

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
«_____» _____ 2022 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

на тему:

Особливості розвитку подієвого туризму у
Західній Європі

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 501Бз Федорова Єлизавета
Олександрівна

Науковий керівник: к. пед. н., доцент кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Фокін Сергій Павлович**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

КИЇВ – 2022

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедру

_____ Дудник І.М.
« ____ » _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ Федорової Єлизавети Олександрівни (прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

1. Тема дипломної роботи: «Особливості розвитку подієвого туризму у Західній Європі», затверджена наказом ректора № 2532 /ст від «16» листопада 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «17» січня 2021 р. по «28» лютого 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу фахової літератури, інформаційних ресурсів мережі Інтернет, періодичних видань, статистичних даних Західної Європи.

4. Зміст дипломної роботи:

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ
ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У
ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО
ТУРИЗМУ В ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: рис. 1.1. Типологія категорій івентів, рис. 1.2. Класифікація подієвого туризму, таблиця 1.1 Історичні етапи розвитку подієвого туризму, таблиця 2. Динаміка розвитку туризму в Західній Європі та світі, рис. 2.1. Динаміка в'їзного туризму в Західну Європу за 2020 рік у % до 2019, рис. 2.2. Структура Західної Європи за в'їзним туризмом, Г\ таблиця 2.2 Туристичні заклади розміщення, 2019, таблиця 2.3 Розподіл типових заходів подієвого туризму за цільовою спрямованістю та територіальною організацією проведення, таблиця 2.4 Фестивалі Західної Європи в 2020 році, таблиця 2.5 Кінофестивалі в західноєвропейському регіоні, таблиця 2.6 Гастрономічні фестивалі Західної Європи 2019, рис. 2.3. Заходи подієвого туризму у Франції, таблиця 2.7 Міжнародний досвід проведення масштабних подій та їх вплив на регіональну економіку, таблиця 2.8 Зайнятість в сфері туризму в Західній Європі, таблиця 2.9 Частка туризму у ВВП, %, таблиця 2.10 SWOT-аналіз подієвого туризму Західної Європи, таблиця 2.11 PEST-аналіз факторів, що впливають на подієвий туризм, рис. 3.1 Проблеми, що перешкоджають розвитку подієвого туризму в Західній Європі, рис. 3.2. Фактори сприяння подієвим туризмом розвитку усієї туристичної галузі, таблиця 3.3 Передумови для розвитку подієвого туризму Західної Європи

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Узгодження плану роботи	22.11.-23.11 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	01.12. – 03.12. 2021 р.	Виконано

3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних засад розвитку подієвого туризму в світі та регіоні Написати перший розділ.	04.12. – 28.12. 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати сучасний розвиток подієвого туризму в Західній Європі. Написати другий розділ роботи.	10.01. – 22.01. 2022 р.	Виконано
5.	Розглянути проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму в Західній Європі. Написати третій розділ роботи.	23.01. – 08.02. 2022 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	09.02. – 12.02. 2022 р.	Виконано
7.	Подання електронних версій роботи на нормоконтроль та антиплагіатну перевірку.	13.02. – 15.02. 2022 р	Виконано
8.	Доопрацювання роботи за результатами передзахисту.	16.02. – 18.02. 2022 р.	Виконано
9.	Подання завершеної роботи на кафедру.	20.02. 2022 р.	Виконано
10.	Захист дипломної роботи.	25. 02.2022 р.	Виконано

7. Дата видачі завдання: «22» листопада 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Борисюк О.А.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Особливості розвитку подієвого туризму у Західній Європі»): 60 сторінок пояснювальної записки та 1 сторінка додатків, 7 рисунків, 13 таблиць, 35 використаних джерела.

Мета роботи полягає в визначенні існуючих проблем та можливих перспектив розвитку івент-туризму в Західній Європі.

Об'єкт даного дослідження: є процеси розвитку та функціонування подієвого туризму в світі та в Західній Європі.

Предмет дослідження: особливості та специфіка розвитку подієвого туризму в західноєвропейському регіоні.

Під час написання дипломної роботи мною будуть використані наступні **методи дослідження:**

- системний аналіз і комплексний підхід для узагальнення теоретичних засад розвитку подієвого туризму
- графічний і табличний методи для аналізу проблем і перспектив розвитку подієвого туризму івент-туризму в країнах Західної Європи
- ТЕР-аналіз для визначення чинників впливу на розвиток подієвого туризму.

Інформаційна база дослідження. У роботі використано фахову літературу з проблеми дослідження, інформаційні ресурси мережі Інтернет, періодичні видання, статистичні дані Західної Європи.

Область застосування результатів роботи: результати роботи можуть бути використані для подальших наукових розвідок на дану тематику.

Матеріал дослідження може бути корисним у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Туристичне краєзнавство», «Організація туристичних подорожей», «Організація рекреаційної діяльності», «Організація екскурсійної діяльності» та ін.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

ВНУТРІШНІЙ ТУРИЗМ, НАЦІОНАЛЬНИЙ ТУРИЗМ, РОЗВИТОК,
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ.....	10
1.1. Теоретичні засади розвитку подієвого туризму.....	10
1.2. Історичні аспекти розвитку подієвого туризму у Західній Європі.....	14
1.3. Вплив подієвого туризму Західної Європи на розвиток туризму у світі.....	18
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ.....	21
2.1. Основні destinations подієвого туризму Західної Європи.....	21
2.2. Сучасний стан івент-туризму в західноєвропейському регіоні.....	23
2.3. Фактори що впливають на розвиток подієвого туризму в Західній Європі у наш час.....	35
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ.....	41
3.1. Основні проблеми, які стримують розвиток івент-туризму в західноєвропейському регіоні.....	41
3.2. Перспективи та шляхи подальшого розвитку подієвого туризму в Західній Європі.....	48
3.3 Використання західноєвропейського досвіду в розвитку подієвого туризму в Україні.	62
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	67
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. Всесвітня туристична організація (UNWTO) вважає одним із найперспективніших напрямів розвитку галузі подієвий, або івент-туризм. Дійсно, останніми роками поєднання відпочинку з відвіданням масових заходів стає дедалі популярнішим, особливо серед молоді. Щороку кількість подій зростає (хоча пандемія COVID-19 і пригальмувала даний процес), відповідно зростає і попит на подієві тури.

Подієвий туризм є молодим та цікавим напрямом. Різного роду унікальні тури, які дозволяють стати ближчими до культури певної нації або відчувати себе серед однодумців щороку привертають все більше увагу серед різних груп мандрівників. Проте подієвий туризм як явище став сферою наукових досліджень не так давно. Хоча цей різновид відпочинку є одним із найдавніших видів туристичної діяльності, в окрему галузь туристичної індустрії він перетворився лише в роки після Другої світової війни, а швидко розвиватись став в семидесятих роках минулого століття. Саме тоді було усвідомлено справжній потенціал різноманітних подій та їх вплив на економіку, культуру, міжнародні відносини та суспільство загалом.

Окреслені фактори призвели до ситуації, в якій подієвий туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку провідних туристичних країн Європи – Франції та Іспанії з їх великою кількістю фестивалів, подій та масштабних свят, а також в інших країнах західноєвропейського регіону. Кращі європейські дестинації щороку приймають кілька сотень тисяч туристів, що приїжджають для відвідання музичного фестивалю, спортивного змагання чи національного свята.

Актуальність даної роботи високою швидкістю зростання світової популярності подієвого туризму, зокрема, на території Західної Європи. Тому важливим є визначення проблем та перспектив розвитку подієвого туризму в даному регіоні, що дозволить полегшити організацію туристичних поїздок до західноєвропейських країн з метою відвідування подій, заходів та свят.

Метою кваліфікаційної роботи є визначення існуючих проблем та можливих перспектив розвитку івент-туризму в Західній Європі.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

1. окреслити основні теоретично-методологічні підходи до подієвого туризму;
2. прослідкувати еволюцію розвитку івент-туризму;
3. проаналізувати світовий досвід організації подієвого туризму;
4. охарактеризувати сучасний стан івент-туризму в Західній Європі;
5. дослідити чинники впливу на стан та розвиток подієвого туризму в західноєвропейському регіоні;
6. з'ясувати проблеми подієвого туризму в Західній Європі;
7. окреслити перспективи розвитку подієвого туризму в західноєвропейському регіоні.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку та функціонування подієвого туризму в світі та в Західній Європі.

Предмет дослідження – особливості та специфіка розвитку подієвого туризму в західноєвропейському регіоні.

В процесі роботи над даною темою були використані наступні методи: системний аналіз і комплексний підхід для узагальнення теоретичних засад розвитку подієвого туризму; графічний і табличний методи для аналізу проблем і перспектив розвитку подієвого туризму івент-туризму в країнах Західної Європи; STEP-аналіз для визначення чинників впливу на розвиток подієвого туризму.

Практичне значення даного дослідження полягає у розробці конкретних пропозицій щодо вдосконалення процесів функціонування подієвого туризму в Західній Європі. Результати роботи можуть бути використані для подальших наукових розвідок на дану тематику.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ

1.1. Теоретичні засади розвитку подієвого туризму

Всесвітня туристична організація (UNWTO) вважає одним із найперспективніших напрямів розвитку галузі подієвий, або івент-туризм (event-tourism). З англійської слово «event» найчастіше перекладають як «подія» або «захід», проте воно може набувати багатьох різних значень в залежності від контексту: соціально-культурного, технічного та навіть філософського. Проте зазвичай його трактують як процес проведення запланованої соціально-суспільної події або заходу, що здійснюється в певний час з певною метою. Івент-тури – поєднання традиційних видів відпочинку з участю в різноманітних подіях – швидко набирають популярність серед туристів різних соціальних груп.

Один з класиків теоретичної туристичної літератури М.Б. Биржаков характеризує подієвий туризм як частину культурного туризму, що полягає у відвідуванні окремих дестинацій в чітко визначений час, який прямо пов'язаний з певними подіями та заходами в житті суспільства чи спільноти, які рідко спостерігаються [1, с. 173].

Подія – це така сукупність явищ, які виділяються з-поміж загалу своєю неоднозначністю, значимістю для певної спільноти чи людства загалом, а також характеризується невеликим періодом свого існування. Подія може мати вигляд разового, одномоментного та неповторного явища чи такого, яке здійснюється на регулярній основі протягом певних періодів часу [2, с. 116].

Поняття івента включає подію, захід, церемонію та шоу [3]. Подія – є одним з найважливіших чинників мотивації туризму. Вплив івентів на розвиток туристичних заходів переоцінити складно, адже роль масових організованих подій, таких як музичні фестивалі чи фінали міжнародних спортивних змагань є надзвичайно важливим стимулюючим фактором відвідування тієї чи іншої туристичної дестинації.

Івенти дають можливість розвитку для дестинацій, адже їх рекламна діяльність та просування залучають велику кількість нових потенційних туристів, які, в іншому випадку, просто не могли дізнатись про дану дестинацію або вважали її малопривабливою. Дана функція має особливо велике значення в низький сезон, коли туристична інфраструктура використовується лише на невеликий відсоток від потужності. Іншими функціями івентів в туристичному ракурсі можна назвати наступні:

- Розвиток туристичної інфраструктури міста чи регіону, в тому числі, ріст місткості закладів розміщення, створення атракцій та системи розваг;
- Залучення інвестицій;
- Формування позитивного іміджу дестинації як ідеального місця для відпочинку та проживання.

На рисунку 1.1 наведена класифікація івентів за допомогою критерію спрямованості, який демонструє різницю між цілями та програмами даних подій. Деякі з них є громадськими святами, які присвячені об'єднанню суспільства та підвищенню рівня згуртованості населення.

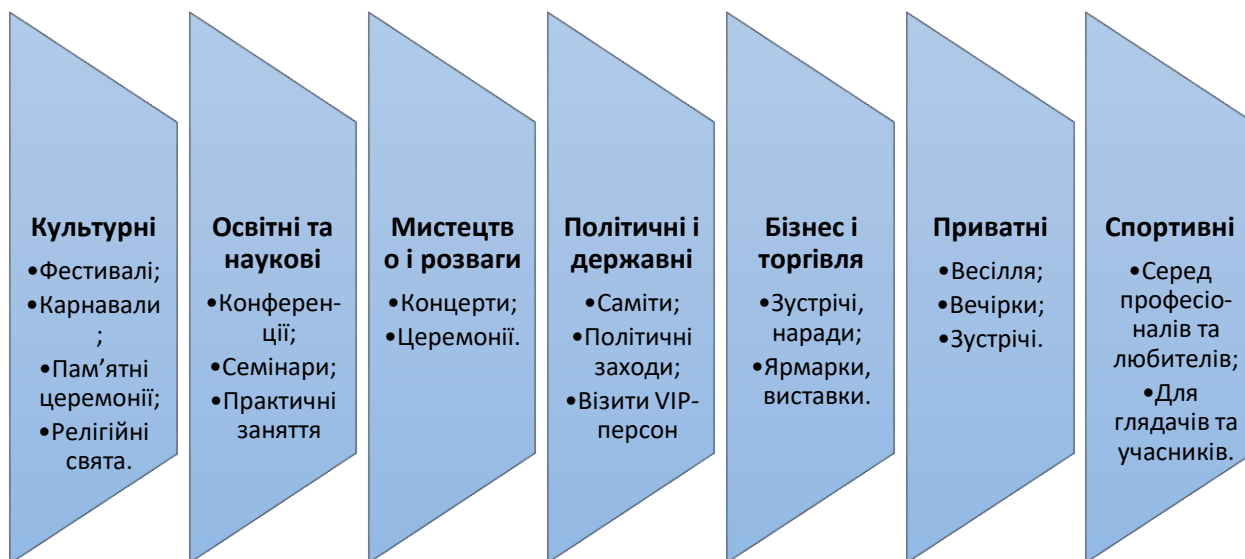


Рис. 1.1. Типологія категорій івентів

Джерело: [37]

Інші види подій переслідують іншу мету – наприклад, розважальну, спортивну, політичну. Окремо слід виділити приватні івенти, які діють на мікрорівні, проте мають значний вплив через свою масовість.

Для того, щоб спланувати, організувати та провести заходи серйозного рівня, необхідно мати серйозні можливості. Цим користуються власники конгрес-центрів та спортивних арен, які часто використовуються в якості місця проведення не тільки профільних заходів, а й з іншою метою. Наприклад, «Авічі-Арена» в Стокгольмі, яка була спочатку побудована як хокейна арена, зараз використовується і для проведення музичних івентів, таких як «Євробачення-2016», та навіть для кіберспортивних змагань, таких, як PGL Major Stockholm 2021 з дисципліни Counter-Strike: Global Offensive [4].

Як бачимо, існує велика кількість різноманітних видів івентів. Аналогічною є ситуація і з подієвим туризмом, який може бути складовою частиною багатьох видів туристичної галузі, серед яких провідними є спортивний (відвідування спортивних змагань різного рівня), релігійний (відвідання святинь в інших містах чи країнах), гастрономічний (різноманітні фестивалі вина, стріт-фуду тощо), виставковий (відвідання експозицій та виставок різного спрямування) та велика кількість інших видів туризму, які засновані на відвідуванні тематичних подій.

Як галузь подієвий туризм є доволі молодою, проте надзвичайно перспективною. В науковому співтоваристві його дослідженням та теоретичним обґрунтуванням займалась велика кількість науковців, як іноземних, так і вітчизняних.

Чіткого визначення суті подієвого туризму на даний момент не існує через думку багатьох дослідників, яка полягає в тому, що назва «подієвий» не потребує додаткових пояснень. Проте, найбільш повним видається визначення, вжите Є.А. Лакомовим, який під подієвим туризмом розуміє туристську діяльність, пов'язану з важливими для суспільства подіями [5, с. 69] чи явищами природи, які привертають увагу великої кількості мандрівників з різних куточків світу своїми унікальними, екзотичними та неповторними ознаками [6].

