні: проблеми, перспективи, можливості. URL: <https://www.work.ua/articles/career/1245>.
18. Інвестиційний портал Херсонщини [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://investinkherson.gov.ua/>.
19. Казаріна А. Н., Лебедева Т. Є. Подієвий туризм як актуальний напрямок туризму // Матеріали конференції «Індустрія туризму і сервісу: стан, проблеми ефективності, інновації». Нижній Новгород, 2014. С. 14.
20. Карпюк О. А., Сингаєвська А. О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали дев'ятої міжнародної науково-практичної конференції; за ред. І.В. Саух. Житомир: ЖФ КІБІТ, 2016. С. 39-42.

21. Козацькі розваги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kakhovka-rada.gov.ua/ua/news/sportivnij-festival-kozacki-rozvagi-5115>.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. К., М., СПб.: Вильямс, 1998. 1055 с.
23. Крисов. А. Розробляємо ділової івент [Електронний ресурс] / А. Крисов. - Режим доступу: [event-consulting.info/a2710-razrabatyvaem-delovojivent.html](http://event-consulting.info/a2710-razrabatyvaem-delovojivent.html).
24. Мальська М. П. Менеджмент туризму / М. П. Мальська, В. В. Худо. К.: Знання, 2003. 546 с.
25. Мельниченко С. В. Івентивний менеджмент суб'єктів туристичної діяльності / С. В. Мельниченко // Економічні науки: зб. наук, праць Луцького НТУ. Серія «Економша та менеджмент» . 2010. Випуск 7(26). Ч. 2. С. 224-232.
26. Мельпомена Таврії: незвичайні проекти і культурна дипломатія [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2697822-melpomena-tavrii-nezvicajni-proekti-i-kulturna-diplomatia.html>.
27. Міжнародний поетичний фестиваль «АнТ Р Акт» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Антракт\\_\(фестиваль\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Антракт_(фестиваль)) .
28. Музыкант В.Л. Коммуникации в маркетинге / В. Л. Музыкант. - СПб.: Инфра, 2012. - 220 с.
29. Обласний фестиваль «Херсонський кавун» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2380587-festivali-hersonsini-i-dla-gurmaniv-i-dla-estetiv.html>.
30. Організація фестивалю [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dsk.kyivcity.gov.ua/files/2018/2/14/10.pdf>.

31. Організація фестивалю. Алгоритми. Правила. Структура [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://cрк.ua/publications/full/masshtabnyi-y-festival/>.
32. Порядок організації і проведення в Україні міжнародних фестивалів народної творчості Мінкультури України; Наказ, Порядок від 13.09.2017 № 889 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1226-17>.
33. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів [Текст] : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.
34. Програма розвитку туризму та курортів у Херсонській області на 2019-2021 роки [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://visitkherson.gov.ua/regionalni-programi/programa-rozvitku-turizmu-ta-kurortiv-u-xersonskij-oblasti-na-2019-2021-roki/>.
35. Радіонова О. Івент-технології: конспект лекцій. Харків: хнумг ім. О.М. Бекетова, 2015. 68 с.
36. Театр огня и света SCORPIUS | Киев, Украина [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.firescorpious.com.ua/>.
37. Фестивалі Херсонщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://khersonregion.com/sobytiya/>.
38. Фестиваль «Мельпомена Таврії» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://melpomena.ks.ua/>.
39. Фестиваль Велетенських Гігантських Ліхтарів [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://chinafest.com.ua/main\\_ua](https://chinafest.com.ua/main_ua).
40. Фестиваль вільного мистецтва «FREEART» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://jin-roh.com.ua/freeart>.
41. Фестиваль непрофесійного кіно «Кінокімерія» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kinoamator.org.ua/uk/>.
42. Фестиваль цвeтов «Любовь в Сент-Миклош», Чинадиево [Електронний ресурс]. – Режим доступу:



[https://ua.igotoworld.com/ru/eventPage/1520\\_festival-cvetov-lyubov-v-sent-miklosh-chinadievo](https://ua.igotoworld.com/ru/eventPage/1520_festival-cvetov-lyubov-v-sent-miklosh-chinadievo).

43. Цуркан І. М. «Перспективи розвитку фестивального туризму на Херсонщині» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/123456789/4272/1/11.ЦурканІ.М.Фестивальний туризм та перспективи його розвитку на Херсонщині.pdf](http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/123456789/4272/1/11.ЦурканІ.М.Фестивальний_туризм_та_перспективи_його_розвитку_на_Херсонщині.pdf).
44. Шоу проект Indigo, fire show [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.indi-fire.com/>.
45. Шумович А.Н. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management. — М.: Юрайт, 2008. 120 с.

## ДОДАТКИ

Додаток А.



Рис. 1. Театр огня і світла



Рис. 2. Фаер-шоу

## Додаток Б.



Рис.1. Інсталяція з китайських ліхтарів



Рис.2. Інсталяція з китайських ліхтарів