

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН, БІЗНЕСУ  
ТА ТУРИЗМУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ Леся ПОБОЧЕНКО  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

## (ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА  
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 242 «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ  
«ТУРИЗМОЗНАВСТВО»

Тема: «Подієвий туризм в Німеччині »

Виконавець: Александрова Марія Анатоліївна,  
група Т-413

\_\_\_\_\_  
(підпис виконавця)

Керівник: к.пед.н., доцент, доцент кафедри  
міжнародних економічних відносин, бізнесу  
та туризму ФМВ НАУ  
Фокін Сергій Павлович

\_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Нормоконтролер: к.геогр.н., доцент, доцент кафедри  
міжнародних економічних відносин, бізнесу  
та туризму ФМВ НАУ  
Борисюк Оксана Анатоліївна

\_\_\_\_\_  
(підпис нормоконтролера)

Київ – 2024

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародних економічних відносин, бізнесу та туризму

спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

освітньо-професійна програма «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Леся ПОБОЧЕНКО

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 р.

## ЗАВДАННЯ

### на виконання кваліфікаційної роботи

#### Александрової Марії Анатоліївни

1. Тема роботи «Подієвий туризм в Німеччині» затверджена наказом ректора від «26» березня 2024 р. № 441/ст.
2. Термін виконання роботи: з 13 травня 2024 року по 16 червня 2024 року.
3. Вихідні дані до роботи: аналіз законодавчих та підзаконних нормативно-правових актів, що регулюють подієвий туризм в Німеччині, статистичні дані та матеріали Міністерства туризму Німеччини організацій з підтримки культурної спадщини, аналіз матеріалів і звітів міжнародних туристичних організацій та компаній, таких як World Tourism Organization (UNWTO), Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC), Міжнародна асоціація світового туризму (MT), Міжнародний туристичний альянс (AIT), інформація про основні події фестивалі в Німеччині.
4. Зміст пояснювальної записки: теоретичні засади дослідження подієвого туризму, сучасний стан подієвого туризму в Німеччині, проблеми та перспективи організації подієвого туризму в Німеччині.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: у роботі розміщено 2 малюнки.
6. Презентація основних результатів кваліфікаційної роботи в електронному вигляді. Розроблена презентація в Microsoft Office Power Point, складає 18 слайдів.

## 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	22.01. – 25.02.2024 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	26.02. – 10.03.2024 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ дослідження подієвого туризму. Написати перший розділ.	11.03. – 25.03.2024 р.	Виконано
4.	Проаналізувати динаміку подієвого туризму в Німеччині .Виявити найпопулярніші регіони з подієвого туризму. Написати другий розділ роботи.	26.03.– 14.04 2024 р.	Виконано
5.	Написати третій розділ роботи .	15.04 –28.04 2024 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	29.04 – 5.05 2024 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	06.05 –10.05 2024 .	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	11.05 – 15.05.2024 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.		Виконано

7. Дата видачі завдання: «15» березня 2024 р.

Науковий керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Фокін С.П  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Александрова М.А  
(підпис здобувачки) (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «**Подієвий туризм в Німеччині**»: 68 сторінок, 2 рисунків, 57 використаних джерел.

**Об'єкт дослідження** – подієвий туризм в Німеччині.

**Предмет дослідження** – подієвий туризм у Німеччині, вивчення практичної реалізації подій, та їх впливу на туристичний сектор країни.

**Мета дипломної роботи** – полягає в аналізі поточного стану та виявленні перспектив розвитку даного подієвого туризму, а також у використанні досвіду Німеччини для розвитку подієвого туризму в Україні.

Для досягнення мети були визначені такі завдання дослідження:

- дослідити еволюцію подієвого туризму;
- визначити загальну характеристику подієвого туризму;
- проаналізувати вплив подій на психологію та мотивацію туристів;
- зробити аналіз основних подієвих заходів у Німеччині;
- розглянути вплив подій на розвиток туризму в регіонах Німеччини
- визначити управління та маркетинг у сфері подієвого туризму в Німеччині;
- розкрити проблеми розвитку подієвого туризму в Німеччині;
- розглянути перспективи розвитку нових подієвих фестивалів в країні;
- охарактеризувати використання досвіду Німеччини, та пропозиції для розвитку подієвого туризму України.

Для досягнення мети дослідження були поставлені наступні завдання:

- літературний аналіз;
- географічний аналіз;
- метод системного аналізу;
- метод аналізу статистичних даних;
- методи моделювання та прогнозування;
- історичні методи

Матеріал дослідження може бути корисним у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Міжнародний туризм» «Міжнародна регіоналістика», «Основи туризмознавства», «Організація анімаційних послуг» .

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ</b>	
1.1. Еволюція поняття подієвого туризму.....	9
1.2. Загальна характеристика та сутність подієвого туризму .....	15
1.3. Вплив подій на психологію та мотивацію туристів.....	19
Висновки до 1 розділу.....	22
<b>РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НІМЕЧЧИНИ</b>	
2.1. Подієві туристичні заходи Німеччини.....	24
2.2. Вплив подій на розвиток туризму в регіонах Німеччини.....	29
2.3. Управління та маркетинг у сфері подієвого туризму .....	35
Висновки до 2 розділу.....	42
<b>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НІМЕЧЧИНИ</b>	
3.1. Проблеми розвитку подієвого туризму в Німеччині.....	43
3.2. Перспективи розвитку нових подієвих фестивалів в країні.....	48
3.3. Використання досвіду Німеччини, та пропозиції для розвитку подієвого туризму України.....	56
Висновки до 3 розділу.....	60
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>61</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....</b>	<b>64</b>

## ВСТУП

Подієвий туризм – це чудова атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку та незабутні враження. Головна особливість подієвого туризму — безліч яскравих неповторних моментів.

Подієвий туризм, який ще в давнину надавав розваги людям, можна відстежити до стародавніх епох. Фестивалі, що вже тоді займали важливе місце у людській культурі, виявляються невід'ємною частиною подієвого туризму. Вони привласнюють собі важливу роль як у приватному, так і у громадському житті, а також взаємодіють як у світському, так і в релігійному аспектах. Дослідження цих аспектів дозволяє краще зрозуміти еволюцію та сучасний вплив подієвого туризму, особливо в контексті його реалізації в Німеччині.

**Актуальність теми** подієвого туризму в Німеччині не може бути недооцінена, оскільки сучасна глобалізована дійсність визначає нові виклики та можливості для туристичної галузі. Зростаючий інтерес до культурної різноманітності, інноваційні підходи до організації подій та стрімке розвиток технологій створюють унікальний контекст для розвитку подієвого туризму. У зв'язку з цим, дослідження проблем, перспектив і рекомендацій у цій сфері в контексті Німеччини стає важливим вкладом у удосконалення туристичного сектору та відповіді на виклики сучасного туризму.

**Об'єкт дослідження** – подієвий туризм.

**Предмет дослідження** – подієвий туризм у Німеччині, вивчення практичної реалізації подій, та їх впливу на туристичний сектор країни.

**Мета роботи** полягає в аналізі поточного стану та виявленні перспектив розвитку даного подієвого туризму, а також у використанні досвіду Німеччини для розвитку подієвого туризму в Україні.

Для досягнення мети були визначені такі **завдання** дослідження:

- дослідити еволюцію подієвого туризму;
- визначити загальну характеристику подієвого туризму;
- проаналізувати вплив подій на психологію та мотивацію туристів;

- зробити аналіз основних подієвих заходів у Німеччині;
- розглянути вплив подій на розвиток туризму в регіонах Німеччини
- визначити управління та маркетинг у сфері подієвого туризму в Німеччині;
- розкрити проблеми розвитку подієвого туризму в Німеччині;
- розглянути перспективи розвитку нових подієвих фестивалів в країні;
- охарактеризувати використання досвіду Німеччини, та пропозиції для розвитку подієвого туризму України.

Під час написання дипломної роботи використовувалися наступні методи дослідження:

- літературний аналіз;
- географічний аналіз;
- метод системного аналізу;
- метод аналізу статистичних даних;
- методи моделювання та прогнозування;
- історичні методи

Інформаційна база дослідження. У роботі використано фахову літературу з проблеми дослідження, інформаційні ресурси мережі Інтернет, періодичні видання, статистичні дані Міжнародної туристичної організації (ЮНВТО), «Аналіз наукових підходів до визначення рекреаційно-туристичної діяльності» - Кучеренко В. С. 2023 р. , «Напрямки і тенденції розвитку рекреації і туризму в Україні на сучасному етапі» - Кучеренко В С., Бут, М. Г. 2023 рік.

Апробація отриманих результатів. Результати досліджень, що включені до дипломної роботи, опубліковані в матеріалах доповіді «Подієвий туризм в Німеччині» на міжнародній науково-практичній конференції «Політ 2024. Сучасні проблеми науки», НАУ 2024 р.

Матеріал дослідження може бути корисним у навчальному процесі під час вивчення дисциплін «Міжнародний туризм» «Міжнародна регіоналістика», «Основи туризмознавства», «Організація анімаційних послуг».



## РОЗДІЛ 1.

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

#### 1.1. Еволюція поняття подієвого туризму

Туризм – це інтенсивна галузь світового господарства, що розвивається. Найбільш значущими заходами подієвого туризму є великі події у спортивному світі, модні покази, виставки та фестивалі, музичні концерти

Відзначено позитивні тенденції розвитку Единбурзького міжнародного фестивалю мистецтв, проведення Бразильського та Венеціанського карнавалу, Фестивалю квітів та ряду музичних світових подій та модних показів.