Саме поняття подієвого туризму з'явилося лише 34 роки тому – в одна тисяча

дев'ятсот вісімдесят сьомому році. Дане поняття було вперше використано новозеландським департаментом туризму та громадськості. Зарубіжні теоретики туризму та менеджменту трактують поняття подієвого туризму у якості важливої альтернативи для дестинацій та локальних бізнесменів, а також як один з основних видів діяльності івент-організаторів, що хочуть розширити наявну цільову аудиторію [7, с. 19]. Класифікацію подієвого туризму зображено на рис. 1.2.

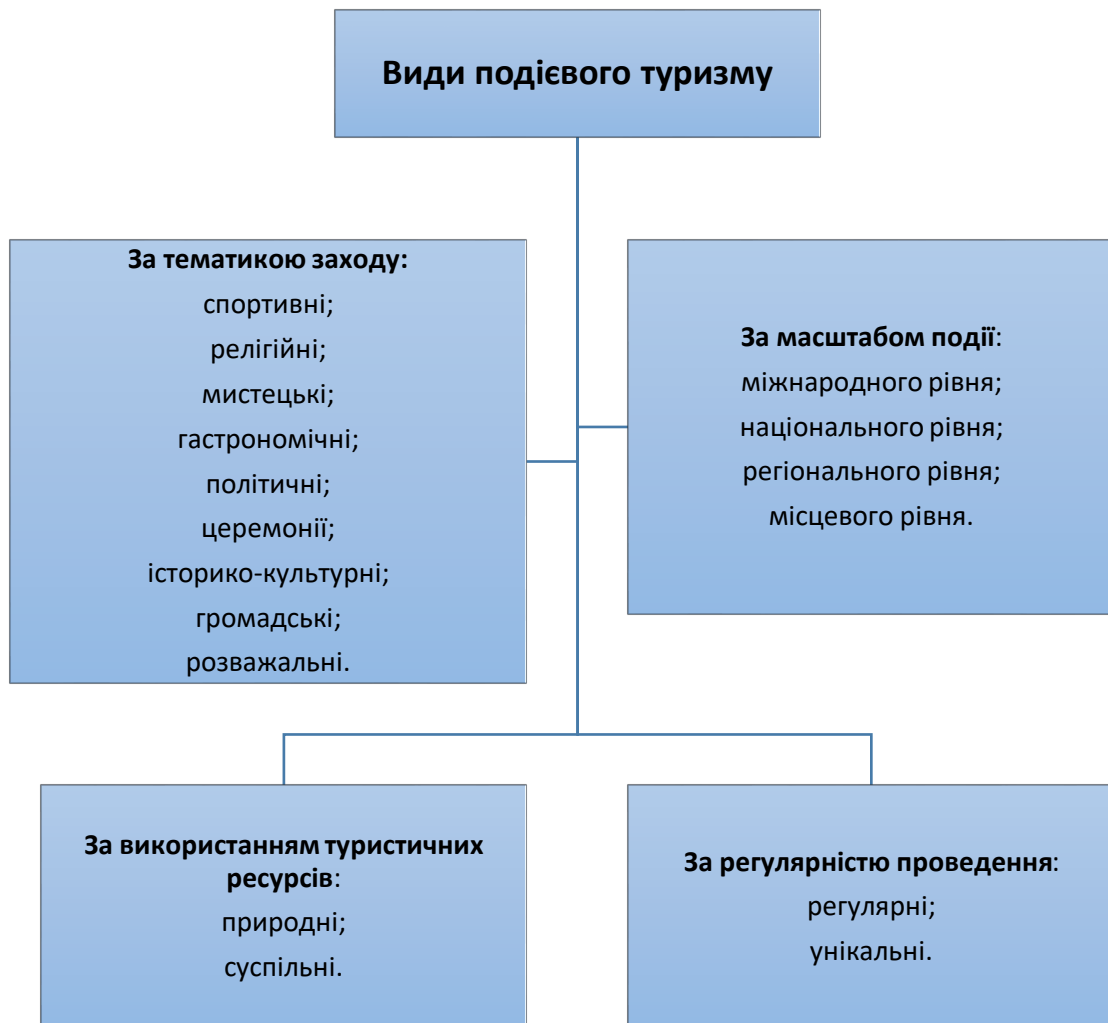


Рис. 1.2. Класифікація подієвого туризму

Джерело: складено автором за [5; 6]

Подієвий туризм поступово стає дедалі популярнішим, особливо серед вікових груп 18-25 та 30-45 років. Даний вид туризму найчастіше обирають енергійні сучасні люди, які слідкують за віяннями моди та ретельно планують свій відпочинок. Кожного дня на планеті відбувається величезна кількість цікавих подій

– від спортивних до релігійних, тому вибір потенційних маршрутів, навіть в умовах пандемії, є надзвичайно широким.

1.2. Історичні аспекти розвитку подієвого туризму у Західній Європі

Хоча подієвий туризм як різновид туроператорської діяльності існує не так довго, насправді дане явище бере початок тисячі років тому і знаходиться в тісному зв'язку зі звичаями всіх світових цивілізацій.

Насправді подієвий туризм є одним із найдавніших видів туристичної діяльності. Спершу це не було звичне нам явище потужної галузі економіки, із тисячами взаємопов'язаних підприємствам та організацій туристичної індустрії, це виглядало радше як самодіяльний туризм, проте його масштаби вражали. Тисячі людей подорожували, часто навіть роками, з метою взяти участь в значимій події чи заході. Подібні мандрівки, які, до того ж, відбувалися доволі часто, відкривало нові можливості для розвитку закладів торгівлі поблизу основних туристичних маршрутів, а також стимулювало виникнення перших закладів гостинності та харчування [8, с. 53].

Причини та історія зародження подієвого туризму беруть початок тисячі років тому. В період зародження та розвитку людського суспільства подорожі були обумовлені необхідністю, адже люди здійснювали переміщення задля пошуків їжі та для забезпечення власної безпеки. Іншими словами – кочовий спосіб життя первісного суспільства й був власне початком туристичної діяльності.

Перші документи, що містять зафіксовану інформацію щодо виникнення подієвого виду туризму, належать до античних часів. Дані документи описують найбільші та найвідоміші спортивні змагання як античного світу, так і сучасності. Мова йде про давньогрецькі Олімпійські ігри. Гірський масив Олімп – це місце, де, за грецькими легендами жили боги. Відповідно поселення Олімпія було місцем проведення присвячених богам-олімпійцям ігор. Зі значно меншим розмахом проходили інші змагання - Великі Діонісії, що звершувались з метою вшанування бога Діоніса (Вакха, Бахуса) – бога виноробства [9, с. 350]. Центральним місцем

кожного подібного заходу був театр, в даних виставах брали участь кращі актори Греції.

Стародавній Рим перейняв у етрусків – італійського племені, завойованого римлянами, – традицію звершення гладіаторських поєдинків, які користувалися значною популярністю. Кожне велике місто мало власну гладіаторську школу. Часто відомі гладіатори влаштовували справжнє «турне» великими містами імперії, тому у поціновувачів подібного роду поєдинків зникла потреба звершувати подорожі до Риму чи інших великих міст [10, с. 140].

Таким чином, зародження подієвого туризму в добу античності пов'язане, передусім, з проведенням спортивних заходів у Греції та Римі. Мотивами таких подорожей часто слугувало бажання долучитися до змагань або побачити таку грандіозну за розмахом і значенням подію. Такі подорожі могли здійснюватися на великі відстані – до кількох тисяч кілометрів.

Середньовіччя (V-XV ст.) було не найкращим часом для подібних подорожей, які мали елементи та мотиви подієвого туризму. Основними причинами цього були такі:

- Криза транспортної інфраструктури – зведені в період розцвіту римської культури дороги та мости руйнувалися.
- Політична нестабільність. Через постійні набіги варварських племен, феодалну роздробленість та міжусобні війни кількість мандрівників значно скоротилась через великі витрати на безпеку подорожі [11, с. 99-100].

Проте, в добу Середньовіччя виникає новий унікальний вид івент-туризму, а саме так званий політичний туризм. Це подорожі з метою прийняття участі в значимих подіях політичного життя суспільства – коронаціях, весіллях членів королівської та дворянських родин, принесенні присяги та ін. На таких урочистих подіях проходили лицарські змагання, вистави бродячих театрів, свої товари реалізовували торговці. Такий туризм був сильним стимулом розвитку міст. В якості прикладу можна привести традиційну коронацію французьких монархів в Реймсі, яку відвідували як іноземні правителі, так і місцева знать, і навіть

простолюдности. Проте такі події відбувалися раптово, в їх проведенні не було чіткого графіку, тому далеко не всі зацікавлені особи могли відвідати королівське весілля чи коронацію [11, с. 99-100].

Ярмарки – одні з найважливіших подій, які об'єднували різні прошарки населення та виконували водночас економічні функції – товарообмін та централізацію коштів, а також рекреаційні – кожен ярмарок обов'язково супроводжувався видовищами та масовим гулянням. Трупи бродячих артистів, музикантів, художників стікалися до місця проведення особливо відомих ярмарків ще за місяці до їх початку. Часто на ярмарках влаштовувались лицарські турніри, їх відвідувала знать та навіть короновані особи [12].

В середні віки практика паломництва залучила кілька елементів подієвого туризму, адже в цей період виникло явище церковних соборів, які ставили на меті розповсюдження віри та боротьбу з єрессю, а пізніше з'явилися хрестові походи, учасники яких хотіли відвоювання Ієрусалиму в арабів. У період засилля релігійної пропаганди, паломництво як елемент релігійного культу і як суспільне явище отримало величезний розмах і опанувало широкі маси віруючих [13, с. 24].

Новим видом дозвілля та соціальної взаємодії в епоху Ренесансу стали карнавали, які виникли як підготовка до початку Великого посту. Найпопулярнішими карнавали стали в таких країнах, як Франція, Італія, Іспанія, Португалія. В той час, як середньовічні карнавали – це події місцевого масштабу, які не були привабливими для великої кількості мандрівників з інших міст та регіонів, в епоху Ренесансу ситуація кардинально змінилася і карнавали набули характеру спеціально організованих масових свят. Найбільшою популярністю користувались карнавали в італійських містах – Венеції та Римі. Карнавал – це не просто костюмована хода, це ще й народні гуляння, театральні вистави, виступи артистів тощо. Найбільшого розквіту карнавали зазнали в шістнадцятому та сімнадцятому століттях [14, с. 57].

В Новий час в подієвому туризмі з'являється явище «Гранд турів», коли діти заможних людей та знаті здійснювали великі подорожі по всьому світу. Наступним кроком в еволюції івент-турів можна назвати конгрес-тури, які з кінця сімнадцятого

століття функціонували у вигляді з'їздів професіоналів тієї чи іншої сфери. Вперше дана практика зародилась в столиці Італії – Римі – в 1681 році, де пройшов Міжнародний конгрес [16, с. 132].

Подієвий туризм дев'ятнадцятого століття знайшов відображення у проведенні виставок. Всього протягом дев'ятнадцятого століття відбулося понад 20 міжнародних виставок. Проте з початком ХХ століття виставки стали поступово втрачати свою популярність, що було викликано світовими війнами, а також економічною кризою. Рівень життя населення в силу цих двох причин значно знизився. Проте Всесвітні виставки не зникли, а зараз є важливою складовою міжнародної співпраці в багатьох галузях, тому відбуваються регулярно в більшості країн світу.

На початку двадцятого століття подієвий туризм поступово перетворюється в один із найпомітніших видів сучасного туризму. Велику роль в цьому процесі відіграв процес відновлення інтересу до олімпійського руху [17], ініціатором якого був визначний громадський діяч, француз П'єр де Кубертен, який наприкінці 1890-х висунув ідею відродження олімпійського руху. В 1894 року був створений Міжнародний олімпійський комітет (МОК), що взяв на себе організацію змагань.

В таблиці 1.1 зображені основні етапи розвитку подієвого туризму.

Таблиця 1.1

Історичні етапи розвитку подієвого туризму

Назва етапу	Головні події	Часовий проміжок
Перший етап – початковий	Будь-які подорожі на свята чи змагання, ярмарки, карнавали, коронації, паломництва до святинь.	Найдавніші часи – перша половина ХІХ століття
Другий етап – становлення	Торговельно-промислові виставки, спортивні змагання, карнавал в Ріо-де-Жанейро, відкриття Суецького каналу.	ІІ половина ХІХ – ІІ половина ХХ століття
Третій етап – масовість	Виникають сотні подій, які бажають побачити або взяти в них участь мільйони туристів. Олімпійські ігри, музичні фестивалі, церемонія «Оскар», Октоберфест, покази мод та десятки інших.	ІІ половина ХХ століття – наші дні

Джерело: складено автором за [10]

Отже, в еволюції розвитку подієвого туризму доцільно виділити три етапи. Сучасний етап розвитку характеризується масовими туристичними потоками, оскільки подієві заходи виступають окремим мотивом для подорожей.

1.3. Вплив подієвого туризму Західної Європи на розвиток туризму у світі

Тільки висококваліфіковані керівники, які володіють широким спектром практичних навичок, кількома іноземними мовами, освоїли високі західні стандарти роботи та обслуговування у сфері туризму. Персонал навчений у двох напрямках - готельний менеджмент - пропонує гостю, що перебуває в готелі, ресторані, барі, вар'єте, казино тощо, високий сервіс обслуговування; туризму управління, де розвивається діяльність за межами будівлі готелю; туроператорство, турагентство, анімація послуг, організація подій, конгресів і заходів, оренда автомобілів, автобусів та ін.

Існує також варіант, що охоплює всі ці напрямки - тобто готель і туристичний менеджмент. У 70-х роках 20-го століття в Західній Європі вирішили, що модель - ренесанс вищої освіти вичерпала свої можливості. Два століття лекцій та вправ вже не виконують свої функції. Бурхливий розвиток науки наприкінці другого тисячоліття, можливості використовувати комп'ютер, портативний ноутбук і планшет, доступ до інформації, електронні засоби масової інформації, використовуючи Інтернет і Skype в формі навчання, ввели туристичних агентів та стажистів у радикально нову ситуацію. [32].

На сьогоднішній день, щоб утриматися на ринку, продовжувати функціонувати і отримувати прибуток країнам в Західній Європі необхідно постійно «тримати руку на пульсі життя», не відставати від нових віянь в науці, техніці і технологіях, прагнути виробляти якісні послуги, здатні конкурувати із зарубіжними аналогами. Для досягнення виділених цілей, країнам в Західній Європі необхідно вести активну інноваційну діяльність, намагатися оснастити

виробництво високоефективним обладнанням, інноваційними технологіями та розробками, [33].

Подієвий туризм передбачає активне пересування по території туристичної зони з відвідуванням пам'ятників історичної культури та архітектури.

На сьогоднішній день весь світ використовує досвід розвитку туризму в Західній Європі. Однак, туристичні країни Західної Європи продовжують займатися як перспективами так і проблемами свого розвитку.

Перспективи розвитку туристичних країн Західної Європи:

- Вигідне географічне розташування країн. Високий сервіс обслуговування туристів надає можливість отримання прибутку туристичним компаніям країн Західної Європи понад 100 млн. дол. у рік.

- Вигідні митні умови між країнами Західної Європи. Спрощений митний контроль дозволяє туристам Західної Європи досить спокійно вести пересування між країнами, що дає змогу понад 10 млн. туристів у рік відвідувати декілька десятків цінностей зіхідноєвропейської культури водночас.

- Вигідні кліматичні умови. Особливості клімату країн Західної Європи дозволяють туристам насолоджуватись своїм відпочинком незважаючи на сезонність та часи пори року. [34].

Проблеми розвитку туристичних країн Західної Європи:

- В часи різдвяних свят або інших знакових подій туристичним компаніям країн західної Європи дуже часто не вистачає кваліфікованого персоналу, що змушує туристичні компанії залучати персонал з інших країн.

- Велика залежність країн Західної Європи від розвитку світових криз та катаклізмів. Дуже часто туристичні компанії країн західної Європи змушені припиняти свою діяльність або зменшувати обсяги обслуговування туристів.