Результати показали, що в даний час туристів залучають до переважно яскраві заходи, за участю сучасних виконавців музики та танців, вони бажають потрапити на карнавал або на святкування будь-якої історичної події час своєї подорожі. Дані результати необхідні враховувати під час розробки регіональних напрямів подієвого туризму.

Туризм – це галузь світового господарства, що інтенсивно розвивається, а в ряді високорозвинених країн одна з найважливіших статей зовнішньоекономічної діяльності [4]. Існує ряд факторів, що впливають на розвиток туризму: демографічні, соціально-економічні, історичні, природно-географічні, релігійні та політико-правові. За добре спланованою політикою національного туризму ховається зиск для країни [1].

Унікальні тури, що поєднують у собі традиційний відпочинок та участь у видовищних заходах планети чи всередині країни, певного регіону поступово завойовують дедалі більшу популярність серед різних груп відпочиваючих.

Походження подієвого туризму стало областю серйозних наукових досліджень порівняно недавно. Незважаючи на те, що цей вид відпочинку існує з найдавніших часів, в особливу галузь туріндустрії він трансформувався у повоєнні роки, а особливою популярністю став користуватися у 1970-х рр.

Занурившись у матеріали історичних подій можна спостерігати цікаві факти. У 6 ст. до н.е. на честь бога Аполлона почали проводити Піфійські ігри Стародавню Грецію. Це були музичні змагання, на які з'їжджалися учасники та глядачі з усієї Греції, а призом був лавровий вінок

У сучасному культурному житті можна виділити Единбурзький міжнародний фестиваль мистецтв, який щорічно відбувається у серпні з 1947 року. Він одночасно представляє театральне, оперне, танцювальне та музичне мистецтва у столиці Шотландії. На фестивалі можна відвідати театральні спектаклі, концерти класичної, оркестрової, вокальної та камерної музики, послухати оперу, подивитися різні танцювальні шоу та балет

Проходячи в певний термін, події притягують до себе велику масу туристів. Як приклад можна навести знамениті Бразильські карнавали та Італійські маскаради. Бразильський карнавал – це найвідоміший захід у світі. Це свято уособлює особливий національний дух та унікальний стиль життя країни. Сучасне населення Бразилії сформувалося в результаті злиття корінного індіанського населення, нащадків африканських народів, емігрантів з Азіатських та Європейських країн. Зіткнення протилежних за перебуванням культур і релігійних поглядів стало фундаментом для нових традицій, наріжним каменем яких став бразильський карнавал – свято, що об'єднує народи на своїй території, безпрецедентне за своїм масштабам, активності дійства, місця, що займається у житті суспільства та витрачання фінансового ресурсу для його проведення.

Свої витоки Бразильський карнавал бере з 1641 р., коли стояв при владі губернатор Ріо-де-Жанейро оголосив цілий тиждень всенародного свята як символ коронації короля Португалії. Тепер щороку в лютому, у розпал бразильського літа, у Ріо-де-Жанейро Бразильський карнавал.

Відлік святкування завжди починається в суботу та продовжується протягом чотирьох діб. Вулиці в ці дні заповнені парадами та ходами, на святі, як і раніше, присутні строкаті кольори костюмів і масок. Для кожного жителя цієї країни є великою честю брати участь у карнавальній ході. Найбільш цікавою частиною карнавалу є виступ шкіл самби за призові місця. Кожна школа, що

складається не з однієї тисячі учасників, цілий рік репетирує свої виступи, шие карнавальні костюми.

З них і складається карнавал у своїх містах, переможці ж конкурсів відправляються представляти своє місто або район на основному святі столиці, де карнавальна хода не припинятиметься три дні, за їхнім підсумком судді оголосять переможця – школу самби, яка стала символом країни до наступного фестивалю. Цим досягненням вони пишаються весь наступний рік.

Існує і спеціальне місце, для проведення головного парад – спеціальний самбодром, який являє собою пряму, більш ніж кілометрову вулицю з трибунами для суддів та глядачів з кожної з її сторін. Потрапити до Ріо-де-Жанейро в період карнавалу складно та дорого, більш ніж за рік відбувається резервування місць.

Венеціанський карнавал відбувається у лютому кожного року. Велика честь для туристів потрапити на костюмоване свято. Понад півмільйона туристів з'їжджаються до Італії на цей яскравий і видовищний захід, що супроводжується великою кількістю традиційних масок і костюмів. Народне гуляння проходить на площі Сан-Марко та відкривається святом Festa delle Marie. До фестивалівних заходів, що залучають щороку тисячі туристів так само відноситься корида, що проводиться в Іспанії, Португалії, Франції, Голландський фестиваль квітів, парад Лондонської Королівської кінної гвардії у Великій Британії, конкурси краси, що щорічно проводиться у м. Сан-Сіті (Південно-Африканській Республіці) «Міс світу», заснований у 1951 р., а також фестивалі вина у Франції та Швейцарії, свята Німецьке пиво. Не хочеться залишати поза увагою гонки буйволів та скачки слонів у Таїланд, забіги ящірок, що проводяться в США в багатьох штатах, міжнародний чемпіонат «Золоті ножиці» присвячений щорічним змаганням зі стрижки овець у Новій Зеландії.

Фестивалі та виставки квітів проводяться по всьому світу, але не один так не заворожує, як венеціанський фестиваль квітів, що є тим незабутнім видовищем, на яке з'їжджається потік туристів із різних країн. Мало хто зможе залишитися байдужим до вигляду безперервних квіткових гірлянд, що

прикрашають місто, нескінченному кількості квітів, ліхтарів і гондол, які плавно йдуть по гладі Венеціанських каналів.

Прикраси є в одязі, зачісках дівчат, з них сплітають вінки, з квіткових гірлянд створюють арки, що виростають прямо з води. А на Мадейрі Фестиваль квітів відкривається найменшими жителями.

У музичному світі існує низка подій, які справжні поціновувачі музики навряд чи здатні пропустити. Річний план музичних заходів включає найбільш популярні та знакові фестивалі у світі музики, які стають традиційними. Кожна подія унікальна, приносить багато позитивних вражень учасниками та відвідувачами.

Джонні Рейнхард (композитор та виконавець) заснував Американський фестиваль мікротональної музики у 1981 році. Програма фестивалю включає виконання сучасних творів та класичної музики у спеціальних обробках для мікротональні інструменти.

Історія міжнародного хорового фестивалю бере свій початок в Англії з XVIII ст. Будучи одним із найстаріших музичних фестивалів у світі, він проходить щороку влітку, по чергово у трьох англійських містах – Ворчестері, Глочестері та Герефорді. У рамках фестивалю проходять музичні спектаклі, камерні та органні концерти, виконання хорової музики, виставки.

Заснований у 1960 році, Міжнародний музичний фестиваль у місті Турку є щорічною подією, а також одним із найбільших музичних фестивалів Північної Європи та Фінляндії. Концерти класичної та джазової музики, майстер-класи для студентів, музичні спектаклі, концерти для дітей, організовані в рамках фестивалю.

Фестиваль імені великого німецького композитора Йоганна Себастьяна Баха у Кармеле (США), був заснований у 1935 році і є щорічною світовою подією. Фестиваль ставить своєю головною метою показати, який вплив і зв'язок, музика Баха, представника епохи Бароко, має з іншими епохами та культурами. Так само у 1996 році бере початок Фестиваль органної музики в італійському місті Барі. Цей фестиваль проводиться у спекотний липневий місяць, і триває

зазвичай три дні. Вся музична дія проходить поперемінно у двох місцях: стародавньому амфітеатрі та на пляжній терасі, що лише додає фарб та емоцій і без того інтригуючої події. Величезною перевагою тутешніх місць є доброзичливе населення, готове зустрічати туристів наявністю необхідних умов для житла та смачними рецептами тутешніх місць.

Тиждень моди в Мілані – один із головних світових fashion weeks, яка щорічно проводиться з 1979 року. Люди з усього світу приїжджають сюди, щоб потрапити на ексклюзивні покази відомих італійських дизайнерів, відвідати виставки та дізнатися про новинки моди майбутнього сезону. У лютому та вересні проходять покази жіночих колекцій, а в січні та червні – чоловічих.

Саме в цей час стали очевидними потенційні можливості різних подій, які сприяли розвитку економіки, суспільства, культури, міжнародних відносин та екології.

Частково популярності подієвого туризму сприяв і розвиток такої сфери діяльності, як івент-менеджмент. Міжнародні семінари та конференції, Олімпійські ігри та яскраві фестивалі, характерні лише для даної місцевості, – це невід'ємні складові подійного туризму.

Готелі та транспортні компанії, ресторани, кафе та спортивні комплекси, сувенірні лавки та музеї – далеко не вичерпний перелік складових, що обслуговують подійний туризм. Яскравим прикладом є проведення в Україні та Польщі фінальної частини чемпіонату Європи з футболу у 2012 р. Аналіз кількісних характеристик туристичного сезону 2012 р. як у всеукраїнському, так і регіональному вимірі, показує, що він був найвдалішим [4].

В українській туристичній індустрії поступово формується культура відродження, створення, накопичення та використання подійних ресурсів. Це впливає на формування тимчасових туристичних потоків та їхню просторову організацію, вносить різноманітність у національний туристичний продукт, стимулює розвиток обслуговуючих супутніх виробництв [5].

Щоб зрозуміти масштаби події для міста, зазначу, що кількість гостей приблизно вп'ятеро перевищувала чисельність тодішнього його населення.

Історія подієвого туризму в нашій країні тільки зароджується, а ось у країнах Заходу він вже давно і міцно закріпився у списках найбільш перспективних та рентабельних видів бізнесу.

Звичайно, цю сферу важко віднести до типового виду бізнесу, що швидко купується, з невеликими вкладеннями. Тут доведеться зачекати на прибуток деякий час після старту. Але, враховуючи перспективи розвитку подієвого туризму в нашій країні, яка є унікальним комплексом історичних, культурних та художніх пам'яток, традицій, подій, можна припустити, що незабаром ця, вільна нині ведення бізнесу, стане чудовим джерелом доходу і підніме туристичну індустрію України.

Подійний туризм - це вид туризму орієнтований відвідування території у час, пов'язані з яким - чи подією. У світі безліч країн, і в кожній з них відбуваються події в галузі культури, спорту, мистецтва - щось, що представляє собою історичну, культурну, спортивну цінність і важливість.

У разі подійного туризму під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неоднозначністю, значимістю для цього суспільства чи людства загалом, малих груп чи індивідумів. Воно може мати вигляд разового неповторного явища або періодичного, що спостерігається, що спостерігається щорічно або в певні періоди часу. Туристський бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту та залучення туристів саме на подію. Найважливішим при формуванні таких турів, як правило, є завчасне планування.

Під подієвим туризмом розуміється туристична діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю великі маси співвітчизників та туристів із зарубіжних країн. Блок подієвого туризму включає низку заходів культурного, спортивного, етнографічного, виставкового (ділового) видів туризму. Але далеко не всі з заходів, що проводяться, слід відносити до нього, лише ті, які приносять який-

небудь дохід і, отже, можуть вважатися ресурсною складовою місця (країни) їх проведення.

## **1.2. Загальна характеристика та сутність подієвого туризму**

У контексті побудови соціально-орієнтованої моделі економіки України до національних пріоритетів належить розвиток туристичної галузі

Першочерговим завданням є пріоритет розвитку соціально-орієнтованих сфер діяльності, до якої належить туристична галузь. Вона характеризується високою прибутковістю, швидкою окупністю інвестицій та соціальною спрямованістю. Але державний підхід до цієї галузі як до сектору сфери обслуговування та неефективне використання наявного туристичного потенціалу регіонів України призводить до втрати можливостей розвитку цієї галузі. Тому виникає необхідність комплексної оцінки наявного потенціалу туристичної індустрії регіонів України та розробки напрямів по його нарощуванню та активізації використання

Подієвий туризм, як напрямок, останнім часом набирає все більшу популярність, його суть у прийнятті участі або відвідування певного заходу в рамках готового туру. Найбільш значущими є великі події у спортивному сегменті, модні покази, виставки та фестивалі, музичні концерти, а також свята, мають національну приналежність [3,11].

Подієвий туризм – це напрямок туризму, в якому туристичні поїздки приурочені до певних заходів. У кожній з багатьох країн відбуваються події, що становлять культурну, історичну та спортивну цінність.

При створенні туристичного об'єкта, який не має своєї історичної події, його створюють спеціально.

Отже, має місце створення та проведення кампанії з підвищення значимості туристського продукту, орієнтованого залучення великої кількості відвідувачів, отже, отримання грошового потоку від туристів, які бажають

відвідати певні місця не лише з метою огляду визначних пам'яток, а й прийняття участі у спільному святкуванні з місцевими жителями [8].

Велике економічне значення мають заходи подійного туризму, оскільки період їх проведення діяльність всього сектора туристичної промисловості активізується. Пропозиція значно нижча від споживчого попиту. Під час підготовки до заходу можна спостерігати відродження місцевих культурних традицій та звичаїв, підвищення патріотизму, розвиток народної творчості [16].

Розглянемо класифікацію подій, яка є приводом для відвідин країн туристами [23, с. 90]:

- культурні урочистості (карнавали, фестивалі, релігійні події), політичні та державні події (міжнародні форуми, зустрічі на вищому рівні, офіційні візити, вибори),
- події в галузі освіти та науки (семінари, конференції, вручення наукових премій),
- події в галузі мистецтва та розважальні події (виставки, ярмарки,
- бізнес-форуми, концерти, церемонії нагородження),
- спортивні події та конкурси (Олімпіади, чемпіонати, змагання),
- соціальні події (свята країни).

Подієвий туризм – це вид туризму, орієнтований відвідування території в певний час, пов'язаний із якоюсь подією. Під подією слід розуміти сукупність явищ, що виділяються своєю неповторністю, значимістю для даного суспільства чи людства загалом, малих груп чи індивідумів. Вона може мати вид разової незабутньої події або періодичної, що проводиться щорічно чи певні періоди часу [2].

Туристичний бізнес завжди активно використовує події для формування туристичного продукту та залучення туристів саме на подію. Якщо в житті туристичного об'єкта немає події, що склалася історично як традиція, існує практика створення нових цікавих проектів, фестивалів, виставок і т. д. Отже, має місце проведення кампанії з просування туристичного продукту,



орієнтованого на подію, залучення маси відвідувачів і, як результат, отримання доходу від туристів, які бажають відвідати місцевість не лише з метою огляду визначних пам'яток, відпочинку та оздоровчих послуг, але й з метою взяти участь у святкуванні разом із місцевими мешканцями та розділити їх емоції. Головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих неповторних моментів [3].

Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – воно «примушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії країни для більш ефективного використання її власного потенціалу

Класифікувати подійний туризм можна за тематикою та масштабом події. Існує кілька тематичних видів подієвого туризму: [23, с. 100]:

1. Суспільні (гастрономічні фестивалі, фестивалі та виставки квітів).

Приклади:

- ✓ Октоберфест, Мюнхен (Німеччина);
- ✓ Всеукраїнський фестиваль сиру та вина, Львів;
- ✓ Гастрономічні – мистецький фестиваль «40 УХ», Чернігів.

2. Художні (музичні та театральні фестивалі та конкурси, кінофестивалі, фольклорні обряди, свята та фестивалі):

- ✓ Каннський фестиваль, Канни (Франція);
- ✓ Кінофестиваль «Молодість», Одеса;
- ✓ Кінофестиваль «Хлопушка», Чернігів.

3. Спортивні (спортивні змагання, фестивалі, ралі, гонки та регати):

- ✓ Олімпіади та міжнародні змагання;
- ✓ Чемпіонат України з футболу;
- ✓ Відкриті міські змагання на кубок президента федерації веслування на човнах «Дракон», Чернігів.

4. Культурно-історичні (театралізовані шоу, національні фестивалі та свята, карнавали):

- ✓ Карнавал у Венеції;
- ✓ Міжнародний фестиваль традиційної слов'янської культури «Київська Русь», Київська область;

- ✓ Міський фестиваль козацької культури «Чернігів – місто козацької слави»

5. Економічні та політичні (аукціони, покази мод, ярмарки та виставки, автомобільні та авіаційні салони, політичні та економічні форуми):

- ✓ Аукціони Сотбі;
- ✓ «Сорочинський ярмарок», с. Великі Сорочинці;
- ✓ Чернігівський інвестиційний форум.

6. Релігійні (релігійні свята та події):

- ✓ Святкування Рош Хашана (Нового року) іудеями – хасидами на могилі одного з засновників хасидизму Цадіка Нахмана, м. Умань, близько 30 тис. паломників;
- ✓ Святкування ікони Почаївської Божої Матері (5 серпня), Тернопільська область;
- ✓ День пам'яті святителя Феодосія – архієпископа Чернігівського (22 вересня).

При організації «карнавальних» турів слід враховувати низку вимог туристів:

– Місце розташування готелю – поряд із місцем, де відбуваються карнавальні заходи;

- Наявність ресторанів та якісного харчування;
- Архітектура готелю - старовинний стиль;
- інтер'єр номерів та кольорова гама;
- Кількість обслуговуючого персоналу;

– Наявність магазинів чи пунктів прокату карнавальних костюмів.

До війни, з кожним роком зростала кількість підприємств європейського рівня, які залучають відвідувачів сучасним дизайном, вишуканою українською кухнею та високою культурою обслуговування. У цих підприємствах усі технологічні процеси модернізовані, обладнані енергозберігаючим обладнанням, по-сучасному обставлені обідні та банкетні зали. Суб'єкти

господарювання у сфері ресторанного бізнесу активно використовують подієвий туризм для залучення більшої кількості городян та гостей міста до своїх закладів

Отже, подієвий туризм є унікальним видом туризму, так як він невичерпний за змістом. Експерти вважають, що у найближчому майбутньому кількість учасників подієвих турів значно перевищить кількість учасників екскурсійних турів.

### **1.3. Вплив подій на психологію та мотивацію туристів**

Подієвий туризм є напрямком розвитку ринку туристичних послуг, що набирає останнім часом на світовому ринку все більшу популярність, адже туристи все частіше воліють проводити своє дозвілля, відвідуючи самотні історичному, культурному чи природному плані регіонів, беручи участь у спеціально організованих для них заходах у рамках туристичної поїздки

Цей напрямок туристичної промисловості безперервно розвивається, багато в чому слідуючи сформованим світовим традиціям і водночас знаходячи самотню специфіку, пов'язану з вітчизняними культурними, історичними та соціально-економічними реаліями

Незважаючи на те, що подійний туризм у нашій країні відносно молодий і перебуває у стадії формування, він відчуває самі труднощі, як у цілому світовий туризм цього напрямку. Так, основною проблемою сучасного етапу розвитку подієвого туризму є надання подієвому туристу не завжди якісні соціально-культурні послуги.