- На сьогоднішній день країни Західної Європи не можуть вести достойні переговори з країнами – конкурентами через погіршення політичної та економічної ситуації в світі, що приводить до значного зниження прибутку і рентабельності діяльності туристичних компаній країн Західної Європи.

Таким чином країни Західної Європи сьогодні є практично монополістами в сфері туризму, однак комплекс недоліків погіршує результат. Економічний аналіз встановив, що найбільше відхилення станом на 2021 рік мав показник коефіцієнт результативності діяльності подієвого туризму країн в Західній Європі - лише 25% приросту за останній рік.

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ

2.1. Основні дестинації подієвого туризму Західної Європи

Термін дестинація представляє собою вибір конкретного туристичного об'єкту дослідження. Австрія – це один із мальовничих куточків країн в Західній Європі. Головною перевагою готелів досліджуваного регіону (Австрії) є зручне й недалеко розташування готелів один від одного. Основним недоліком є відсутність номерів типу покращений люкс.

Найголовнішою цінністю Австрії на сьогоднішній день – є батьківщина Моцарта – місто Зальцбург. Тисячі туристів щорічно насолоджуються містом, прекрасними пам'ятниками композитора, купують сувеніри.

Після розташування своїх земель, Німеччина в 1990 році стала найбільшою країною Західної Європи з точки зору населення - понад 80 мільйонів людей.

Німеччина приваблює до себе здебільшого туристів - бізнесменів, які відвідують місто з метою проведення конференцій, форумів, ділових зустрічей. Варто також відзначити, дуже часто Німеччина приваблює туристів через виробництво автомобілів відомих брендів, таких як "Opel", "BMW", "Audi".

Німеччина відома своїм святом у Альпах. Отже, курорт Garmisch - Parthenkirchen є одним з найвідоміших курортів світу сьогодні. У 1936 році тут відбулася зимова Олімпіада.

Великобританія дозволяє туристам зв'язатися з зовнішнім світом Західної Європи через своє сприятливе географічне розташування. Найбільш розвиненим регіоном країни є столиця - місто Лондон. У місті понад 30 музеїв та більше 80 театрів. Також, Великобританія залучає студентів з усього світу до таких міст, як Ліверпуль, Оксфорд, Кембридж.

Країни Бенілюксу включають Бельгію, Нідерланди. Туристичний центр Нідерландів - це місто Амстердам, де є численні канали та мости, найбільший порт світу - Роттердам.

У Нідерландах зберігаються фортеці, відомі всьому світу - Хурн, Долф, Лейден. Сільський стиль Голландії також не залишає туристів байдужими. Також в Амстердамі представлені відомі історичні музеї Ван Гога та Рембрандт.

Столиця Бельгії є Брюссель, де розташована штаб-квартира НАТО. Брюссель в основному приваблюють туристів - бізнесменів з усього світу. Є багато відомих пам'ятників та музеї, завжди привертають увагу знамениті великі площі міста.

Герцогство Люксембург також є центром ділового туризму, тут розташовані великі банки, штаб-квартира міжнародних організацій. Місто має як відомі історичні музеї, так і сучасні інноваційні промислові центри, промислові підприємства.

Одна з найвідоміших країн Західної Європи - Франція. На території Франції є відомі пляжі Середземного моря, середньовічні міста, альпійські села.

Центром світу моди є столиця Париж, де розташовані знамениті Лувр та Ейфелева вежа.

Франція дуже славиться своїми водними ресурсами, і таким чином приваблює туристів по всьому світу. Річка Сена дуже сприятлива для судоперевезення, бо є дуже спокійною. Річка Рона дуже швидка. Має дуже великий гідроелектродосвід, на річці розташовані дуже знамениті гідроелектростанції.

Найдовша річка Франції - Луара відрізняється дуже великим коливанням рівня води, що призводить до наводнення міста.

Таким чином, можна зазначити, що Західна Європа є одним з самих відомих туристичних центрів світу. Туристи можуть побачити дуже красиву природу регіону, наявність дуже цікавих історичних та культурних цінностей. А наявність розвиненої інфраструктури, а також загальної історії сприяє поєднанню країн до відомого туристичного центру Європи.

Безліч туристів щорічно є почесними гостями країн Західної Європи, що є причиною суттєвої міграції населення не тільки країн СНД, а також населення країн по всьому світу.

2.2. Сучасний стан івент-туризму в західноєвропейському регіоні

До західноєвропейського регіону належать Німеччина, Австрія, Швейцарія, Ліхтенштейн, Люксембург, Нідерланди, Бельгія, Франція. Цей регіон характеризується високим рівнем розвитку економіки та найвищим життєвим рівнем населення в світі. Туризм в Західній Європі різнохарактерний та пропонує туристам високу якість обслуговування, різноманітні атракції і дестинації.

За даними UNWTO, на Європу припадає 50% світових туристів (744 млн туристів у 2020 р.) [1], і вона є найбільш відвідуваним регіоном у світі.. Очікується, що кількість відвідувачів країн ЄС з усього світу зросте на 1,9% (9 млн) на рік до 2030 року. Понад 139 мільйонів в'їздів у пункти призначення в межах ЄС здійснюються з-за меж європейських країн.

Франція займає перше місце як найпопулярніший туристичний напрямок, оскільки щороку вона приваблює понад 80 мільйонів туристів:

- 1) Франція – 86,9 млн відвідувачів
- 2) Німеччина – 37,5 млн відвідувачів
- 3) Австрія – 29,5 млн відвідувачів

Проаналізуємо кількість в'їзних туристів в Західну Європу та дохід Західної Європи від туризму. Порівняймо динаміку за останні два роки, яку частку Західна Європа займає в світовому туризмі та зміну показників туризму у % (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Динаміка розвитку туризму в Західній Європі та світі

	Туристи, млн осіб		Частка, %	Зміна, %		Дохід, млрд дол		Частка, %	Зміна, %	
	2018	2019	2019	18/17	19/18	2018	2019	2019	18/17	19/18
Світ	1 408	1 460	100	5,7	3,7	1 460	1 481	100	5,0	2,5
Європа	716,3	744,0	51,0	5,9	3,9	572,4	576,4	38,9	4,9	4,5
Західна Європа	200,2	204,9	14,0	3,9	2,4	181,8	178,6	12,1	3,5	1,9

Джерело: [1, 2]

Отже, з таблиці зрозуміло, що у світовому туризмі, Західна Європа займає частку 14%. В питанні доходу від туризму – це 12% від загальної суми. Кількість туристів поступово збільшується та на кінець 2019 року становить 204,9 млн осіб.

Значно гірша ситуація з переміщенням туристів спостерігається в 2020 році. Через пандемію Covid-19 дуже постраждала туристична сфера. Світовий попит на міжнародні подорожі в 2020 році знизився на 73% порівняно з 34% зниженням внутрішніх подорожей, згідно з останніми базовими показниками Tourism Economics (TE). Зниження на 69% і 35% припадає на подорожі по Європі.

Відбулися зміни в'їзного туризму в країни Західної Європи за 2020 рік у відсотковому відношенні до 2019 (рис. 2.1).

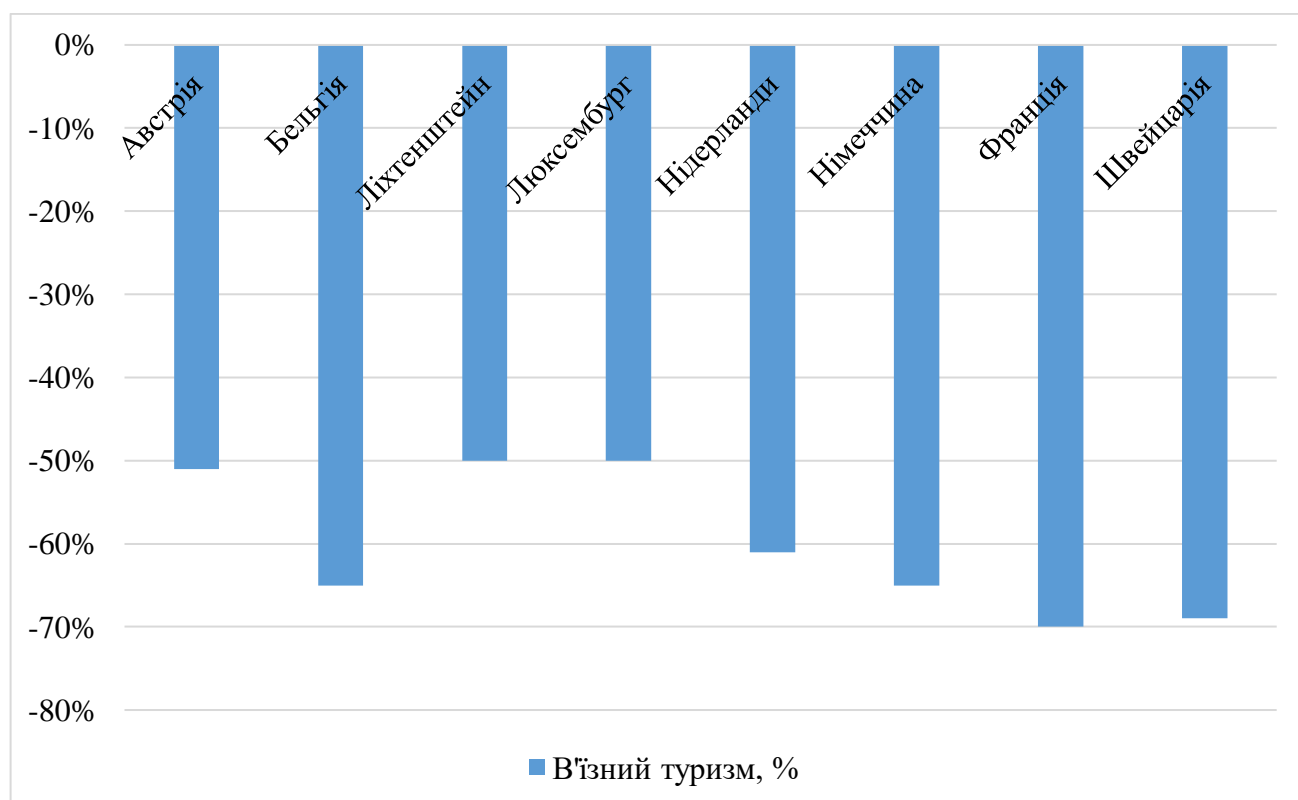


Рис. 2.1. Динаміка в'їзного туризму в Західну Європу за 2020 рік у % до 2019

Джерело: [2; 3]

З рисунка зрозуміло, що найбільше втрат зазнала Франція, Швейцарія та Німеччина. Обсяги потоків туристів з-за кордону знизились в середньому на 68%. Відповідно країни Західної Європи зазнали значні фінансові втрати.

Структура Західної Європи за потоками в'їзних туристів на кінець 2019 року (рис. 2.2).

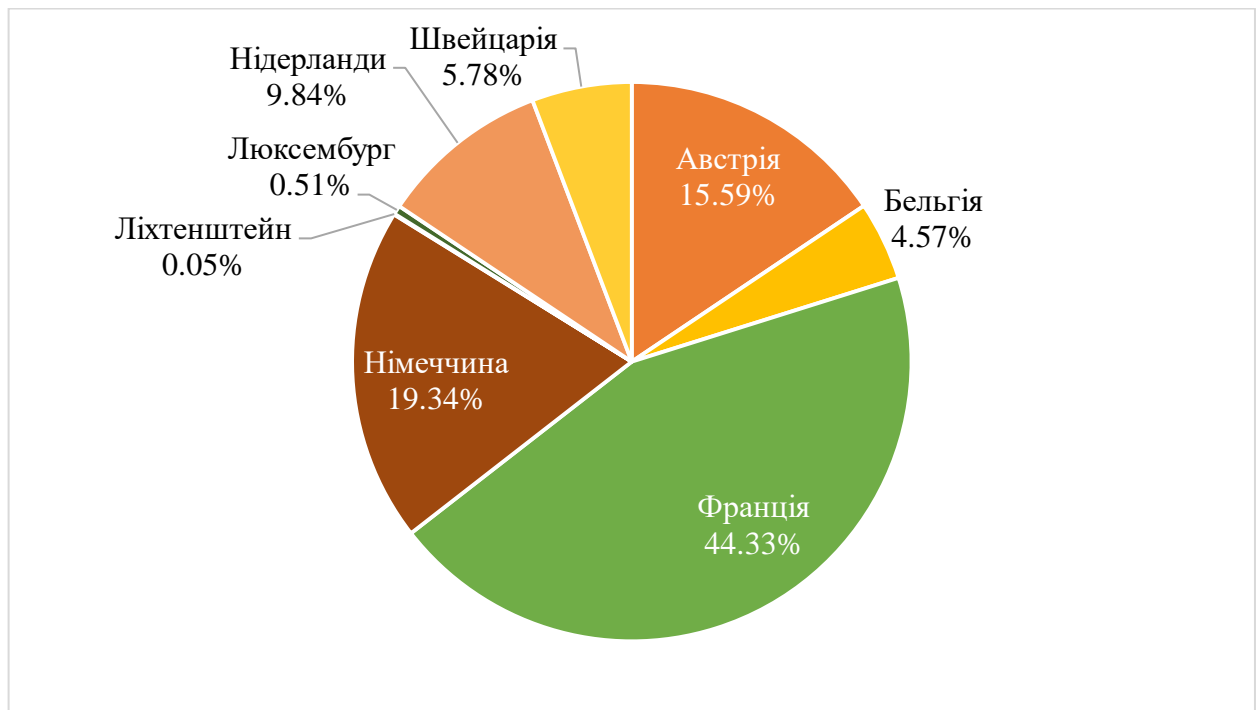


Рис. 2.2. Структура Західної Європи за в'їзним туризмом

Джерело: [1]

Найбільша кількість туристів припадає на Францію – 44,33%. На другому місці знаходиться Німеччина з показником 19,34%, а на третьому місці Австрія – 15,59%. Найменші туристичні потоки в Ліхтенштейн – 0,05% та Люксембург – 0,51%.

У 2019 році в Європі функціонувало майже 618 000 туристичних закладів розміщення, що забезпечило 28,8 мільйона ліжок. Розглянемо кількість закладів розміщення, наявність ліжко-місць та загальну кількість ночей, які провели туристи в готелях, хостелах та інших закладах розміщення (табл. 2.2) [4].

Туристичні заклади розміщення, 2019

	Кількість засобів розміщення, од.	Кількість ліжко-місць, млн.	Загальна кількість проведених ночей, млн
Австрія	21 951	1 038	127,9
Бельгія	9 651	396	42,5
Ліхтенштейн	106	2	0,2
Люксембург	422	63	2,9
Нідерланди	8 844	1 413	123,4
Німеччина	50 498	3 595	437,0
Франція	29 683	5 099	446,6
Швейцарія	39 057	665	56,2

Джерело: [5]

Лідерами за кількістю закладів розміщення є Німеччина (понад 50 тис.), Швейцарія (понад 39 тис.) та Франція (понад 29 тис.). Найбільше ліжко-місць представлено у Франції 5,1 млн та Німеччині 3,6 млн. А найменше в Ліхтенштейні – всього 2 000 ліжко-місць. За кількістю проведених ночей теж лідирують Франція і Німеччина – понад 446,6 млн.

Значну роль в сфері туризму Західної Європи відіграє подієвий туризм. Туристи з країн Європи та світу щороку відвідують фестивалі, виставки, аукціони та народні свята в цьому регіоні.

До найбільш значущих культурних заходів у Західній Європі, які належать до подійного туризму є фестивалі: Зальцбургський музичний фестиваль, Вагнера у Байройті, кінофестивалі в Каннах, Венеції та Берліні, Тижні високої моди в Парижі, Віденські оперні бали та ін. Тисячі туристів приїжджають на карнавали та народні свята з багатовіковою історією: народні свята у Кельні, Ніцці, Женеві. Найбільші виставкові заходи, такі як аерокосмічний салон у Ле Бурже, Женевський автосалон, виставка квітів в Амстердамі та інші, стали важливими заходами подієвого туризму. Вони приваблюють як професіоналів, так і туристів з багатьох країн.

Велике місце у подієвому туризмі, займають спортивні заходи: літні та зимові

Олімпійські ігри, чемпіонати світу та Європи з футболу, автоперегони «Формули 1» тощо. Усі названі вище та низка інших заходів збирають багато мільйонів учасників. Найчисленнішим серед них є пивний фестиваль Октоберфест у Мюнхені (7 млн відвідувачів), занесений до Книги рекордів Гіннеса як наймасовіше свято у світі.

З метою виокремлення типів подій за рівнем організації, наведемо розподіл типових заходів подієвого туризму за цільовою спрямованістю територіальними рівнями організації проведення (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

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

Цільова спрямованість	Рівні територіальною організацією проведення подієвого туризму			
	Міжнародний	Транскордонний	Національний	Регіональний
Спортивні	Олімпіада, Чемпіонати світу	Футбольні чемпіонати «Євро-2020»	Чемпіонати Країни	Регіональні ралійні перегони Регіональні та місцеві змагання Виставка квітів (Амстердам), Новорічні свята, Октоберфест (Мюнхен)
Економічні та політичні	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія)	-	Flora Holland (квіти, Нідерланди)	«Райзен Гамбург» (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
Розважальні та культурно-мистецькі	Канський (Франція), Берлінський (Німеччина) кінофестивалі	Європейські Дні Добросусідства, Євробачення	Карнавали в Парижі, Венеції	-
Змішані	Покази мод (Париж)	-	Дні Незалежності	Дні міста

Джерело: [6, с. 113]

Міські події хоча і мають локальний характер та можуть залучати туристів з усього світу. Спортивні змагання створюють особливий вид подорожей – спортивно-подієвий туризм. Туристи відвідують такі заходи, щоб стати

очевидцями подій глобального рівня. Міжнародні виставки, конгреси та інші події теж є досить популярними в Західній Європі. Лідерами в цій сфері є Німеччина, Франція, Нідерланди, Швейцарія та Бельгія. Для організації масштабних заходів долучаються не лише підприємства туристичної галузі, а й інших галузей економіки. В результаті спостерігається покращення економічного становища в країні.

Як окремий вид подієвого туризму варто виділити фестивалі. Вони бувають різного спрямування: музичні, релігійні, гастрономічні та спортивні. Визначити популярність фестивалів можна за показниками відвідуваності та прибутковості. Це дозволить визначити країни Західної Європи, в яких фестивальний рух розповсюджений найбільше.

Фестивалі сучасної та класичної музики є найбільш популярними. Їхня мета – популяризація національного та закордонного музичного продукту, розвиток культурного життя регіону та держави, створення масштабного майданчика для діалогу між виконавцями та аудиторією [7, с. 151].

Розглянемо наймасштабніші та найприбутковіші фестивалі Західної Європи в 2020 році (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Фестивалі Західної Європи в 2020 році

Фестиваль	Місце проведення	Відвідувачі	Дохід, млн. дол. США
«Southside Festival» Фестиваль сучасної музики	Нойхаузен-об-Екк, Німеччина	62 100	11,9
«Hurricane Festival» Фестиваль сучасної музики	Шессель, Німеччина	62 693	11,3
«Paleo Festival» Рок-фестиваль	Ньон, Швейцарія	210 000	11,2
«Donauiselfest» Фестиваль сучасної музики	Відень, Австрія	2 700 000	
Байройтський фестиваль класичної музики	Байройт, Німеччина	62 000	-
Зальцбургський фестиваль академічної музики	Зальцбург, Австрія	237 614	-

Джерело: [8]

Отже, музичні фестивалі можна поділити на три типи: сучасної, класичної та академічної музики. Лідерами за проведенням музичних фестивалів є Німеччина,

Австрія та Швейцарія. Наймасштабніший фестиваль сучасної музики – «Donauiselfest» в Австрії. У 2020 році кількість відвідувачів становила 2,7 млн. Середній дохід фестивалів понад 11 млн доларів.

Наступний популярний вид фестивалів – кінофестивалі. Вони супроводжуються показом фільмів та відвідуванням акторів, продюсерів, режисерів. Під час заходу проводяться конкурси на найкращий фільм, роль тощо. У світі лише 43 фестивалі мають акредитацію Міжнародної організації кінопродюсерів. Деякі з них щорічно проводяться в країнах Західної Європи (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Кінофестивалі в західноєвропейському регіоні

Категорія фестивалів	Країна	Захід
Конкурсні кінофестивалі художнього кіно	Німеччина	Берлінський кінофестиваль
	Франція	Каннський кінофестиваль
	Швейцарія	Кінофестиваль в Локарно
Конкурсні фестивалі жанрового кіно	Австрія	Фестиваль фільмів від молодих режисерів у Кіцбюелі
Фестивалі художнього кіно без конкурсу	Австрія	Віденський міжнародний кінофестиваль «Viennale»
Фестивалі документального та короткометражного кіно	Німеччина	Міжнародний фестиваль короткометражних фільмів «Оберхаузен»

Джерело: [9]

Гастрономічні фестивалі полягають в дегустації місцевих та національних страв, ознайомленні з традиціями та особливостями споживання їжі. В країнах Західної Європи є два найбільш значущих фестивалі (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Гастрономічні фестивалі Західної Європи 2019

Фестиваль	Місце проведення	Відвідувачів, осіб
«Октоберфест»	Мюнхен, Німеччина	6 300 000
Фестиваль шоколаду «Salon du Chocolat»	Париж, Франція	100 000

Джерело: [10; 11]

На фестивалі «Октоберфест» туристи дегустують не тільки різноманітні види пива, а й місцеву кухню. Це наймасштабніший гастрономічний фестиваль у світі. Фестиваль шоколаду «Salon du Chocolat» залучає туристів різноманітними видами та сортами шоколаду і знайомить з культурними особливостями Франції.

Оскільки Франція та Німеччина є лідерами в західноєвропейському регіоні у галузі туризму, розглянемо систему регулювання цієї сфери та як вона впливає на розвиток подієвого туризму.

Організаційна структура системи державного регулювання сфери туризму Франції є достатньо складною. На чолі системи – міністр туризму. Він має аудиторські та контрольні повноваження, керує роботою Генеральної інспекції з туризму. Інспекція виконує представницькі функції та відповідає за діяльність туристичних представництв Франції і інших країнах. Також установа моніторить діяльність інших туристичних компаній та слідкує за ситуацією в сфері туризму на національному та міжнародному рівні.

У Франції функціонує національна туристична адміністрація, яка розробляє політику та здійснює свою діяльність в галузі туризму. Управління туризму контролює діяльність всіх суб'єктів туристичного ринку, використовуючи для цього нормативні документи. Установа систематизує та поширює інформацію про діяльність туристичної сфери та реалізує соціальні програми зі створення туристичних путівок для малозабезпеченого населення, зайнятості в галузі туризму, формує кадри для діяльності в туристичній сфері тощо.

У Франції існує організація мерів міст, у яких проходять конференції – France Congrès. На сьогодні вона об'єднує 52 міста, де влада, разом із туристичним бізнесом пропагує розвиток ділового туризму. France Congrès співпрацює з Національною радою туризму та різними агентствами для розвитку ділової туристичної галузі.

Подієвий туризм у Франції достатньо розвинутий, оскільки країна має всі потрібні ресурси для нього. На рис. 2.3 наведено список відомих подій, які відбуваються щорічно у різних регіонах Франції.

щорічно осінню	• Міжнародна виставка сучасного живопису у Парижі
початок серпня	• Фестиваль кельтської музики проходить в Лор'яні
18–22 січня	• Художній фестиваль піротехніки, Міжнародний ярмарок платівок і музичних видань в Каннах
серпень – вересень	• Міжнародний фестиваль народної творчості у Діжоні
перший тиждень квітня	• Ярмарок телепередач
з 13 по 24 травня	• Міжнародний кінофестиваль
1–27 травня	• Ніцца – Свято Весни (Карнавал)
11–19 липня	• Фестиваль музики бароко на початку літа, «Ніцца Джаз Фестиваль»
червень-серпень	• Музичний фестиваль «Гранд Крус» і фестиваль кращих французьких вин в Бургундії
12 серпня	• Костюмований парад на честь народного героя Самп'єро, прообразу Отелло у Бастеліці
15 серпня	• Вшанування пам'яті Наполеона в Аяччо

Рис. 2.3. Заходи подієвого туризму у Франції

Джерело: [12]

У Франції розвиток туризму – першочергове завдання. Це важливий елемент регіональної політики. Туризм дає змогу створити нові робочі місця для населення. Розвиток туризму дає змогу нівелювати територіальні нерівності в країні та сприяє її єдності. Саме тому регіональна політика розвитку туризму проводиться у всіх регіонах країни, а не лише в найбільш відомих серед туристів.

У Німеччині організацією туристичної діяльності займається Національний комітет з туризму. Це національна організація, яка просуває туризм Німеччини на міжнародному рівні та діє за дорученням уряду. Одне із завдань комітету – розвиток внутрішнього туризму. Організації такого типу створюють програми підтримки туризму в різних регіонах країни. Вони відповідають за збереження пам'яток архітектури, екологічну ситуацію, займаються покращенням інфраструктури туризму, розвитком курортів та соціального туризму.

Крім цього, такі організації займаються регіональним маркетингом, який спрямовано на створення привабливого іміджу туристичного регіону та, відповідно, на регулювання попиту конкретного територіального туристичного продукту. На місцевому рівні організації займаються розвитком різних видів туризму в регіонах. Основна відмінність полягає в тому, що визначити державну і приватну сторони діяльності цих організацій досить важко.

Подієвий туризм - напрямок порівняно молодий для Німеччини. До найбільш помітних туристичних подій у Німеччині можна віднести:

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

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

Подієвий туризм має велике економічне значення для розвитку країни. Під час проведення заходів спостерігається економічне зростання, а більшість суб'єктів господарювання задіяні в організації. Підвищений попит впливає на ціни на проживання та перевезення. Наприклад, під час проведення футбольних матчів ціни в готелях зростають на 30%.

В таблиці 2.7 розглянемо як подієвий туризм впливає на регіональну економіку.

Міжнародний досвід проведення масштабних подій та їх вплив на
регіональну економіку

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

Джерело: розробка автора

Отже, подієвий туризм має не лише культурне, а й соціально-економічне значення. Уряди країн Західної Європи активно підтримують розвиток цього виду туризму, оскільки це призводить до збільшення надходжень і місцевого бюджету.

Подієвий туризм є ефективним інструментом для формування позитивного іміджу в країні. Найбільш популярними є музичні, гастрономічні фестивалі, спортивні події та кінофестивалі.

Суттєве значення має туризм для створення нових робочих місць. На туристичну індустрію припадає 21 % людей, зайнятих у сфері послуг. Оскільки подієвий туризм тісно пов'язаний із суміжними сферами, наприклад транспортом, розглянемо питання зайнятості комплексно (табл.2.8)

Таблиця 2.8

Зайнятість в сфері туризму в Західній Європі

	Сфера обслуговування	Туристична індустрія	Транспорт	Турагенції, туроператори	Пов'язані сфери
Бельгія	1 327 553	220 507	52 775	8 248	37 958
Німеччина	12 636 633	2 452 086	297 070	104 996	747 207
Франція	7 209 877	1 138 243	146 698	42 208	-
Люксембург	133 592	21 247	3 361	571	-
Австрія	1 143 321	352 023	48 465	11 642	134 323
Швейцарія	1 129 657	248 439	49 736	14 265	92 130
Нідерланди	2 916 095	492 011	61 102	23 924	132 518

Джерело: [13]

Отже, Німеччина показує найвищі показники зайнятості у галузі туризму – 2,5 млн осіб. На другому місці Франція – 1,1 млн осіб. В турагенціях працює майже 105 тисяч осіб в Німеччині, понад 42 тисячі у Франції і майже 24 тисячі у Нідерландах. У суміжних сферах зайнято 747 тисяч у Німеччині, 134 тисячі в Австрії та 132,5 у Нідерландах.

Розглянемо яку частку туризм складає у загальному ВВП країн Західної Європи (табл. 2.9).

Частка туризму у ВВП, %

Країна	2019	2020	Динаміка
Австрія	11	6,6	-4,4
Бельгія	5,6	3,3	-2,3
Ліхтенштейн	-	-	-
Люксембург	8,9	7	-1,9
Нідерланди	10,8	7,1	-3,7
Німеччина	9,8	5,5	-4,3
Франція	8,5	4,7	-3,8
Швейцарія	8,7	-	-

Джерело: [14]

Отже, з таблиці зрозуміло, що частка туризму у ВВП суттєва у всіх країнах Західної Європи. В середньому вона становить 6-7%. За останній рік, у зв'язку з пандемією частка зменшилась у всіх країн. Це відбулось через карантинні обмеження. Подієвий туризм призупинився у розвитку, оскільки масштабні заходи були заборонені.

2.3. Фактори що впливають на розвиток подієвого туризму в Західній Європі у наш час

Аналізуючи розвиток подієвого туризму в Західній Європі потрібно проаналізувати фактори, які позитивно та негативно впливають на розвиток цього виду туризму. Їх можна поділити на внутрішні і зовнішні за характером впливу на подієвий туризм. До зовнішніх належать ті, що пов'язані із державою та її становищем на міжнародній арені:

- стабільність економіки;
- політична стабільність;
- участь у міжнародних організаціях та відносини з іншими країнами;
- рівень взаємозв'язку з іншими економіками світу.

Внутрішні чинники пов'язані з економічними показниками, які характеризують соціальне та економічне становище:

- соціально-економічний розвиток країни: міграційні процеси, демографічні процеси, розвиток народного господарства;
- рівень життя населення: доходи, витрати, заощадження та умови життєдіяльності;
- соціально-політичний розвиток: громадський та політичний лад, особливості законодавства.

Аналіз переваг і недоліків подієвого туризму проведемо завдяки SWOT-аналізу. Він показує які слабкі та сильно сторони має дана сфера, характеризує загрози та можливості для її розвитку (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз подієвого туризму Західної Європи

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Наявність фінансових ресурсів для розвитку подієвого туризму. 2. Сприятливий помірний клімат 3. Вигідне геотуристичне положення. 4. Значна кількість рекреаційних та історико-культурних ресурсів. 5. Різноманітність туристичних послуг. 6. Велика кількість туристичних організацій. 7. Розвинена туристична інфраструктура. 8. Хороший потенціал для проведення релігійних подій. 9. Проведення заходів світового рівня 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня кількість закладів розміщення в окремих країнах 2. Високі ціни на проживання спонукають туристів обирати інші маршрути (стосується Люксембургу, Ліхтенштейну, Швейцарії). 3. Недостатнє застосування потенціалу сільських територій для розвитку подієвого туризму 4. Складна система управління туристичною галуззю.
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток різних елементів туристичної інфраструктури. 2. Збільшення кількості закладів розміщення 3. Створення нових продуктів івент-туризму. 4. Збільшення інвестицій в проекти подієвого туризму. 5. Розширення туристичних послуг 6. Зростаючий інтерес туристів до подій і заходів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення конкуренції 2. Економічні кризи та пандемії 3. Зменшення попиту населення через зниження доходів. 4. Зменшення потоків туристів через карантинні обмеження

Джерело: розробка автора

Отже, проаналізувавши сильні та слабкі сторони подієвого туризму західноєвропейського регіону ми можемо визначити головні чинники, які сприяють розвитку, та недоліки, які його стримують. Визначені недоліки можна ліквідувати розробивши ефективну політику на державному і регіональному рівні для співпраці органів влади та суб'єктів господарювання.