У низці досліджень вказується на невідповідність між збільшеними потребами туристів, які не обмежуються задоволенням базових потреб під час туристичної поїздки, та домінуванням послуг, пов'язаних із задоволенням виключно цих потреб.

При організації подієвого менеджменту у туристичній діяльності велике значення слід надавати якісному відбору інформації, відомостей про культуру та культуру дестинації, створення якісного соціально-культурного продукту для

задоволення потреб цієї групи мотивів. Фактично таку ж значущість для «подійних туристів» має задоволення групи базових потреб, таких як якості їжі, гарні умови проживання, можливість розважитися та відпочити фізично тощо.

При створенні соціально-культурного продукту необхідно враховувати всі групи та знаходити місце потребам, що впливають на духовний та професійне зростання, потребам у трансцендентних відчуттях, у соціальному визнанні. Разом з тим, не можна забувати і про необхідність задоволення базових потреб, таких як безпека, фізичне задоволення та ін.

Мотивація туристів відбувається в галузі людської психології. Це фактор, який формує задоволення. Чинники мотивації можна розділити на два типи – внутрішні фактори мотивації та зовнішні.

Внутрішні фактори пробуджують, спрямовують та інтегрують поведінку людини та впливають на її рішення про подорож.

Для багатьох людей туризм – це спосіб задоволення їх психологічних потреб, таких як подорожі, виконання дозвілля, дослідження новизни та здібностей, самовираження та впевненість у собі, творчість, конкуренція, потреба у відпочинку та приналежності. Внутрішні мотиви ставляться забезпечення своїх здібностей різних емоційних фронтах. Внутрішня мотивація спонукає туристів обирати туризм для нематеріальних нагород, таких як веселощі, впевненість та інші емоційні потреби.

Іншими внутрішніми факторами мотивації є: [23]

- ❖ Ставлення туриста – знання людини, місця чи об'єкта + позитивні чи негативні почуття щодо того ж.
- ❖ Сприйняття туриста – Спостерігаючи, слухаючи чи одержуючи знання, турист формує сприйняття місця, людини чи об'єкта.
- ❖ Цінності чи переконання. Турист вірить чи цінує певний спосіб поведінки, прийнятний особисто чи соціально.
- ❖ Особистість туриста – природа і статура туриста відіграє у мотивації туризму.

Зовнішні фактори мотивації - у туризмі є зовнішні мотиви, які можуть вплинути на туристів та підштовхнути їх до певної мотивації та подальшого рішення.

Зовнішня мотивація – тут турист мотивується зовнішніми факторами, такими як гроші та необхідність почуватися компетентними у масштабах витрат та продуктивності.

Догляд за туристом залежить від місця його походження. Наприклад, для індійських заміжніх жінок туризм може бути останнім у списку кращих речей, які вони хочуть робити, тоді як для американських дам туризм набуде набагато більшого рангу.

Сім'я та вік – сім'я має значення, коли йдеться про структуру та доходи. Сьогодні сім'ї з ядерною структурою та подвійним доходом, як правило, воліють подорожувати на великі відстані, екстравагантний туризм більше, ніж спільні сім'ї чи сім'ї з одним заробляючим членом, які зацікавлені у відвідуванні домашніх місць. Туристи також мають різні переваги місць залежно від їхнього віку. Наприклад, туристам віком від 5 до 45 років може сподобатися відвідування місця призначення в США, таких як Діснейленд, більше, ніж людям похилого віку.

Ринок – ринкові змінні, що постійно змінюються, впливають на туризм. Зміни вартості валюти, політичних ситуацій та економічного добробуту країни впливають на рішення туриста.

Було виявлено домінування різних стратегій подолання поведінки, що дає нам підставу стверджувати, що контекст, так чи інакше, визначає основну лінію подолання поведінки. А саме впорається поведінка може бути визначено як гнучке, що змінюється і підлаштовується під зміст ситуації, тобто. справді адаптивне.

А у вирішенні важких ситуацій у контексті «здоров'я» суб'єкти використовують насамперед стратегію пошуку соціальної підтримки. Крім того, соціокультурний контекст може визначати частоту вибору конкретних способів поведінки у скрутній життєвій ситуації.

Вивчення туризму як соціокультурного контексту дозволить, на наш погляд, не тільки отримати нові результати про поведінку в новому контексті, але й почати формування особливої психологічної дисципліни, головним напрямом якої стане аналіз туризму як специфічного соціально-психологічного досвіду.

Вивчення туризму як актуального соціокультурного контексту поведінки суб'єкта визначає необхідність вивчення додаткових показників, таких як:

- події життєвого шляху щоденного життя (зміст подорожі, наприклад, або щоденної діяльності фахівця);
- час та місце;
- учасники події чи ситуації;
- рівень освіти та соціально-економічний статус піддослідних;
- динаміка ситуації/події, що розвивається;
- риси життєвого стилю суб'єкта;
- соціальні уявлення, цінності та норми поведінки;
- індивідуальні або спільні зусилля подолання, стратегії подолання поведінки [23].

### **Висновки до 1 розділу**

Під подієвим туризмом розуміється туристична діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що приваблюють своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю великі маси співвітчизників та туристів із зарубіжних країн. Блок подієвого туризму включає низку заходів культурного, спортивного, етнографічного, виставкового (ділового) видів туризму. Але далеко не всі з заходів, що проводяться, слід відносити до нього, лише ті, які приносять який-небудь дохід і, отже, можуть вважатися ресурсною складовою місця (країни) їх проведення.

Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – воно «примушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії країни для більш ефективного використання її власного потенціалу

Класифікувати подійний туризм можна за тематикою та масштабом події.

## РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НІМЕЧЧИНИ

### 2.1. Події туристичні заходи Німеччини

Фестиваль "Кельнські вогні" ("Kölner Lichter") – чудове свято феєрверків на Рейні, яке відбувається щороку в середині липня. Фестиваль проводиться у Кельні з 2001 року, і щоразу збирає дедалі більше глядачів. Років п'ять тому кількість туристів, які спеціально приїжджали на город, щоб подивитися на феєрверки, обчислювалася десятками тисяч. Сьогодні їх кількість сягає кількох сотень тисяч людей. Наприклад, сьомий фестиваль, за даними організаторів, зібрав понад мільйон глядачів; 13 тисяч людей спостерігали за барвистим спектаклем у небі з палубою десятків річкових кораблів та катерів. За роки проведення чутки про кельнський фестиваль дійшла до Великобританії, Франції, Нідерландів – і цікаві звідусіль приїжджають до Старого міста подивитися на унікальне видовище. Багатобарвні спалахи та іскри, вогняні фонтани та бенгальські вогні перетворюють набережну Рейну на море полум'я [24].



Рис. 2.1. Вид на знаменитий традиційний різдвяний ярмарок на центральній міській площі Дрездена



Найстаріший у Німеччині різдвяний ринок Штрицельмаркт є одним із найвідоміших у Європі ярмарків, що проводяться щорічно у різдвяний період — з кінця листопада до 24 грудня. Щороку площу Альтмаркт у центрі Дрездена приваблює мільйони відвідувачів на ярмарок, який проводиться тут із 1434 року зі збереженням усіх традицій свята.

Що відбувається на ярмарку Штрицельмаркт у ці дні передсвяткової суєти? Німецькі майстри-ремісники виставляють на продаж тут свої найрізноманітніші, незвичайні вироби, які підтверджують найвищий рівень їхньої майстерності. Вінчає всю цю пишність різдвяна ялинка, а також персонажі, що стали національними символами Різдва — це величезний сніговик, рудокоп, людина з чорносливу та клацань [25].

Свято на Музейній набережній (Museumsuferfest) – кульмінація культурного життя Франкфурта-на-Майні (Німеччина) – воно є одним із найбільших та найзначніших культурних свят та фестивалів Європи. Свято проходить щорічно в останні вихідні серпня протягом трьох днів. Музейна набережна (Museumsufer) – це набережна південного берега річки Майн у Франкфурті в районі між мостами Айзернер-Штег та Фріденсбрюкке. Вона отримала свою назву через велику кількість музеїв, які розташовані на ній, і є культурним центром міста, оскільки тут проходить безліч культурних та міських подій. Взагалі, жителі Франкфурта люблять святкувати та повеселитися, і одне з улюблених свят – «Свято на Музейній набережній», яке щороку також приваблює до міста понад 3 мільйони туристів. Традиційно Свято представляє гостям велику культурну програму, в якій гармонійно поєднуються музика, мистецтво, фольклор та гастрономія. У ці дні численні музеї, розташовані на набережній Майна, пропонують гостям спеціальні виставки та покази колекцій, лекції та читання, арт-проекти та барвисті презентації, різноманітні розважальні заходи.

Фестиваль «Довга ніч Музеїв» у Берліні (Lange Nacht der Museen) – це щорічний проект, у якому беруть участь понад 100 різних культурних закладів німецької столиці. Він проходить двічі на рік – у січні та серпні. Але саме влітку

цей захід найбільш барвистий та масштабний. У рамках фестивалю музеї, галереї, виставкові зали, архіви, збори, меморіали, історичні пам'ятки та культурні центри міста відчиняють свої двері для всіх бажаючих у ніч із суботи на неділю – з 6 години вечора до 2 години ночі. Гості та жителі Берліна цієї ночі можуть поринути у багатошарову культуру цього прекрасного німецького міста, відвідавши різноманітні культурні заходи у рамках фестивалю. Слід зазначити, що музейний ландшафт столиці Німеччини вражає своїм розмахом та різноманіттям. Адже Берлін – це 170 музеїв та колекцій, понад 200 приватних галерей та майже 300 виставок на день, а загальна площа всіх учасників «музейної ночі» – це понад 100 музеїв, виставкових центрів, галерей, архівів, палаців та замків, що становить майже 400 кв. кілометрів. Скарби, представлені в берлінських музеях – розкішні та безцінні, всі музеї та колекції мають світове значення [26].

Октоберфест (Oktoberfest) – найбільший у світі фестиваль пива. Він проходить у столиці Баварії - Мюнхені, починається у другій половині вересня і триває 16 днів.

Усі 16 днів розпивання пива супроводжуються насиченою шоу-програмою. Костюмовані паради, ходи стрільців, стрибки, концерти змінюють одне одного. Поблизу пивних часто можна побачити танцюристів у традиційних баварських костюмах із шкіряними штанами, що відбивають чечітку «шуплаттль» важкими альпійськими черевиками. Також на вас чекають зі своїми екскурсіями пивоварні міста та музеї пива. Про розмах свята найкраще говорять цифри статистики. За час фестивалю випивається близько 7 мільйонів літрів пива (з кожним роком цей обсяг збільшується), з'їдається близько 1,5 мільйонів смажених курчат та сосисок, 84 бики. Пиво, яке надає шість пивоварень Мюнхена, продається в 650 пивних місцях. Додатково відкривається 363 магазини із сувенірами. Відвідувачів розважають 200 атракціонів та концертних майданчиків. Під час фестивалю Мюнхен відвідує понад 7 мільйонів туристів з усіх континентів землі. Саме свято освячується у прямому ефірі телеканалами

різних країн світу. За все це пивний фестиваль «Октоберфест» було занесено до Книги рекордів Гінеса як найбільше у світі свято [27].



Рис. 2.2. Пивний намет зсередини на фестивалі Октоберфест

Фестиваль світла в Берліні (Festival of Lights) – масштабне світлове дійство, коли історичні та архітектурні пам'ятки міста ночами служать об'єктами світлових інсталяцій. Він проходить щорічно, починаючи з 2005 року, у другій половині жовтня і триває майже два тижні.

Щороку тисячі туристів прагнуть потрапити на цей фестиваль, а він щороку вражає своєю оригінальністю та неповторністю. Мільярди різнокольорових ламп на фасадах історичних будівель та пам'ятників, вогні феєрверків та сотні прожекторів спалахують вечорами, розганяючи осінній сутінок над столицею Німеччини та перетворюючи місто на чарівну казку. «Засвіти світло, нехай воно сяє» – спеціально вигаданий гімн фестивалю [28].

Традиційно в рамках заходу задіяно понад 70 всесвітньо відомих історичних будівель та місць, у тому числі Бранденбурзькі ворота, Олександрівська площа (Alexandrplatz), телевежа, колона перемоги «Золота Ельза», вулиця Унтер ден Лінден, фасади Берлінського Дому, Берлінського собору, музею Пергамон, будинки на Музейному острові, Головного вокзалу, замку Шарлоттенбург, резиденції канцлера, акваріумного комплексу «DomAquaree» та інші. Багато унікальних ілюмінацій та світлових проєкцій зроблено на високому професійному рівні, а побачити їх може будь-хто, просто

прогулюючись вулицями. Для збільшення комфортабельності пересування під час фестивалю Берліном курсує автобус «LightLiner», сівши в який, гості зможуть оглянути всі світлові композиції. Протягом усіх фестивальних вечорів та ночей для мешканців та гостей міста крім спеціальних автобусів також працюють річкові трамвайчики, велотаксі та навіть повітряна куля. Всі ці види транспорту також оздоблені різнобарвною ілюмінацією.

Фестиваль «Вільного ринку» чи «Вільний ярмарок» у Бремені – «Bremer Freimarkt» – це найстаріший і третій за масштабом народний фестиваль у Німеччині. Він традиційно проходить у другій половині жовтня та триває 17 днів [29].

Двотижневий фестиваль цікавий не лише ярмарком, де можна придбати всілякі товари – ювелірні, шкіряні, гончарні вироби, вина, іграшки, розписні пряники, знамениті баварські сосиски, солодощі, смажені каштани та багато іншого, а й великою кількістю культурних заходів та розваг. Центральна подія фестивалю – барвистий парад Центральна подія фестивалю – барвистий парад Bremen Freimarkt – це величезна площа з торговими павільйонами, пивними наметами, атракціонами, каруселями, з конкурсом краси, концертами, іграми, конкурсами, феєрверками та ралі автомобілів у стилі. Для розваги городян і туристів служать понад 300 розважальних майданчиків, які працюють протягом 17 днів з ранку і до пізньої ночі. Також у всьому місті на гостей свята чекають музика, танці, театралізовані вистави. Центральною подією цього неймовірно яскравого фестивалю є парад, у якому традиційно беруть участь понад сто багато декорованих платформ та маскарадних гуртів. Осінній фестиваль «Вільного ринку» у Бремені недаремно називають «п'ятою порою року» за його масштабність, яскравість та пишність.

Кіркес у Німеччині - свято починається з відкопування Кірмеса, солом'яного опудала з пляшкою шнапсу, якого закопують у землю за 2 тижні до цього дня. Потім опудало урочисто несуть через усе село до прикрашеного стрічками, гірляндами та фруктами дерева, і закріплюють його на верхівці. Після пишного богослужіння та обіду розпочинаються танці навколо Кірмеса.

Танцюючі пари передають один одному букет квітів, і та пара, у якої в момент сигналу-пострілу виявиться букет, на знак перемоги ласує кренделем. Наступного дня свята прийнято відвідувати могили родичів. А на третій день усі запрошуються на «похорон Кірмеса» [30].

Подій туризм можна класифікувати за масштабом події, тобто. на події національного чи міжнародного рівня. Події також можна класифікувати на кілька видів за такою ознакою як тематика події. На наш погляд, у подієвому туризмі можна виділити кілька тематичних видів:

1. Національні фестивалі та свята:

фестиваль культур у Берліні, Німеччина;

парад кохання у Берліні, Німеччина;

2. Театралізовані шоу:

свято на льоду, Німеччина;

3. Фестивалі кіно та театру:

фестиваль короткометражних фільмів у Оберхаузені, Німеччина;

театралізований фестиваль, Мюнхен, Німеччина;

4. Гастрономічні фестивалі:

міжнародний фестиваль пива, Берлін, Німеччина;

Октоберфест, Мюнхен, Німеччина;

Учасники турів пред'являють підвищені вимоги до засобів розміщення, особливо до їх класичного типу - готелів, транспорту (зручність доставки до місця події), підприємств громадського харчування та особливо до послуг гідів-перекладачів. Особливістю подієвого туризму є те, що щороку він поповнюється новими турами, які з випадкових переходять у розряд регулярних.

## **2.2. Вплив подій на розвиток туризму в регіонах Німеччини**

Туристичний потенціал Німеччини сприяє розвитку багатьох видів туризму [31, с. 55-60].

1) Пляжний та водний туризм - велике значення на узбережжі та островах Північного та Балтійського морів, особливо на морських курортах Німеччини, мають пляжний туризм та водні види спорту. Ці сектори туризму також важливі на великих внутрішніх озерах, таких як у Мекленбурзькому озер з Мюріц, Плауер Шверинер-Зе, на Боденському озері, Хімзе, Куммеровер Зета Штарнбергер-Зе.

2) Гірський та пішохідний туризм - гори відіграють важливу роль для активних відпочиваючих як узимку (зимові види спорту), так і влітку (гірські походи, альпінізм, гірські велосипеди). Найвищі гори Німеччини знаходяться в Баварських та Альгойських Альпах. Низькі гірські масиви, такі як Баварський ліс, Шварцвальд, Гарци Рен, є напрямком для туристів. Навіть більш рівнинні території, такі як скелі на Рюгені або горбистий ландшафт льодовикового періоду Мекленбурзького озерного краю є найпопулярнішими напрямками для походів.

3) Культурний та міський туризм - міський туризм в основному впливає на великі міста та окремі міста, які відомі туризмом. Відбувається плавний перехід до культурного туризму, який організується навколо центральних музичних та театральних вистав або свят та фестивалів. Найцінніші старі міста, такі як Гейдельберг, Бамберг, Любек, Регенсбург, Ротенбург і Штральзунд, а також найбільші німецькі міста, насамперед Берлін, Гамбург і Мюнхен, також приваблюють відвідувачів із усього світу. Гості зазвичай залишаються у містах набагато довше, ніж у сільських туристичних місцях, але в середньому витрачають більше грошей на день

4) Велотуризм - найпопулярнішим видом активного відпочинку є велотуризм. пропонує добре розвинені туристичні велосипедні маршрути. Є два типи: Велотур з кількома етапами, від одного ночівлі до іншого; велосипедні подорожі завжди з одного місця (також називається ралі).