Західноєвропейський регіон знаходиться у вигідному транспортно-географічному розміщенні та має всі необхідні ресурси для розвитку подієвого туризму. Природно-кліматичні умови дозволяють проводити заходи в будь-яку пору року. Значна кількість санаторно-курортних закладів, суспільних та комерційних організацій дає змогу створювати та проводити нові заходи культурного, релігійного, спортивного та іншого спрямування. Великою перевагою є те, що в Західній Європі періодично проводяться заходи світового рівня.

Недоліками є високі ціни на проживання та культурні заходи в країнах західноєвропейського регіону, недостатність закладів розміщення в окремих регіонах. Основні загрози пов'язані із загостренням епідеміологічної ситуації. Країни втратили значні прибутки від зупинення авіа та залізничного перевезення, введення карантинних обмежень та підвищення витрат на медичну сферу. В результаті пандемії COVID-19 кількість туристів зменшилась більше ніж на 50%. Отже, державам цього регіону потрібно придумувати нові заходи подієвого туризму та розробити дієву стратегію залучення туристів, яка не суперечитиме діям влади щодо стримування пандемії. Саме розвиток подієвого туризму та рекреації стимулюватиме економічну активність, розвиток малого й середнього бізнесу, створить робочі місця в різних секторах економіки та збільшить потоки туристів.

Для того, щоб зрозуміти які є перспективи розвитку подієвого туризму в Західній Європі потрібно врахувати вплив зовнішніх факторів. Для цього використаємо PEST-аналіз. Він дозволить зрозуміти ступінь впливу політичних, економічних, соціокультурних і технологічних чинників на подієвий туризм [15, с. 267]. Основні елементи середовища, в якому працюють туристичні організації є компонентами PEST-аналізу:

- технологічне;

- політичне та правове середовище;
- демографічні та культурні особливості;
- економічне становище;
- навколишнє середовище;
- технологічне оточення.

До політичних факторів можна віднести стабільність держави, політику розвитку громад та оподаткування. Економічними факторами є рівень зайнятості, вклад галузі у ВВП країни, інфляційні процеси. Соціокультурними є демографічні показники та доходи населення, спосіб життя, мобільність, рівень освіти тощо. До технологічних належать нові відкриття та розвиток технологій, витрати на дослідження з державного бюджету та рівень діджиталізації економіки.

Зміни зовнішнього середовища розвитку подієвого туризму вимагають суттєвих досліджень для розуміння подальшого розвитку цієї галузі. Пандемія внесла свої корективи в роботу туристичних організацій, тому ми внесли корективи в список цих факторів. PEST-аналіз дозволяє зрозуміти наскільки зовнішні зміни впливають на розвиток подієвого туризму. Чинники зовнішнього впливу проаналізовано з точки зору ресурсів, можливостей та переваг суб'єктів господарювання [16].

Ступінь впливу цих факторів визначався за експертною оцінкою. Для цього використано 5-бальну шкалу, де 5 – ознака виражена повністю, 1 – ознака недостатньо виражена. Беручи до уваги кризові явища, спричинені пандемією COVID-19 і карантинними заходами, для визначення впливу факторів використовувались нестандартні ознаки (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

PEST-аналіз факторів, що впливають на подієвий туризм

Фактори	Оцінка	Ваговий коефіцієнт	Середня оцінка впливу фактора
Політичні (Political):			
Розвиток міжнародного партнерства в питаннях організації заходів подієвого туризму	3	0,03	4,2
Лояльність державного контролю сфери туризму	4	0,04	
Відкритість країни	4	0,04	
Обмеження руху через кордони, візовий режим	5	0,05	
Перебування країни в «червоній зоні» через карантинні обмеження у зв'язку з COVID-19	5	0,05	
Економічні (Economic)			
Зміна курсу валюти	4	0,05	3,8
Зміна рівня доходів населення через пандемію	5	0,04	
Рівень інфляції	3	0,03	
Підвищення зацікавленості до внутрішнього туризму через карантинні обмеження	4	0,03	
Податковий тиск на підприємства туристичної галузі	3	0,03	
Державна підтримка розвитку подієвого туризму	4	0,03	
Соціальні (Social)			3
Рівень народжуваності та смертності	2	0,02	3
Освітній та культурний рівень населення	4	0,04	
Рівень урбанізації	3	0,03	
Рівень зайнятості населення	4	0,03	
Споживацькі очікування населення	2	0,03	
Науково-технічні фактори (Technical)			4,25
Рівень наукових розробок та їх застосування в галузі	4	0,03	4,25
Використання сучасних технологій для обслуговування туристів	4	0,03	
Запровадження дистанційної форми надання послуг	5	0,05	
Запровадження систем самообслуговування клієнтів	4	0,05	

Джерело: розробка автора

Отже, з таблиці зрозуміло, що найбільший вплив на розвиток подієвого туризму здійснюють фактори:

- політичні: обмеження руху через кордони, запровадження візового режиму та віднесення країни до «червоної зони» за показниками захворюваності на COVID-19;
- економічні: низький рівень доходів населення через пандемію;
- соціальні: низький рівень освіти, культури та рівень зайнятості;
- технологічні: запровадження дистанційної форми надання послуг.

Від політичної стабільності та відкритості країни залежать обсяги потоків в'їзного туризму та підвищення іміджу країни як туристичної дестинації. Введення безвізового режиму сприятиме вільному пересуванню туристів між країнами Західної Європи. Водночас закритість країн, введення карантинних обмежень призупиняють розвиток подієвого туризму.

Коливання курсів валют спричиняють різницю цін на одні й ті ж послуги в'їзного та виїзного туризму. Інфляція та податковий тиск впливає на підвищення цін в середині країни. Рівень доходів населення безпосередньо впливає на можливість подорожувати.

Демографічна ситуація впливає на збільшення кількості туристів. Рівень зайнятості призводить до підвищення доходу місцевого населення та відкриває нові можливості для відвідування заходів подієвого туризму. Рівень урбанізації впливає на інтенсивність туризму в регіоні. Від культурного та освітнього рівня залежить розвиток міжнародного туризму та підвищення попиту на туристичні послуги. Використання новітніх технологій підвищує якість туристичних послуг та впливають на підвищення ефективності сфери подієвого туризму.

Отже, за підсумками PEST-аналізу можемо сказати, що кожен із факторів здійснює свій вплив на розвиток подієвого туризму. В першу чергу це фактори, пов'язані із ситуацією на туристичному ринку через пандемію. До прикладу, якщо країна знаходиться в «червоній зоні», туризм максимально обмежений, а масштабні заходи скасовуються. Можливість дистанційного обслуговування туристів завдяки розвитку новітніх технологій теж впливає на розвиток подієвого туризму. Так туристи можуть самостійно обирати події, бронювати квитки на них, житло, авіаквитки тощо.

За результатами дослідження подієвого туризму в Західній Європі ми можемо зробити висновки, що цей вид туризму достатньо розвинений в цьому регіоні. Лідерами є Німеччина та Франція. Щороку західноєвропейський регіон відвідує понад 200 млн осіб, а це 14% світового туризму. В країнах цього регіону розвинений фестивальний туризм: музичні, гастрономічні та кінофестивалі збирають мільйони туристів та приносять значні прибутки в економіку держав. Найбільш масштабними можна назвати гастрономічний фестиваль «Октоберфест», Канський кінофестиваль та музичні фестивалі в Німеччині та Австрії. Варто зауважити, що на території Західної Європи періодично проводять спортивні та музичні заходи світового масштабу: футбольні матчі «Євро-2020», Євробачення тощо.

Найменше туристів приймає Люксембург та Ліхтенштейн. Країни практично не задіяні в подієвому туризмі, оскільки організують лише місцеві народні святкування.

Проведені SWOT та PEST аналізи дали змогу зрозуміти, можливості та загрози розвитку подієвого туризму та зовнішні фактори, які найбільше впливають на розвиток цього напрямку в Західній Європі. Так визначено, що країни західноєвропейського регіону мають всі необхідні ресурси для розвитку подієвого туризму. Країни можуть розширювати цей напрямок туризму за підтримки держави.

Вагомий внесок в розвиток подієвого туризму зробила пандемія COVID-19, коли через карантинні обмеження було скасовано велику кількість заходів та подій. Це вплинуло як на туристичну галузь, так і на загальний економічний розвиток країн Західної Європи. Перед ними постало завдання зберегти рентабельність організацій, які займаються організацією подій, не втратити імідж на міжнародній арені та відновити потоки туристів. Отже, потрібно розробити дієві заходи для вирішення цих проблем.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В ЗАХІДНІЙ ЄВРОПІ

3.1. Основні проблеми, які стримують розвиток івент-туризму в західноєвропейському регіоні

Туристична галузь має значний вплив на економічну діяльність Західної Європи. Це джерело економічного зростання, регіонального розвитку та зайнятості. Хоча в останні роки на туризм сильно вплинула економічна криза, він залишається вадливим для розвитку країн західноєвропейського регіону.

Подієвий туризм стикається з низкою проблем і зростаючою конкуренцією, зокрема з боку нових неєвропейських напрямків, частка яких на світовому туристичному ринку поступово зростає. На нього впливає багато зовнішніх факторів, в тому числі не стабільна політика щодо питань транспортної сфери, навколишнього середовища, захисту прав споживачів та регіонального розвитку [17].

Можемо виділити декілька проблем, які призупиняють розвиток подієвого туризму в Західній Європі: оподаткування, маркетинг подорожей, питання інфраструктури, інфляції, кваліфікаційної робочої сили, а також регулювання безпеки та боротьби з наслідками пандемії. Як наслідок більшість туристичних напрямків подієвого туризму зазнали втрат та не підготовлені до відвідування. Нижче розглянемо детальніше ці проблеми.

Однією з головних проблем, з якими стикається туристична галузь, є коливання курсів валют. Через нестабільність валюти важко передбачити ціни на продукти подієвого туризму, а наслідки цієї монетарної нестабільності впливають на численні системи підтримки туризму. Подієвий туризм має сезонний характер. Більшість подій відбуваються один раз в рік в певний час, тому це не гарантує стабільний цілорічний потік доходів. А це, в свою чергу, негативно впливає на діяльність компаній, що займаються організацією подій.

Інфляція зростає постійно, тому компаніям доводиться підвищувати ціни або

знижувати якість послуг подієвого туризму. Оскільки доходи населення знизились внаслідок пандемії COVID-2019, то попит на концерти і фестивали знизився [18].

Великі податки є теж негативним фактором для розвитку подієвого туризму. В туристичній галузі стягуються різні податки: податок на послуги, податок на розкіш, податок на транспорт, податок на паливо та інші податки на транспорт. Крім того, ставки податків, як правило, відрізняються в різних країнах та регіонах. Це негативно впливає на розвиток подієвого туризму, оскільки вартість туристичного продукту збільшується.

Візові процедури, обмеження в'їзду в країни Західної Європи – ще одні перешкоди для розвитку подієвого туризму. Складність отримання візи не дозволяє туристам потрапити в деякі країни для відвідування подій. Що стосується спільної візової політики ЄС, то вона поширюється на території, що входять до Шенгенської зони. Це скасовує перевірку на внутрішніх кордонах ЄС та сприяє вільному переміщенню людей. В той час посилення контролю на зовнішніх кордонах ЄС має зворотний ефект.

В Шенгенську зону входять всі країни західноєвропейського регіону. Якщо існує серйозна загроза державній політиці або внутрішній безпеці, країна Шенгену може тимчасово відновити прикордонний контроль на своїх внутрішніх кордонах на термін до 30 днів, наприклад для стримування поширення тероризму чи встановлення карантинних обмежень через пандемію. В Додатку А показано, громадянам яких країн потрібна віза під час подорожі до країн Шенгенської зони, а які є звільненими від цих процедур. Однак, зважаючи на кризу в туристичній галузі, що почалась в кінці 2019 року, правлінню держав варто розробити прості та зрозумілі механізми отримання візи, створення належної інфраструктури для швидкого оформлення та впроваджувати ефективну політику регулювання туристичного сектору для завоювання довіри іноземних туристів.

Проблеми, які стоять перед туристичною галуззю і подієвим туризмом зокрема, зможуть успішно вирішувати лише добре освічені працівники з потрібними навиками та досвідом, які достеменно розуміють природу туризму та мають професійну підготовку. Висока якість професійних кадрів у сфері туризму

дозволять підприємствам отримати конкурентні переваги та забезпечити додаткову вартість своїх послуг.

Високоякісний туристичний персонал може бути досягнутий лише завдяки високим стандартам сучасної туристичної освіти та підготовки. Туристична освіта та підготовка передбачають передачу знань, концепцій та методів, які є специфічними для сфери подієвого туризму, але які спираються на основні дисципліни та теми таких областей, як географія, фінанси та маркетинг. Подієвий туризм – це та галузь, розвиток якої важко передбачити. Тому потрібно створити всі умови для його поширення в майбутньому.

Ще одна проблема стосується ризиків та безпеки туристів. Неналежний правопорядок, терористичні акти, політичні заворушення негативно впливають на настрої іноземних туристів. Незважаючи на економічне зростання, подієвий туризм вразливий до природних і техногенних криз, несподіваних подій, які впливають на довіру мандрівників до туристичної дестинації, незалежно від того, є ризик реальним чи уявним. На початку цього століття основна увага була зосереджена на ризиках безпеки подорожей, пов'язаних з тероризмом та політичними групами. Однак не менший вплив мають пандемії, цунамі, землетруси, повені, вулкани та лавини. Під кризою розуміється будь-яка несподівана подія, яка впливає на довіру мандрівників до місця призначення та заважає нормально працювати.

Однією з таких є криза викликана пандемією COVID-2019. Вона сильно вдарила по світовій економіці та найбільше по туристичній галузі. Всі масштабні події було перенесено на невизначений термін або ж відмінено. Хорошим прикладом є перенесення Євробачення в Нідерландах та проведення з мінімальною кількістю глядачів [19] та відміна Канського кінофестивалю [20].

Всесвітня туристична організація (COT) очікувала падіння доходів від туризму на 300–500 мільярдів доларів у 2020 році, тобто до однієї третини з 1500 мільярдів, отриманих у 2019 році [21]. Хоча коронавірусна криза має короткостроковий руйнівний вплив на подієвий туризм, вона кидає виклик практикам туристичної індустрії та привертає увагу до низки проблем, як-от погане управління ризиками в туристичній індустрії, вірусна глобалізація та подорожі

туристів через кордони внаслідок захворювань.

Пандемія стала початком глобальної кризи в туристичній галузі. Через різке падіння економічної активності відбулось скорочення робочого часу, зросло безробіття. Карантинні заходи серйозно обмежили переміщення туристів навіть в межах однієї держави. Зменшились доходи від внутрішнього та в'їзного туризму, а діяльність туристичних компаній припинено одними із перших.

Для проведення різноманітних культурних, релігійних та бізнес заходів було розроблено суворі медичні протоколи та заходи стримування. Це спричинило зменшення туристичних потоків в Європу на 68% у 2020 році, в порівнянні з попереднім роком. Туристична галузь втратила до 1 млрд євро за один місяць [22].

Особливо складною була ситуація у популярних туристичних напрямках Західної Європи: Франція, Бельгія, Німеччина, Австрія. До прикладу рівень втрат через пандемію сягав 70% у Франції. Оскільки фестивалі та інші заходи подієвого туризму були скасовані, від пандемії постраждало більшість суб'єктів господарської діяльності:

- туроператори та турагенції втратили до 83,6% свого доходу;
- заклади тимчасового розміщення до 66,4%;
- ресторани до 38,4% [23].

Деякі країни західноєвропейського регіону, такі як Бельгія та Франція, дозволили закладам розміщення працювати під час карантину, однак через надзвичайно малі потоки клієнтів їм більшості з них довелось закритись. Середній обсяг завантаженості готелів в Західній Європі знизилась на 84,6% на початку 2020 року. В середині літа показники покращились до 44,6% [24].