5) Шопінг-туризм - відбувається, серед іншого, на регіональному рівні, наприклад, із сіл або менших міст у середні та верхні центри мегаполіси. Шопінг-туризм також виникає у прикордонних районах через різницю у цінах між

сусідніми країнами або через різний асортимент, це місто Фленсбург прямо на кордоні з Данією. Через відносно низький оподаткування товарів у Німеччині данці вважають за краще робити покупки тут. Наприклад, у прикордонних торгових центрах у Фленсбурзі та околицях говорять датською мовою, а німецькі прикордонні торговці називають свої торгові точки "Scandinavian Park" або "Dansk Vinlager", щоб зрозуміти, що вони спеціалізуються на датських клієнтах. По всій Німеччині фабричні аутлет-центри також залучають клієнтів з інших європейських країн таких місць, як Метцинген або досі Інгольштадт поблизу Інгольштадта [32, с. 112].

6) Діловий туризм - діловий конгресний туризм відбувається переважно в економічних центрах. Німеччина – це найважливіше у світі місце для виставок.

7) Подорожі для дітей та молоді. Подорожі для дітей і молоді є сегментом, що швидко розвивається в існуючій мережі молодіжних хостелів, таборів відпочинку та молодіжних обмінів іноземними відвідувачами. Федеральний форум дитячих та молодіжних подорожів є головною організацією галузі в Німеччині.

8) Санаторно-курортний туризм – або оздоровчий туризм в основному пропонується на курортах. Окрім медичних спапроцедур пропонується також оздоровчий відпочинок.

Основними факторами, що сприяють залученню іноземних туристів до Німеччини, є: [33].

1. Висока концентрація історичних та культурних пам'яток;
2. Спрощений візовий режим або його повна відсутність громадян держав, які входять у зону Шенгенського угоди, що забезпечує можливість створення широкого спектра комплексних турів;
3. Велика кількість виставок, ярмарок, конгресів та семінарів, що забезпечують приплив ділових туристів;
4. Високий рівень сервісу. Слід додати, що Німеччина має гарне співвідношення "ціна-якість" у готельному бізнесі. Вартість номеру в Парижі складає в середньому 181 євро, у Мілані – 159 євро, тоді як у Мюнхені – 108 євро,

Кельні – 101 євро, Берліні – 88 євро, дозволяючи їй конкурувати з основними рецептивними туристичними ринками.

Для ефективного розвитку в'їзного туризму зазвичай проводяться дослідження клієнтури за такими параметрами, як вік, мотиви та форми подорожей [34, с. 75].

На території Німеччини є унікальні природні та рекреаційні ресурси, об'єкти національної та світової культурної та історичної спадщини.

Тут регулярно проводяться різноманітні міжнародні економічні, культурні та спортивні заходи. У багатьох регіонах представлений широкий спектр потенційно привабливих об'єктів і комплексів, що користуються великою популярністю в іноземних туристів

На території 16 федеральних земель Німеччини знаходиться 6500 музеїв, 390 приватних та державних театрів, понад 55 тисяч пам'яток історії та культури, близько 40 національних парків та заповідників. До списку об'єктів Світового спадщини ЮНЕСКО включено 32 об'єкти. Тут щорічно проводяться всесвітньо відомі заходи, такі як півний фестиваль Октоберфест та різдвяні ярмарки. Все це сприяє перетворенню туризму на ефективну галузь німецької економіки.

На національному рівні, туристична політика Німеччини реалізується згідно з принципом “знизу нагору”. Регіональний і особливо локальний (муніципальний) рівні, через високу зацікавленість у розвитку туризму як найбільш перспективного сектора територіальної економіки відіграють активну роль у виробленні законодавчих ініціатив щодо планування та реалізації туристичної політики. Федеральний міністр економіки та технологій, у віданні якого перебуває вироблення політики у сфері туризму, виконує переважно роль координатора та виконавця політики туристичного розвитку країни та окремих її територій.

Розвитком та просуванням територіальних туристичних продуктів та загальним позиціонуванням Німеччини як туристичного напрямку займаються дві організації - Національний комітет Німеччини з туризму (Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT) та Німецька Асоціація туризму (Deutscher Tourismusverband,



DTV). Незважаючи на те, що 16 Федеральних земель Німеччини, по суті своїй, є окремими туристичними напрямками, які борються за залучення туристів на внутрішньому ринку, на зовнішньому туристичному ринку йде єдине просування країни з диверсифікованою пропозицією, що дозволяє підвищити синергетичний та мультиплікативний ефект [35, с. 99-102].

Національний комітет Німеччини з туризму – некомерційна маркетингова організація, що займається просуванням туристичних можливостей Німеччини всередині країни та за її межами. Це просування ведеться по шести основних напрямкам: Північно-західна Європа; Північно-східна Європа; Південно-західна Європа; Південно-Східна Європа; Америка/Ізраїль; Азія/Австралія

Національний комітет Німеччини з туризму щорічно організує для туристичних агенцій та маркетингових організацій професійну виставку з темі в'їзного туризму до Німеччини Germany Travel Market. Крім того, регулярно організовуються та проводяться рекламні та прес-тури для іноземних представників туристичної галузі.

Національний комітет Німеччини з туризму – класичний приклад державно-приватного партнерства. До складу організації входять 63 представники від різних учасників туристичного бізнесу: починаючи з територіальних туристичних та різноманітних громадських організацій, закінчуючи представниками туристичного бізнес співтовариства.

Німецька асоціація туризму є громадською організацією, яка виконує роль консультаційного та координаційного центру національної індустрії туризму. Вона об'єднує організації національного, регіонального та муніципального рівня, координуючи їхню діяльність з якісного розвитку сфери туризму. Зокрема, Асоціація виступає за перегляд організації літньої відпустки, щоб рівномірно розподілити туристичний потік на все регіональних курортів. Асоціація регулярно здійснює дослідницькі проекти з метою виявлення ринкових проблем та можливостей розвитку регіональних туристичних індустрій. Окрім того, Асоціація надає консалтингові послуги для територіальних органів управління сферою туризму [36, с. 225-228].

Регіональний та локальний рівень планування та управління сферою туризму представлений насамперед органами управління туризмом та, як уже було сказано, численними напівурядовими та громадськими туристичними організаціями, які займаються поточним плануванням та реалізацією відповідної політики з метою залучення туристів. Як правило, кожен муніципалітет та регіон у Німеччині має свою власну стратегію розвитку сфери туризму, яка регулюється та обмежується лише загальним законодавством країни. Всі інші аспекти стратегії (фінансування, організаційна структура, маркетинг, механізм реалізації тощо) виробляються виключно на місцевому рівні та відображають територіальну специфіку туризму, що дозволяє формувати конкурентоспроможніший туристичний продукт.

Отже, Німецький досвід розвитку сфери туризму дозволяє висловити низку практичних рекомендацій для осіб і організацій, які займаються туристичним бізнесом, зокрема у інших регіонах. Це:

- включення відповідного пункту до планів економічного розвитку регіонів. Розвиток туризму має відбуватися “знизу нагору”, у цьому мають бути зацікавлені підприємці. Для цього елементи державної підтримки (просування, часткове фінансування, спрощення землекористування та тощо) мають бути юридично закріплені;

- інформування про можливості регіонального туризму, насамперед через інтернет-сайти відомчих організацій, відповідальних за розвиток туризму та підприємництва, а також регіональні та федеральні ЗМІ;

- насамперед внутрішня орієнтація розвитку сфери туризму, формування стійких переваг у туристів до відвідування вітчизняних курортів та пам'яток;

- системний розвиток інфраструктури як туристичної, так і соціально-інженерної;

- формування єдиного парасолькового туристичного бренду країни, який гармонійно поєднував би всі регіональні суб-бренди

### 2.3. Управління та маркетинг у сфері подієвого туризму

Найважливішим завданням стає визначення та правильне розуміння потреби споживача. При цьому туристичні компанії здійснюють власні цільові маркетингові дослідження. Особливої уваги у маркетингових дослідженнях набувають кон'юнктури та ємності ринку, портрет споживачів, постачальники, конкуренти та їх сильні сторони, посередники, туристичний продукт [37, с. 100].

У великих туристичних компаніях є функціональні організаційні структури (відділи, департаменти), що займаються виключно маркетингом. До основних напрямів роботи маркетингових відділів туристичної організації мають бути віднесені: [38].

1) Вивчення конкурентів. Здійснюється на постійній основі моніторинг ЗМІ, збір інформації у своїх агентів та професійних туристичних виставках. Насамперед, цікаві каталоги та конфіденційні тарифи, щоб знати, за якими цінами вони працюють зі своїми агентами і який розмір їхньої комісійної винагороди за реалізацію турів, наскільки конфіденційні тарифи відрізняються від опублікованих цін, які послуги включаються до туристичного пакету, який вони пропонують. Моніторинг ЗМІ дає інформацію про рекламу компанії, що проводиться конкурентами, про ті, в яких ЗМІ вони розміщують свою рекламу, які якості, методи та масштаб їх реклами [2]. Також у ЗМІ можуть бути опубліковані рейтинги туристичних організацій, докладно збираються та досліджуються.

2) Робота з агентською мережею. З агентами встановлюється зворотний зв'язок, вивчається їхня думка за запропонованим туристичним продуктом, характер претензій з боку клієнтів, способи їх задоволення.

Агенти вносять свої пропозиції та побажання. Маркетингова служба може організувати для агентів виїзні семінари та інструктажі (планування, тематика, графік проведення, списки запрошених, підготовка програми заходів, підготовка рекламних матеріалів для роздачі на семінарі, розсилка запрошень, формування груп) [39, с. 45-50].

Семінари можна проводити з різних тем: знайомство з новим туристичним продуктом та особливостями збуту, особливості оподаткування та обліку у туристській діяльності, методи особистих продажів тощо.

З метою стимулювання збуту для членів агентської мережі встановлюється система бонусів. Кожен відправлений турист зараховується за певну кількість очок. Певна сума очок дозволяє агенту вийти на перший, другий чи третій рівень бонусної системи. Це дозволяє пропонувати три рівні комісійної винагороди – відповідно, що вищий рівень, то вищий розмір виплачуваної комісії

3) Співпраця з національними туристичними організаціями та торговими представництвами іноземних держав. Національні туристичні адміністрації надають допомогу у створенні туристичного продукту, організації ознайомлювальних поїздок, допомагають встановити необхідні ділові контакти. Беручи до уваги те що, рекламуючи подорож до певної країни, туристичні організації сприяють продажу товару цієї країни, іноземні представництва надають фінансову підтримку багатьом рекламним акціям і кампаніям цих туристичних фірм. Для організації ефективної рекламної кампанії розробляється спільний план стимулювання та просування, у якому беруть участь як вітчизняні туристичні організації, так і іноземні представницькі підприємства

Останнім часом переважну більшість цікавить суто безпечний відпочинок, розуміння чого має бути при створенні ідеї туристичного продукту.

4) Участь у зустрічах та професійних виставках. Представлення своєї організації у туристичних виставках є дуже специфічною стороною туристичного бізнесу та одним із важливих засобів просування на ринок туристичного продукту. За міжнародними виставками на практиці закріпилася назва Trade Shows – професійні огляди. За допомогою виставок з'являється можливість щодо привернення увагу професіоналів та споживачів як до окремої туристичної організації з її комерційними пропозиціями, так і національного туристичного продукту загалом [40, с. 75-80].

5) Організація презентацій - цим також має займатися відділ маркетингу. Презентації краще проводити в урочистій обстановці у приміщенні ресторанів,

клубів, рідше у приміщенні офісу підприємства. На презентації запрошують закордонних представників, які стосуються пропонованого туристичного продукту. На презентацію слід запрошувати всіх туристичних агентств, які успішно працюють, а також представників професійних спілок та асоціацій. 6) Спонсорська підтримка подій чи організацій. При запрошенні на певні заходи (презентації, семінари тощо) можуть також залучатись представники схожого бізнесу чи суб'єкти підтримуючих галузей з метою надання фінансової, організаційної та іншої допомоги в організації цих заходів чи діяльності взагалі.

7) Оперативний маркетинг. Маркетингова служба туристичної організації функціонально має моніторинг продажів через агентську мережу, власні торгові представництва та Інтернет. З метою здійснення контролю за ходом продажів розробляються бланки звітності, якими ведеться облік упродовж тижня, місяць, квартал, рік. Також доцільно вести накопичувальну відомість за підсумками роботи за період діяльності туристичної організації з погляду аналізу соціальної комунікації у туристичній сфері, спираючись на розробки наукової праці [4, С. 112], слід виділяти наступні її елементи як системи: об'єкт (цільова аудиторія, сегментування ринку), суб'єкт (держава, підприємства туристичного бізнесу), інструменти та фактори (маркетингові технології). При оцінці результатів та контролю реалізації такої комунікації доцільно спиратися на: [41].

- зрозумілість та прийнятність пропозицій туристичного пакета;
- обґрунтованість вибору цільової аудиторії та оптимальність засобів соціальної комунікації;
- організацію зворотного зв'язку з клієнтами;
- імідж приймаючої та відправної країни, стабільність її соціально-економічних та безпечних факторів

8) Рекламна діяльність. Серед основних напрямів рекламної діяльності туристичної організації є бути розробка рекламної стратегії та створення медіаплану. У такому разі до маркетингових функцій відділу слід віднести контроль за виконанням медіаплану, організацію реклами, вивчення та застосування передового досвіду реклами та стимулювання попиту в країні та за

кордоном, замовлення сувенірної продукції, підготовка та видання каталогів, проведення рекламних заходів. Нерідко до медіаплану включаються та PR-заходи. Цю роботу, з досвіду успішних компаній, виконує рекламний відділ департаменту маркетингу

При створенні портфоліо заходів місцеві та регіональні заходи можуть відіграти важливу роль у залученні відвідувачів, збільшення тривалості перебування та збільшення витрат відвідувачів. Організація невеликих спортивних заходів відповідно з інфраструктурою та людським та культурним капіталом приймаючого спільноти може бути життєздатною формою сталого розвитку [42, с. 228].

Невеликі заходи зазвичай сприяють зниженню сезонності туризму, використовують існуючу інфраструктуру, вимагають меншого державного фінансування і приносять менше, але

Найбільш надійний прибуток від туризму. Ці заходи часто організовуються окремими людьми для відзначення певного виду діяльності чи ідентичності, наприклад, норм та ритуалів певної субкультури та/або певного виду спорту, жанру. музики чи мистецтва.

Проте стратегії, що заохочують подійний туризм, можуть відвернути організатора заходу від основних цілей. проведення заходу. Ще одна проблема полягає в тому, щоб зробити місцеві регіональні заходи та фестивалі більш життєздатні за рахунок виявлення альтернативних джерела фінансування. Оскільки традиційні джерела фінансування скоротилися, значення комерційних спонсорів заходів значно зросло. Крім того, посилюється критика державних субсидій, що ведуть до обмеження фінансування

Планування розвитку географічної території включає оцінку характеру заходів, які будуть проводитися, точки зору їх потенційної вигоди, відповідно до створення портфоліо подій для реалізації стратегій географічної території подій, щоб забезпечити економічну ефективність та максимізувати свій успіх, управління подіями вимагає взаємозалежності ресурсів між партнерами. Мережі в регіональних спільнотах грають основну участь у вивченні нових можливостей

виходу ринку місцевої промисловості, а й у створенні передумов для інновацій регіональних продуктів [43].

Навички та здібності організаторів заходів у створенні особистих мереж є ключовим аспектом сталості заходи у довгостроковій перспективі

Спілкування між людьми важливе елементом підтримки міцних відносин із зацікавленими сторонами та обмеження прихованих конфліктів. Деякі фестивальні організації працюють із зацікавленими сторонами через неформальні особисті стосунки або з природними союзниками у професійній спільноті. Організатори заходів повинні задовольняти потреби аудиторії, а також реагувати очікування зацікавлених сторін, щоб зберегти їхню участь. Більш того, стратегії засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю повинні узгоджуватися з орієнтацією місцевої влади на управління іміджем та брендом. Організації, що займаються створенням, просуванням та реалізацією подій повинні враховувати, як унікальні вимоги до розробки та розширенню подій можуть сприяти різним типам взаємодії із зацікавленими сторонами та формування мереж. Критично важливі взаємини зацікавлених сторін у подіях особливо важливі для ефективного управління ЗМІ

У створенні подій здатність розуміти ролі та відносини зацікавлених сторін можуть бути використані для диференціації напрямків та стимулювання туризму за допомогою розробки та управління подіями в рамках стратегічний портфельний підхід

Виявлення зацікавлених сторін є ключовим питанням для планування розвитку місць проведення заходів. Корпоративна ринкова структура з обмеженою участю зацікавлених сторін є більш поширеною, ніж орієнтована на співтовариство чи синергетична структура розробки стратегії. Розробляючи різні карти зацікавлених сторін у різні періоди часу, організатори та менеджери заходів можуть краще зрозуміти динаміку інтересів та відносин зацікавлених сторін, що корисно для розроблення відповідних стратегій, що дозволяють впоратися зі змінами зацікавлених сторін у майбутніх подіях [44, с. 258].

Зацікавлені сторони, як правило, різняться за значеннями, які вони надають таким поняттям, як ідентичність: політики приділяють більше уваги економічним та політичним питанням, тоді як діячі культури більше стурбовані соціальними аспектами ідентичності. З цієї точки зору стратегії управління включають у собі розвиток зв'язків співробітництва для забезпечення стійкості подій та враховують прогресивну еволюцію потреб зацікавлених сторін.

Дослідження мега-подій та знакових подій також покращують розуміння відносин влади між зацікавленими сторонами з погляду невеликих подій, підтримуючи інтерпретаційні моделі для аналізу динаміки у місцевих спільнотах.

Ефективність маркетингових комунікацій також залежить від активної ролі учасників, а сарафанне радіо є ефективним інструментом маркетингових заходів. З цього погляду актуальний вірусний маркетинг, оскільки учасники заходу отримують вигоду від високого рівня участі у своєму досвіді споживання спеціального події. Маркетингові комунікації стають дедалі динамічнішими: ролі відправників та одержувачів поступово змінюються в ході їхньої взаємодії. Організації адаптують свої веб-маркетингові комунікації відповідно до мотивації споживачів відвідувати спеціальні заходи.

Вважається, що споживачі більш задоволені веб-сайтом спеціального заходу, коли вони беруть участь у прямому пошуку інформації, а не в тому випадку, коли їх пошук інформації носить більше дослідницький характер.

Соціальні мережі мають значний вплив на емоції та прихильність до фестивальних брендів, і ці відносини, засновані на соціальних мережах, призводять до бажаних результатів, таким як позитивне сарафанне радіо.

Маркетинг у соціальних мережах дозволяє розробляти дуже складні стратегії подій, що поєднують фізичні та віртуальних елементів. Інтегрована маркетингова комунікація (ІМС) є стратегічною, а не тактичною імперативом для ясного, послідовного та безперервного спілкування всередині та за межами формальних організаційних кордонів. Крім того, при аналізі брендингу дестинації тепер необхідно використовувати підхід до специфічного для



платформи та поглибленого аналізу зацікавлених сторін, оскільки більше неможливо розділити виробників та споживачів під час створення іміджу бренду [45, с. 325-360].