Для залучення іноземних туристів потрібно розробити програму взаємозалежної стратегії. Стратегія повинна враховувати і інвестиційний клімат, і фінансові можливості партнерів. Окрім цього, потрібно подолати труднощі розвитку подієвого туризму на рівні регіонів:

- неефективна рекламна компанія для підтримки подієвих заходів;
- недостатньо ефективні методи просування продуктів подієвого туризму на ринок;

- роль подієвого туризму у створенні позитивного іміджу регіону недостатньо оцінена;
- немає розроблених довгострокових проблем для розвитку подієвого туризму.

На рисунку 3.1 визначені труднощі, з якими стикається подієвий туризм в Західній Європі можна зачислити ті, що наведені на рисунку 3.1.

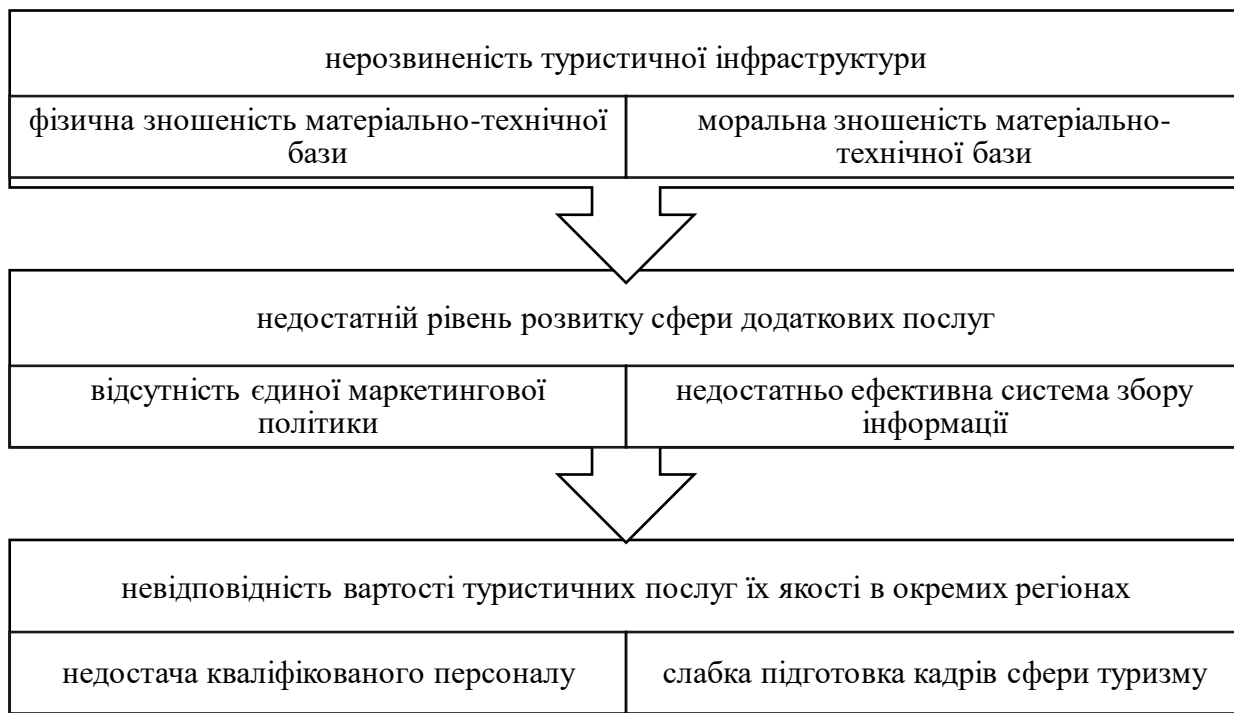


Рис. 3.1 Проблеми, що перешкоджають розвитку подієвого туризму в Західній Європі

Джерело: розробка автора

Основні проблеми стосуються якості наданих послуг та кваліфікацій працівників туристичної сфери. Питання зношеності матеріально-технічної бази не є настільки суттєвим, оскільки більшість цільової аудиторії концертів та фестивалів – молоді люди, яким важливіша організація заходу, а не питання комфорту. В організації заходів подієвого туризму значну роль відіграють клуби та громадські організації, які знаходяться на державному забезпеченні. Правильний підхід до організації таких заходів дозволить організувати подібні події в будь-якому куточку Західної Європи. Основне питання полягає в тому, щоб правильно

розподілити ресурси, визначити історичні події, які можуть бути цікавими для туристів та залучити інвесторів.

Важливо правильно розподілити такі заходи, щоб вони не повторювались за ідеєю та тематикою. Це дозволить створювати різноманітні туристичні продукти, яким немає альтернативи. Ефективна державна політика в цьому питанні допоможе уникнути труднощів та розвинути ту чи іншу територію для подієвого туризму. Подієва індустрія має змогу підвищити розвиток усієї галузі туризму в західноєвропейському регіоні завдяки наступним чинникам, наведеним на рисунку 3.2.

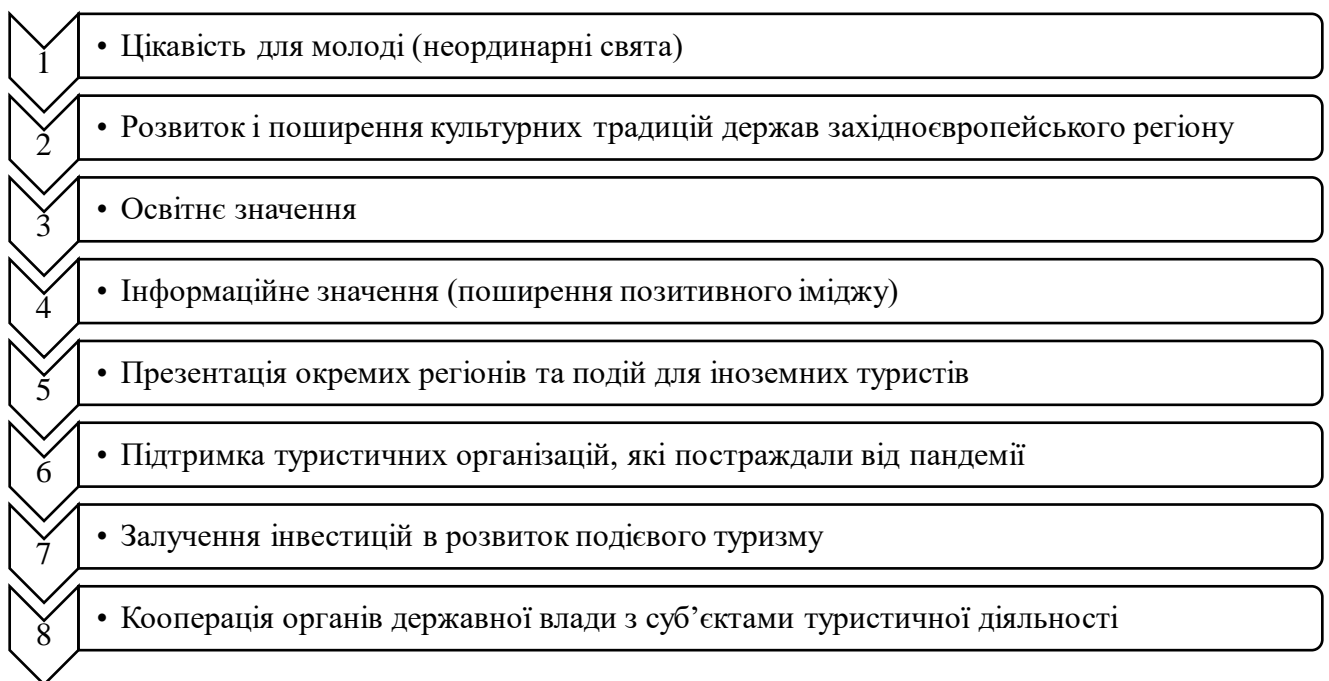


Рис. 3.2. Фактори сприяння подієвим туризмом розвитку усієї туристичної галузі

Джерело: розробка автора

Використання цих факторів для подолання вищезазначених проблем дозволить не лише повернути втрачені доходи через кризу коронавірусу, а й значно покращити діяльність компаній і якість обслуговування туристів.

3.2. Перспективи та шляхи подальшого розвитку подієвого туризму в Західній Європі

Завдяки природним, культурним, історичним ресурсам Європа залишається лідером серед туристичних напрямків у світі за кількістю залучених туристів. Це відбувається також завдяки правильній маркетинговій політиці, створенню позитивного іміджу країн Західної Європи, організації цікавих подій та використання маркетингу для розповсюдження інформації про них.

Країни Західної Європи пропонують різноманіття культурних, релігійних, спортивних подій, що залучають мандрівників з усього світу. Вміння організувати масштабні події, чітко відпрацьована система гостинності, високі гарантії особистої безпеки, толерантність, політична стабільність та безперешкодність подолання кордонів між країнами Західної Європи зробили цей регіон популярним серед туристів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Передумови для розвитку подієвого туризму Західної Європи

Країна	Сприятливі чинники розвитку подієвого туризму
Франція	Вигідне географічне та геотуристичне положення. Помірний клімат. Різноманіття природних і культурних ресурсів, багатство культурної спадщини. Обслуговування туристів ґрунтується на використанні традицій, культурних цінностей та соціальних пріоритетів. Орієнтація туризму на літніх людей та людей з обмеженими особливостями. Правильно організована маркетингова політика.
Німеччина	Розміщення в центрі Європи, вихід до Північного та Балтійського морів. Помірний клімат. Розвинуте санаторно-курортне господарство. Безліч пам'яток архітектури та музеїв, які активно використовують Інтернет для віртуальних подорожей.
Нідерланди	Розташування в центрі європейського туристичного регіону. Вихід до Північного моря. Антилські острови і Аруба в Карибському басейні сприяють розвитку туристичної сфери. Теплий, морський клімат. Значна культурна спадщина. Багато туристичних центрів: Амстердам, Роттердам, Гаага, Утрехт та інші
Бельгія	Розташування на березі Північного моря. Морський клімат. Розвинена туристична інфраструктура. Численні пам'ятки архітектури перетворюють подорож туриста на мандрівку в середньовіччя.

Люксембург	Туристична Європа в мініатюрі. Центр бізнес туризму. Тут знаходяться штаб-квартири відомих ТНК, банки тощо. Природа та культурні пам'ятки є основою для розвитку інших видів туризму
Швейцарія	Чотиримовна країна в центрі Європи. Велика кількість гірськолижних, бальнеологічних і фітотерапевтичних курортів. Різноманіття подієвих туристичних ресурсів. Середньовічна архітектура і збережені багатовікові традиції.
Австрія	Розташування в центрі Європи біля Альп. Велика кількість гірськолижних курортів, замків, палаців та інших культурних пам'яток. Відень признано одним з найкрасивіших міст світу та музичною столицею світу.
Ліхтенштейн	Розташування між Австрією і Швейцарією. Найвищий рівень життя. Туризм – одна з основних прибуткових сфер. Велика кількість історичних і культурних пам'яток.

Джерело: [25]

Отже, західноєвропейський регіон має всі необхідні ресурси для розвитку подієвого туризму. Країни пропонують різноманітні заходи, вирізняються великою кількістю культурних та історичних пам'яток та високим рівнем сервісу.

Неабияке значення в розвитку цієї сфери туризму мають інформаційні технології. В Західній Європі активно використовують інформаційні технології для поширення подієвого туризму: нові методи бронювання місць в готелях, квитків на концерти, бізнес заходи та фестивалі. Технології дають змогу передбачити попит на послуги, краще керувати масовізацією та надмірним туризмом. Компанії, які організують події, використовуватимуть штучний інтелект, віртуальну реальність, віртуальне споживання тощо, щоб заохотити людей споживати туристичні продукти та послуги.

Для просування себе, як туристичний напрямок Європа використовує сайт «visiteurope.com». Тут можна дізнатись інформацію про найближчі події в різних куточках Європи, зокрема в країнах західноєвропейського регіону. Це спрощує пошук івенту для туристів та підвищує популярність самого свята [26].

Щоб ефективніше застосовувати технології для розвитку подієвого туризму потрібно:

- розробити системи моніторингу, призначені для виявлення змін як у туристичному середовищі, так і в тенденціях попиту та пропозиції. Це дасть спеціалістам у сфері туризму інструмент для покращення управління їхньою діяльністю;
- забезпечити достовірність, прозорість і безпеку даних;
- прийняти нормативно-правові акти, що стосуються використання штучного інтелекту та робототехніки, заснованих на принципах прав людини та демократії, для захисту приватності та мінімізації зловживання інформацією [27].

Відносини між різними зацікавленими сторонами в сфері подієвого туризму впливають на способи формування ефективних структур управління. Вони повинні створювати стабільні та безпечні місця призначення. У цій схемі управління партнерські відносини є ключовими, що побудовані на потребі спільного успіху, довіри та послідовного спілкування. Маркетинговий маніфест європейських міст (ЕСМ) говорить про те, що більш гнучкі організації, здатні швидше та ефективніше готуватися до зривів та реагувати на них [28].

Інноваційне управління туризмом може сприяти боротьбі з нерівномірним розподілом відвідувачів (недостатній та надмірний туризм) у місцях організації подій, до прикладу на Октоберфест, приїжджають туристи зі всього світу, що не можна сказати про національні свята в інших країнах західноєвропейського регіону. Розумне управління та просування місць призначення включає в себе управління потоками відвідувачів, мобільність і доступність, сприяння бізнес-аналітиці та інноваціям. Сучасне управління та політика в галузі туризму сприятиме створенню більш стійких та відповідальних моделей туризму та ефективнішому діалогу між місцевими жителями та відвідувачами. Розвиток регіональних інноваційних систем на основі кластерів стимулюватиме підвищення конкурентоспроможності інших туристичних дестинацій.

Необхідно розглянути заходи та політику, щоб збільшити обмін знаннями, зосередившись на проблемах, з якими стикаються туристичні напрямки. Існує потреба покращити загальний європейський бренд шляхом кращої координації між різними країнами та зацікавленими сторонами. Країни Західної Європи повинні переглянути свої традиційні маркетингові стратегії для розвитку подієвого туризму.

Ще в червні 2010 року Європейська Комісія розробила Повідомлення «Європа – місце призначення №1 у світі – нові політичні рамки для туризму в Європі» [29]. Це

стало основою для побудови нової стратегії та плану дій щодо розвитку туризму, зокрема подієвого, в усіх регіонах Європи. Було визначено чотири пріоритети для дій:

- стимулювати конкурентоспроможність у європейському туристичному секторі;
- сприяти розвитку сталого, відповідального та якісного туризму;
- консолідувати імідж Європи як сукупності стійких, високоякісних напрямків для туризму;
- максимізувати потенціал фінансової політики Європи для розвитку туризму.

Для підвищення конкурентоспроможності західноєвропейського регіону необхідно розробити узгоджену стратегію для диверсифікації просування туристичних послуг та використання спільної спадщини Європи, зокрема шляхом створення знаку європейської спадщини, які використовуватимуть на таких заходах, як Дні європейської спадщини або Премія Європейського Союзу за культурну спадщину.

Для розвитку інновацій в сфері подієвого туризму потрібно сприяти адаптації туристичного сектору та бізнесу до розвитку нових інформаційних технологій та покращити їхню конкурентоспроможність шляхом максимального використання можливої синергії між двома секторами. Це дозволить покращити становище подієвого туризму, у зв'язку з введенням карантинних обмежень та економічних криз.

Подієвий туризм залежить від сезонності, визначних дат тощо. Тому для заохочення продовження туристичного сезону потрібно створити механізм добровільного туристичного обміну між державами західноєвропейського регіону, що дозволить, зокрема, певним ключовим групам, таким як молоді або літні люди, люди з обмеженою мобільністю та сім'ї з низьким рівнем доходу, відвідувати події. Окрім цього варто розробити механізм добровільного обміну інформацією в режимі онлайн для покращення координації шкільних канікул без шкоди для їхніх культурних традицій.

Варто розробити дієві методи для моніторингу ринку та визначення задоволеності туристів організованими подіями та наданими туристичними послугами: захід, оренда, проживання, транспорт тощо. Окрім цього, важливим є питання безпеки туристів. Потрібно розробити механізми для підвищення безпеки споживачів туристичних послуг, зокрема в питанні тероризму та поширенню пандемії. Оскільки ці проблеми в першу чергу стосуються організації масових заходів.

Для підвищення іміджу країн Західної Європи потрібно створити «європейський бренд» у співпраці з іншими державами Європи, щоб європейські напрямки виділялись з поміж інших міжнародних напрямків. Варто заохочувати спільні рекламні дії на великих міжнародних заходах або на масштабних туристичних ярмарках і виставках. Посилити вплив Європейського Союзу в міжнародних організаціях, зокрема в контексті Всесвітньої туристичної організації, Організації економічного співробітництва та розвитку тощо [30]. Адже більшість країн західноєвропейського регіону (окрім Швейцарії та Ліхтенштейну) є членами ЄС.

Основними пріоритетами збільшення обсягів потоків туристів для розвитку подієвого туризму є:

- збільшення туристичного попиту як з ЄС, так і за його межами;
- покращення якості організації та проведення івентів;
- підвищення якості туристичної сфери через використання технологій;
- розширення соціально-економічної бази знань галузі;

- просування Західної Європи як унікальної дестинації для подієвого туризму.

Великої шкоди подієвому туризму завдала пандемія коронавірусу. Відновлення діяльності туристичної галузі стало пріоритетом для Європи, адже туризм – одне з джерел доходу країн ЄС. Тому країни Європи розробили механізми для підтримки цієї сфери:

- створення балансу між захистом іноземних туристів та задоволенням інтересів суб'єктів туристичної галузі;
- підтримка туристичного бізнесу;
- координація дій для відновлення сфери туризму.

Ще з початку поширення пандемії країни Західної Європи почали впроваджувати заходи для підтримки туризму та пом'якшення наслідків коронакризи. Ще у квітні 2020 року ЄС виділив 375 млрд євро на відновлення роботи туристичної галузі всіх регіонів Європи: уряд виділив 255 млрд євро і ще 120 млрд підприємці сфери туризму [22].

Країни Західної Європи почали розробляти нові дієві методи для швидкого реагування на пандемію:

- використання пакетів стимулів для економіки, зокрема сфери туризму: дотації, позики, гарантії для працівників туристичної сфери;
- розробка креативних рішень для підтримки бізнесу: мораторій на сплату податків, збільшення термінів оплати внесків;
- підвищення рівня захисту туристів.

Країни почали активно співпрацювати для створення ефективних рішень щодо подолання кризи. В обговоренні брали участь не лише представники туристичного бізнесу, а й дотичних сфер. В Бельгії питання виходу з кризи вирішували державні органи разом із приватними компаніями. Вони створювали плани відновлення та періодично моніторили ситуацію на ринку.

Уряд Франції змінив умови анулювання бронювання путівок. Запроваджено використання кредитів та ваучерів на еквівалентні суми на подорожі. Це було зроблено для того, щоб уникнути відтоку обсягів грошей та допомогти

туристичним фірмам пережити карантинні обмеження. Клієнти мали право повернути кошти через півтора року, якщо ваучер не використовувався.

Інші країни Західної Європи впроваджували різноманітні заходи (фінансові, матеріальні, соціальні) для підтримки туристичного бізнесу та робочих місць. Для цього використовувались субсидування податків та зборів або ж призупинення нарахування податків.

Європейські експерти прогнозують, що туристична галузь відновиться протягом 2-4 років. Подієвий туризм дуже залежний від карантинних заходів, тому швидкого відновлення не варто очікувати. Тому підтримка з боку держави є надзвичайно важливою для туристичного бізнесу.

Пандемія COVID-19 показала значимість вміння адаптуватися до змін. В першу чергу це стосується сфери туризму, де спостерігаються наступні зміни: перехід в онлайн-режим роботи, оцифровка даних, підтримка туристичного бізнесу на кожному етапі виходу з кризи, знаходження нових способів зберегти робочі місця та підвищити безпеку туристів. Для того, щоб покращити ситуацію на ринку подієвого туризму варто активно використовувати програми підтримки бізнесу туристичної сфери та запевнити туристів у безпечності подорожей.

Потрібно забезпечити своєчасне отримання статичних даних для прийняття стратегічних рішень та розробки програм для підтримки бізнесу. Ці рішення повинні прийматись на основі принципів конкурентоспроможності, відкритості, солідарності, стійкості, захисті зайнятості та доходів, участі партнерів в соціальному житті.

Відновлення та розвиток подієвого туризму повинен залежати від активних відносин між усіма державами Західної Європи та Європейського Союзу загалом. Потрібно підвищену увагу приділити захисту бізнесу та розробці антикризових заходів:

- проведення консультацій з усіма учасниками туристичного сектору для підготовки та проведення антикризових заходів та розробки стратегії для розвитку подієвого туризму;

- розробити стратегію для розвитку внутрішнього і в'їзного туризму, підготувати регіони для роботи в посткарантинних умовах;
- забезпечувати оперативне поширення інформації щодо запровадження обмежувальних заходів в залежності від епідеміологічної ситуації;
- створити механізм відшкодування коштів в разі невикористання ваучерів;
- організувати моніторинг впровадження заходів підтримки бізнесу в питанні ліквідності, кредитування тощо;
- створити ефективні програми, які будуть напрямлені на розвиток інновацій в сфері подієвого туризму;
- залучення інвестицій для підвищення конкурентоспроможності туристичних продуктів;
- встановлення партнерських відносин та покращення координації дій для адаптації туризму до роботи в посткарантинних умовах.

В розробці заходів для подолання кризи, спричиненої пандемією COVID-19 потрібно брати до уваги рекомендації Глобального кризового комітету з туризму [31]:

- 1) Інвестиції – сприяти інвестиціям, що впливають на економічне зростання, створення робочих місць і стійкості в туризмі, використання державних і приватних джерел капіталу.
- 2) Розвиток цифрових навичок – використовувати інновації та цифрові досягнення, які нададуть туризму можливості покращувати інклюзивність, розширювати можливості місцевих громад та підвищувати ефективність управління ресурсами.
- 3) Освіта – інвестувати в туристичну освіту, перейти на онлайн-формати навчання.

Окрім цього комітет закликає прислуховуватись до порад ВООЗ, яка разом з ООН співпрацює для зменшення негативного впливу пандемії. Організації закликають до відповідальності та посиленої координації для забезпечення вжиття заходів охорони здоров'я, що забезпечують безпеку та захист засобів до існування.

Стимулами для розвитку подієвого туризму в західноєвропейському регіоні можуть стати:

- удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму;
- зменшення податкового тиску на підприємства, що займаються організацією подій;
- збільшення капіталовкладень держави та іноземних інвесторів в цю галузь;
- активне розповсюдження інформації про проведення заходів подієвого туризму за межами країни, що збільшить обсяг в'їзного туризму;
- тісне співробітництво з міжнародними організаціями та на міждержавному рівні;
- спрощення валютного, митного регулювання для залучення туристів та полегшення діяльності суб'єктів господарювання на ринку;
- створення доступних подій для людей з обмеженими можливостями, дітей та людей похилого віку.

Правильне позиціонування дозволить закріпити високий статус на міжнародному ринку і просунути туристичні продукти. Для цього потрібно:

- активніше використовувати туристичний сайт Європи та інші інформаційні майданчики у мережі Інтернет;
- створити офіційне портфоліо кожної країни західноєвропейського регіону та використовувати його для цілей загального муніципального маркетингу;
- видавати і розповсюджувати промоційну продукцію для популяризації туристичних об'єктів, подій і заходів, збільшення туристичних потоків до різних регіонів Західної Європи, активізації в'їзного туризму та ін.;
- створити туристичні бренди на національну і міжнародному рівні;
- проводити різні промоційні кампанії для залучення громадян, громадських організацій та інших осіб для розвитку подієвого туризму;

В розвитку подієвого туризму важливо заручитись підтримкою надійних партнерів у різних сферах. Для цього пропонується:

- створити кластери розвитку туризму і, зокрема, кластери подієвого туризму;

- створювати об'єднання та спільні організації для розвитку подієвого туризму;
- підтримувати всіх зацікавлених осіб у прагненні вирішувати питання розвитку подієвого туризму;
- розширити партнерські зв'язки з міжнародними туристичними організаціями, укласти нові угоди про співпрацю;
- стимулювати процеси надання грантової, спонсорської та інші форми благодійної підтримки;
- укласти дво- та багатосторонні угоди, меморандуми про співпрацю з різними зацікавленими сторонами;
- вживати інші заходи, спрямовані на розширення горизонтальної та міжсекторної співпраці у сфері формування ефективної туристичної галузі.

Ще один важливий момент – фінансування проектів подієвого туризму. Для цього необхідно визначити всі можливі джерела отримання коштів:

- додати нові статті витрат на розвиток подієвого туризму у бюджет країн Західної Європи;
- підтримувати недержавні та інші організації для пошуку альтернативних джерел фінансових ресурсів;
- створити механізм для отримання додаткових позабюджетних фінансів для компенсацій витрат комунальних підприємств, що необхідні для організації подій;
- підвищувати інвестиційний клімат в країнах Західної Європи та направляти капіталовкладення в сферу подієвого туризму. Для цього необхідно спростити процедури отримання дозволів, пом'якшити податкову політику тощо.

Проведення вищевказаних заходів дозволить відновити сталий імідж Західної Європи як туристично привабливої дестинації, створити всі необхідні умови для розвитку подієвого туризму, забезпечити відновлення великих обсягів потоків туристів, зокрема в'їзного туризму та створити безпечні і комфортні умови

для мандрівників на час поїздки. Ці заходи сформують стабільний попит на подієвий туризм, що, в свою чергу, сприятиме відновленню всієї індустрії туризму після пандемії. А це вплине на покращення стану національних економік, встановлення міцних взаємовідносин між всіма країнами Західної Європи та їх партнерами.

Потрібно приділити увагу питанню формування стратегії підвищення іміджу подієвого туризму в західноєвропейському регіоні. Для просування цього виду туризму як на внутрішньому, так і зовнішньому туристичних ринках потрібно забезпечити проведення наступних заходів:

- формування єдиного туристського бренду країн західноєвропейського регіону та його просування різними способами;
- участь західноєвропейського регіону як одного туристичного напрямку у міжрегіональних та міжнародних туристичних виставках. Залучення для цього туристичних організацій, суміжних до них та органів влади.

Наступний захід стосується формування інформаційного середовища для туристів. Потрібно об'єднати зусилля усіх учасників ринку для проведення рекламно інформаційної роботи. Для його реалізації потрібна підтримка держави та створення інформаційно-аналітичного туристського центру. Створення такого центру має наступні цілі:

- об'єднання учасників туристичного ринку для отримання інформації, потрібної для розвитку подієвого туризму;
- забезпечення оновлення баз даних;
- надання інформаційно-довідкових та інших послуг іноземним та внутрішнім туристам;
- поширення рекламних матеріалів про переваги Західної Європи як туристичної дестинації.

Для ефективності проведення маркетингової діяльності потрібно реалізувати наступні заходи:

- розробка та поширення інформаційних і рекламних матеріалів про засоби розміщення в західноєвропейському регіоні, заходи та події, які тут відбуватимуться і про сам туристичний інформаційно-аналітичний центр;
- вивчення туристичних ресурсів Західної Європи, перевірка інформації про туристичні ресурси на достовірність;
- розробка нових продуктів подієвого туризму, їх просування, проведення презентацій для туроператорів, туристичних агентств та всіх зацікавлених осіб;
- проведення комерційної діяльності в місцях скупчення туристів.

Також передбачається активна робота з впливовими ЗМІ та журналістами, запрошеними для популяризації подієвого туризму. Варто проводити роботу з туристичними представництвами інших держав, створювати рекламно-інформаційну продукцію для поширення інформації про події та заходи. Окрім цього потрібно створити зведений календар, в якому вказані дати та місця проведення заходів подієвого туризму та проводити рекламні кампанії для популяризації цього виду туризму. Важливо брати участь у створенні та проведенні проектів, які матимуть значний резонанс у суспільстві для безплатної реклами подієвого туризму у регіонах.

Такий механізм діяльності підтримуватиме дії органів влади щодо позиціонування країн Західної Європи як туристичної дестинації. Це формуватиме доброзичливе ставлення населення до вітчизняних і міжнародних туристів. Дозволить проводити багатоступеневу рекламну кампанію для популяризації івенту та встановити міцні відносини із іноземними туроператорами.

Для цього необхідно створити бази даних туристів та постійно оновлювати інформацію в них:

- проводити підготовку рекламно-інформаційних матеріалів, створювати рекламні відео та електронну продукцію, щоб поширювати інформацію про подієвий туризм західноєвропейського регіону на міжнародній арені, зокрема на туристичних виставках;

- створити імідж Західної Європи як найкращого туристичного напрямку через використання інтернет-технологій та поширення інформації в цьому середовищі;
- для збільшення туристичних потоків потрібно просувати подієвий туризм завдяки некомерційним організаціям;
- організовувати рекламні кампанії на місцевому, регіональному та міжнародному рівні завдяки використанню засобів масової інформації. Поширювати інформацію про унікальність туристичної дестинації, зокрема її природу, рекреаційні ресурси та події, які відбуватимуться в країнах Західної Європи;
- організовувати різноманітні акції, що допоможуть популяризувати подієвий туризм, зокрема сприяти інформаційній підтримці народних святкувань, міжнародних заходів, які проводяться на території країн Західної Європи.

Питання розвитку подієвої індустрії в Західній Європі потрібно розглядати як комплексну проблему, що потребує структурованого глобального підходу. Важливо наголосити, що подієвий вид туризму, не розглядається як окрема категорія, а як частина культурно-розважальної діяльності та туризму загалом. Метою створення єдиної системи є створення єдиного графіка, в якому буде детальна інформація про подію: дата і місце проведення, сфера діяльності, спеціалізація, основні моменти тощо. Це дозволить сформувати стабільні туристичні потоки у різних регіонах. А це, у свою чергу, забезпечить:

- раціональне навантаження на інфраструктуру туристичної галузі;
- створення нових продуктів подієвого туризму та відкриття нових напрямків для туристів;
- покращення матеріально-технічного забезпечення для обслуговування туристів;
- використання механізму добровільної сертифікації для підвищення якості обслуговування туристів;
- створення дієвої системи навчання та перепідготовки працівників туристичної галузі з урахуванням вимог подієвого туризму;

- інформаційну підтримку туристичних компаній, які організують події, для просування їхніх заходів: розповсюдження рекламно-інформаційної продукції, просування туристичного сайту тощо;
- формування сприятливих умов для реалізації туристично-спортивного потенціалу в різних районах країн Західної Європи;
- створення туристичної карти, в якій вказано місця проведення подій, розміщення спортивних, інформаційних центрів, туристичних маршрутів тощо;
- проведення активних рекламних кампаній;
- створення нових робочих місць для населення;
- розумне використання природних, рекреаційних, фінансових та інших ресурсів для розвитку спортивно-подієвого потенціалу в маловідомих регіонах Західної Європи.

Часто туристичні продукти західноєвропейського регіону вважають застарілими, тому варто зосередити свою увагу на створенні нових, більш насичених програм подієвого туризму. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність усього регіону. Для розв'язання цього завдання необхідно провести ряд заходів, які будуть спрямовані на підвищення кваліфікації персоналу, задіяного в обслуговуванні туристів та організації подій зокрема, покращити інформаційну підтримку заходів подієвого туризму. Важливо взаємодіяти із громадськими організаціями в питаннях туризму і гостинності, проведенні подій. Це дозволить підвищити якість туристичного продукту та краще обслуговувати туристів на туристичних об'єктах.

З цього випливає, що для розвитку подієвого туризму потрібно розробити чітку стратегію в кожному регіоні країн Західної Європи, і виносити свої ідеї на загальне обговорення для створення потужного туристичного регіону з новими, креативними продуктами подієвого туризму. Оскільки, в Західній Європі деякі події проводяться вже століттями, то нові продукти дозволять залучити ширшу цільову аудиторію, зокрема молодь.

Отже, в західноєвропейському регіоні вже давно розвивають подієвий туризм, як один з найперспективніших видів підприємницької діяльності. Однак розглянуті в роботі проблеми призупиняють його розвиток. Великим ударом для подієвого туризму стала криза викликана пандемією коронавірусу. Держави змушені були шукати нові альтернативні рішення для просування подієвого туризму та збереження робочих місць. Цей вид туризму відіграє визначну роль в доходах до бюджету країн, тому його відновлення та подальший розвиток повинен стати пріоритетним завданням для держав західноєвропейського регіону.

3.3. Використання західноєвропейського досвіду в розвитку подієвого туризму в Україні.

Високий показник впливу макроекономічних факторів (похибок) на значення фінансових показників розвитку подієвого туризму в Україні, може сприяти тому, що прогнозне залучення туристів у майбутньому може значно зменшитися, [33].

В основі розвитку сучасних ринкових відносин України - сфера туризму займає значне місце, а туризм країни Західної Європи є прикладом для наслідування.

В рамках дослідження було виявлено, що українці здійснили більш ніж 400 млн. поїздок до країн Західної Європи, витратили закордонном більше ніж 300 млн. дол. станом на 2021 рік.

В умовах дуже складного економічного і політичного становища в Україні є дуже великий відтік робочої сили в країни Західної Європи. Це є дуже негативним моментом, так як українці залишають свої робочі місця в сфері промисловості, сільського господарства та змінюють їх на сферу надання послуг, яка завжди є менше продуктивною.

На сьогоднішній день одним з завдань нашої країни є розвиток власної туристичної сфери. Всі ми знаємо про те, що на території України розташовані не менше відомі історико – культурні цінності, ніж в країнах західної Європи. Так, Україна дуже часто приймає в себе в гостях відомі спортивні змагання. Дуже

перспективним є розвиток таких регіонів країни як: м. Київ, м. Львів, Закарпатська область, Херсонська область.

Проблеми в сфері функціонування туризму в країні створюються лише через те, що відомі світові організації не дозволяють країні ефективно розвивати свою сферу туризму. На сьогоднішній день в Україні є дуже низькими такі відомі економічні показники, як ВВП на душу населення, середній рівень доходів на душу населення, рівень довголіття населення країни.

Тим часом, розвиток індустрії туризму в країнах Західної Європи призводить до того, що Україна ставить наступні цілі в сфері туризму:

- Створення в державі сприятливих економічних умов для розвитку туристичної сфери. Розробка законопроектів, що дозволяють розвивати туризм не тільки в центральних регіонах України, але й у віддалених містах і селах.

- Надання великої матеріальної допомоги сфері українського туризму за рахунок залучення іноземних інвестицій, а також за рахунок надання коштів з власного бюджету.

- Треба зазначити, що є інтенсивний та екстенсивний розвиток сфери туризму в Україні. Екстенсивний розвиток передбачає функціонування сфери туризму за рахунок наявних в країні ресурсів і можливостей. А інтенсивний розвиток є основою впровадження інновацій в сферу туризму, впровадження нових інтенсивних технологій, що є більш прибутково.

Сьогодні дуже важливим є ефективний розвиток персоналу в сфері туризму. Персонал треба розвивати та навчати. Персонал повинен дуже добре орієнтуватися в наданні туристичних послуг, в обслуговуванні туристів по всьому світу.

Є дуже важливим виявлення слабких та сильних сторін діяльності туристичних компаній України на прикладі відомих світових туристичних організацій:

Слабкі сторони:

- Низький рівень прибутків. Низький рівень рентабельності. Високі витрати на туризм.

– Високий рівень некваліфікованих працівників. Низький рівень премій працівникам. Низька диференціація обов'язків працівників сфери туризму.

– Великий рівень застарілого обладнання. Високий знос обладнання. Низький рівень інноваційних впроваджень

Сильні сторони:

– Високий рівень доходів. Помірні ціни на туристичні продукти. Високий рівень інвестицій.

– Ефективні заклади по перепідготовці кадрів. Висока норма амортизації, помірний знос обладнання, висока норма виготовлення туристичної продукції.

Таким чином туристичні компанії можуть сьогодні ефективно розвиватися, якщо будуть наслідувати досвід країн Західної Європи. Однак, приток великих інвестицій в сферу туризму України можливий лише за сприятливих економічних та політичних умов.

ВИСНОВКИ

У ході наукового дослідження було встановлено:

1. Подієвий туризм – це туристська діяльність, пов’язана з важливими для суспільства подіями чи явищами природи, які привертають увагу великої кількості мандрівників з різних куточків світу своїми унікальними, екзотичними та неповторними ознаками. Виокремлюють три історичні етапи розвитку івентуризму: початковий (найдавніші часи – перша половина XIX століття), період становлення (II половина XIX – II половина XX століття), масовість (II половина XX століття – наші дні).

2. Перспективами розвитку країн Західної Європи є вигідне географічне розташування, вигідні митні умови між країнами, особливості клімату. Туристи можуть побачити дуже красиву природу регіону, наявність дуже цікавих історичних та культурних цінностей. А наявність розвиненої інфраструктури, а також загальної історії сприяє поєднанню країн до відомого туристичного центру Європи.

3. Подієвий туризм має не лише культурне, а й соціально-економічне значення для країн Західної Європи та сприяє збільшенню надходжень в бюджети країн. Найбільш популярними є музичні, гастрономічні фестивалі, спортивні події та кінофестивалі. Частка туризму у ВВП у всіх країнах Західної Європи становить 6-7%. Проте за останній рік, у зв’язку з пандемією частка зменшилась у всіх країн. Це відбулось через карантинні обмеження. Подієвий туризм призупинився у розвитку, оскільки масштабні заходи були заборонені.

4. Проведені SWOT та PEST аналізи дали змогу зрозуміти, можливості та загрози розвитку подієвого туризму та зовнішні фактори, які найбільше впливають на розвиток цього напрямку в Західній Європі, зокрема: політичні (обмеження руху через кордони, запровадження візового режиму та віднесення країни до «червоної зони» за показниками захворюваності на COVID-19), економічні (низький рівень доходів населення через пандемію), соціальні (низький рівень освіти, культури та рівень зайнятості) та технологічні фактори (запровадження

дистанційної форми надання послуг).

5. Основними проблемами, які стримують розвиток івент-туризму в західноєвропейському регіоні є зростаюча конкуренція, оподаткування, маркетинг подорожей, питання інфраструктури, інфляції, кваліфікаційної робочої сили, а також регулювання безпеки та боротьби з наслідками пандемії. Як наслідок більшість туристичних напрямків подієвого туризму зазнали втрат та не підготовлені до відвідування. Нижче розглянемо детальніше ці проблеми.

6. Перспективами розвитку подієвого туризму в Західній Європі є правильна маркетингова політика, створення позитивного іміджу країн Західної Європи, організація цікавих подій та використання маркетингу для розповсюдження інформації про них. Для розвитку подієвого туризму потрібно розробити чітку стратегію в кожному регіоні країн Західної Європи, і виносити свої ідеї на загальне обговорення для створення потужного туристичного регіону з новими, креативними продуктами подієвого туризму.

7. Розвиток івент-туризму в Україні та використання західноєвропейського досвіду можливе завдяки створенню в державі сприятливих економічних та політичних умов для розвитку туристичної сфери, наданні великої матеріальної допомоги сфері українського туризму за рахунок залучення іноземних інвестицій, а також за рахунок надання коштів з власного бюджету.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. International Tourism Highlights 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>
2. European tourism: trends & prospects. Quarterly report (Q4/2020). European Travel Commission. URL: https://etc-corporate.org/uploads/2021/02/ETC-Quarterly-Report-Q4-2020_Public-1.pdf
3. Covid-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії. URL: <http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/COVID-19-TA-SOTSIALNIY-DIALOG-V-TURISTICHTNIY-GALUZI-PRAKTIKA-YES-TA-UKRAYINSKI-REALIYI.pdf>
4. Tourism statistics. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics#Bed_places_in_the_EU:_Italy_and_France_predominate
5. Tourist accommodation establishments, 2019. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Tourist_accommodation_establishments,_2019.png
6. Ключковська В.О. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у вінницькій області / В.О. Ключковська, О.В. Ключковський // Економіка і організація управління. – № 1 (33), 2019. – С. 110-115
7. Бермес І. Організаційні засади музичного фестивального руху в Україні / Ірина Бермес // Культурологічна думка. – 2015. – № 8. – С. 150-155.
8. Офіційний сайт видання «Pollstar». URL: <https://www.pollstar.com/>
9. Офіційний сайт Міжнародної організації кінопродюсерів.– URL: <http://www.fiapf.org/>
10. Офіційний сайт фестивалю «Oktoberfest» URL: <https://www.oktoberfest.de/en>
11. Офіційний сайт фестивалю «Salon du Chocolat». URL: <https://www.salondu-chocolat.com/>
12. Events in France URL: <https://www.france-voyage.com/events/>

13. Tourism industries – employment. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_employment#The_tourism_industries_employ_over_13_million_people_in_the_EU
14. Share of travel and tourism's total contribution to GDP in European Union member countries (EU 28) in 2019 and 2020. URL: <https://www.statista.com/statistics/1228395/travel-and-tourism-share-of-gdp-in-the-eu-by-country/>
15. Шелемєтьєва Т. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні. Монографія / Т. Шелемєтьєва. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019 – С. 356
16. Sammut-Bonnici T., Galea D. PEST analysis. // In Wiley Encyclopedia of Management – 2015 – P. 115
17. Major challenges for EU tourism and policy responses. Briefing 16.05.2017. URL: [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI\(2017\)603932](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2017)603932)
18. This is how COVID-19 hit household expenditure in Europe. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2021/12/pandemic-impact-europe-consumer-spending/>
19. Eurovision'21: NPO to Assess Government Ruling on Mass Events Following Coronavirus. URL: <https://eurovoix.com/2020/05/07/eurovision21-npo-to-assess-government-ruling-on-mass-events-following-coronavirus/>
20. Cannes Rules Out Physical Edition For Now, Will Host Screenings at Fall Festivals. URL: <https://variety.com/2020/film/global/coronavirus-cannes-cancels-physical-edition-venice-official-selection-1234603004/>
21. Challenges in the Tourism Industry. URL: <https://www.technofunc.com/index.php/domain-knowledge/travel-and-tourism-domain/item/challenges-in-the-tourism-industry>
22. Внучко С., Тимошенко Т. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та український реалії. Українська національна

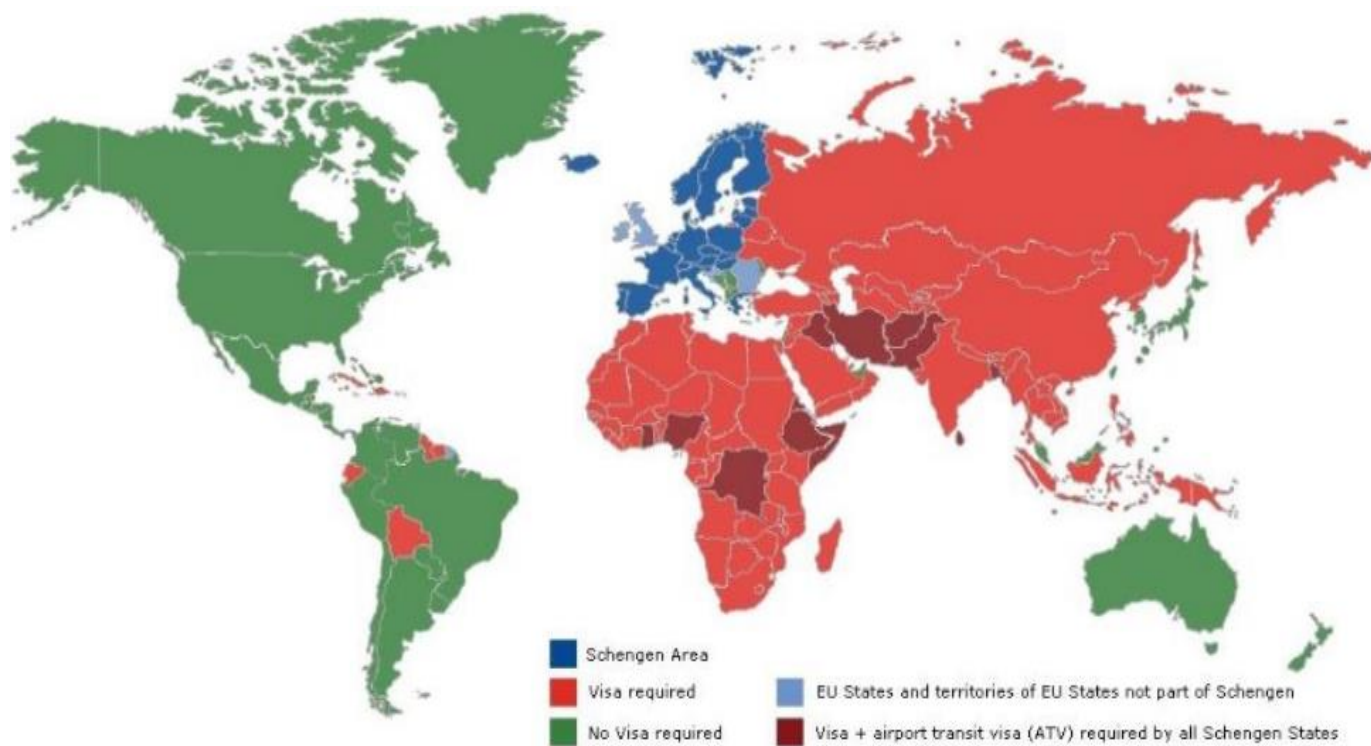
- платформа Форуму громадянського суспільства Східного партнерства. URL: <http://eu-ua-csp.org.ua/news/240-covid-19-ta-socialnij-dialog-v-turistichnij-galuzi-praktika-yes-ta-ukrayinskij-realiyi/>
23. Tourism services down by 75% in June compared with February. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/productseurostat-news/-/DDN-20200904-2?inheritRedirect=true&redirect=%2Feurostat%2Fhome%3F>
24. STR: Europe hotel performance for April 2020. URL: <https://www.hotelnewsnow.com/Articles/302843/STREurope-hotel-performance-for-April-2020>
25. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. Західноєвропейський туристичний район / І.В. Смаль.. URL: https://tourlib.net/books_ukr/smal21c.htm
26. The Official Travel Portal of Europe. URL: <https://visiteurope.com/en/events/>
27. Back to the future: challenges of European tourism of tomorrow Natàlia Ferrer-Roca, Richard Weston, Jaume Guia, Tanja Mihalic, Dani Blasco, Lluís Prats, Mary Lawler, David Jarratt. Journal of Tourism Futures. 2020. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-10-2019-0114/full/html#sec003>
28. The Manifesto. URL: <https://efus.eu/the-manifesto/>
29. Europe the world's No.1 destination- a new political framework for tourism in Europe. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52010DC0352>
30. Christian on Mon Challenges for the European tourism industry. 2015. URL: <http://www.aalep.eu/challenges-european-tourism-industry>
31. Global Tourism Crisis Committee. URL: <https://www.unwto.org/tourism-covid-19>
32. Олійник В.В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. / В.В.Олійник, О.В.Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – № 12 – 2016. – С. 460-463.
33. Donald Getz, Event tourism: Definition, evolution, and research, ScienceDirect , Tourism Management 29 (2008) URL:

<https://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/Event%20tourism%20Definition%20evolutionand%20research.pdf>

34. Concise Travel and Tourism Geography in English / Краткая география туризма и путешествий на английском языке. М.:// Советский спорт. – 2017. –С. 248
35. Getz Donald. Event management and event tourism (2nd ed.) - New York: Cognizant, 2005.

ДОДАТКИ

Додаток А



Візові вимоги для Шенгенської зони