Таким чином, це є проблема для менеджерів напрямів, яким необхідно навчитися працювати на кожній конкретній платформі, щоб управляти різними баченнями напрямів та його ресурсами. Заходи орієнтовані на досвід і можуть створити емоційні зв'язки з клієнтами, надаючи брендам широке уявлення широкій аудиторії.

Цей аспект залежить від синергії між спонсорством та подієвим маркетингом. Спонсорство саме собою має обмежену здатність поширювати конкретну інформацію про продукт, той час як подійний маркетинг на спонсорованих заходах збільшує кількість та тип інформації, яку фірми можуть донести до споживачів.

Спонсорство дозволяє покращити імідж та репутацію бренду, підвищити його впізнаваність та впізнаваність, а також змінити громадське сприйняття

Проте організаторами регіональних заходів часто є люди, які не мають достатньої підготовки або досвіду в управлінні заходами, і тому потребують керівництва по ефективному управлінню спонсорством заходів. І навпаки, організатори заходів повинні мати глибоке уявлення про компанії, які спонсорують їх заходи, а також про процесах та взаємодіях, що лежать в основі спонсорських угод, які вони укладають. З цієї точки зору пропонується концептуальна модель, ілюструє процеси та взаємодії, які мають місце в рамках спонсорських угод між малими та середніми підприємствами та заходами спортивного туризму в регіонах.

Їхня модель служить шаблоном для успішного здійснення спонсорства від ініціації до оцінки та відновлення спонсорства, виділяючи ключові процеси для успішної угоди про спонсорство (тобто ефективне використання спонсорства та методичну оцінку) у контексті спонсорства як циклу в модель.

Наприклад, вони ясно ілюструють взаємозв'язок між ефективним використанням спонсорства та досягненням цілей спонсора, а також важливість

методичної оцінки сприяння продовженню спонсорства для подальших випусків заходу. Регіональні спортивні заходи залежать від сили та спільних стратегій ключових зацікавлених сторін. Як показує типологія організаційної взаємодії з регіональними спортивними заходами, розробка заходів може принести позитивні результати спонсорам, бізнесу та іншим зацікавленим сторонам, якщо вдасться подолати бар'єри для участі в бізнесі.

## **Висновки до 2 розділу**

На території Німеччини є унікальні природні та рекреаційні ресурси, об'єкти національної та світової культурної та історичної спадщини.

Тут регулярно проводяться різноманітні міжнародні економічні, культурні та спортивні заходи. На території 16 федеральних земель Німеччини знаходиться 6500 музеїв, 390 приватних та державних театрів, понад 55 тисяч пам'яток історії та культури, близько 40 національних парків та заповідників. До списку об'єктів Світового спадщини ЮНЕСКО включено 32 об'єкти. Тут щорічно проводяться всесвітньо відомі заходи, такі як пивний фестиваль Октоберфест та різдвяні ярмарки. Все це сприяє перетворенню туризму на ефективну галузь німецької економіки. Серед усіх європейських країн Німеччина займає четверте місце за кількістю іноземних туристів, які відвідали країну, поступаючись лише Франції, Іспанії та Італії; та сьоме місце серед усіх країн світу.

Розвитком та просуванням територіальних туристичних продуктів та загальним позиціонуванням Німеччини як туристичного напрямку займаються дві організації - Національний комітет Німеччини з туризму (Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT) та Німецька Асоціація туризму (Deutscher Tourismusverband, DTV).

## РОЗДІЛ 3.

### ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НІМЕЧЧИНИ

#### 3.1. Проблеми розвитку подієвого туризму в Німеччині

Пандемія коронавірусу негативно вплинула на індустрію Німеччини. Тільки в цій країні туристична асоціація DRV оцінює втрату продажів туристичних агентств та туроператорів приблизно в 24 мільярди євро за два роки. внаслідок пандемії. Важливо створити довіру та створити імідж, який буде привабливим для цільової групи в майбутньому, а також має бути враховано колективний досвід коронакризи

Помітний вплив змін клімату на німецький туризм потребує також переосмислення. Зміну клімату більше не можна ігнорувати, а також зупинити її масштаби. Відповідно, йдеться про дію та активний розвиток ідей та роботу над концепціями, що дозволяють справлятися зі зміною клімату. Це вимагає нового мислення, а значить, рішень для туризму, використовуючи креативність, запобігання впливу на навколишнє середовище розробці нових продуктів та туристичних практик

За даними GlobalData, до 2024 року показник виїзду туристів з Німеччини відновиться до 117,9 млн осіб, перевищивши 116,1 млн 2019 року, незважаючи на економічний спад у Європі. Найбільшою популярністю будуть користуватися недорогі подорожі, візити до друзів та родичів, а також поїздки за межі міста, особливо в Австрію, улюблене місце відпочинку країні [35].

Ці дані є частиною дослідження для останнього в якому зазначається, що поновлення виїзного туризму в Німеччині слабкими показниками 2020 та 2021 рр., коли зниження довіри мандрівників і суворі заходи боротьби з COVID-19 призвели до того, що кількість туристів значно скоротилося по відношенню до 2019 [35].

Пандемія COVID-19 дуже вплинула на міжнародні поїздки з Німеччини. Число виїзних туристів скоротилося в кілька разів порівняно з 2019-го, впавши

на 64,5% у річному обчисленні (рік до року) із 116,1 мільйона мандрівників 2019-го до 41,2 мільйона 2020-го, а потім продовжилося зниженням 2021 року до всього лише 40,4 мільйона.

У 2023 році відбулось відновлення туризму в Німеччині [35].

Таким чином, головні перспективи німецького туризму наступні

1) Німеччина має вся перспектива стати одним із лідерів туристичних потоків є Європа. Таке місце забезпечується:

— по-перше, наявністю туристських ресурсів, що включають різні форми рельєфу та клімату, культурно-історичними пам'ятками.

— по-друге, це пов'язано з територіальною близькістю країн Євросоюзу, спільним вирішенням інформаційних проблем, вільним переміщенням через межі, багатонаціональна культура, велика реклама.

— по-третє, розвиненою туристичною інфраструктурою.

2) Німецькі мандрівники важливі для світової туристичної індустрії тощо. є платоспроможними, зацікавленими у подорожах, соціально забезпеченими.

Тобто навіть існуючий рівень розвитку матеріальної бази туризму регіонів дозволяє обслуговувати велику притоку гостей.

Але успішний розвиток туризму стримують цілу низку проблем:

- по-перше, відсутність повноцінної методичної бази управління
- розвиток туризму з урахуванням його подієвої спрямованості;
- по-іншому, недостатність маркетингових досліджень у цій галузі;
- по-третє, відсутність у регіонах періодично повторюваних широкомасштабних заходів, які привертають увагу світової громадськості та професійної бази даних, відкритої для заінтересованих міжнародних організацій;

- по-четверте, забезпеченість туризму транспортом також не відповідає існуючій потреби.

У регіонах Німеччини виникла ситуація, коли розвиток в'їзного туризму неможливий без розвитку певних галузей інфраструктури, і навпаки, тобто потрібна програма взаємопов'язаної стратегії, яка має враховувати інвестиційний

клімат у регіоні, інвестиційні можливості учасників, напрямки інвестування. Важливе завдання турфірм розробити спеціальні проекти залучення туристів, у свою чергу, удосконалення матеріально-технічної бази неможливо без підтримки та контролю з боку держави

Однією з основних тенденцій розвитку туристичних ринків XXI ст. є їх диверсифікація та персоніфікація. Постійно зростаючий конкурентний тиск у середники виробників туристичних послуг з одного боку та клієнтські потреби, які ускладнюються, з іншого, ставлять перед регіональними туристичними комплексами завдання виробництва ексклюзивного турпродукту, унікального за задумом та виконанням [35].

Зростання інтересу до цього виду подорожей також ідентично вписується у загальну тенденцію зміни структури туристичного попиту, проте не дивлячись на загальносвітові тенденції, роль Німеччини у розвитку подієвого туризму залишається дуже незначною, в цьому проблемами виступають: погано розвинена туристична інфраструктура, невисокий рівень сервісу, завищені ціни, відсутність єдиної маркетингової стратегії просування регіонів, брак ефективних механізмів взаємодії адміністрації та бізнесу.

Побудова якісної маркетингової кампанії із національних подій та фестивалів за кордоном – також сучасна проблема. Нині є нестача професійних кадрів у сфері подієвого руху. Сучасні події, в тому числі фестивалі, потребують високопрофільних організаторів та професійних команд з організації та проведення заходів. Ще одним аспектом того, чому реклама подій повинна бути потужною, є те, щоб відвідувачі хотіли відвідати певний захід, а також розказували про нього своїм друзям, колегам, спонукаючи їх до відвідування заходу.

Формування сприятливого інвестиційного клімату – ще одна проблема подієвого туризму.

З боку влади потрібно створити умови для надходження інвестицій у подієвий туризм. Завдяки цьому подієвий туризм почне функціонувати ще краще.

Особливістю менеджменту подій є великі трудовитрати, які не можуть бути знижені, адже у подієвому менеджменті немає «автоматичного режиму роботи», тут кожен захід, навіть періодично повторюваний, вимагатиме капітальних менеджерських зусиль.

Нестабільністю колективу, який безперервно змінюється з кожною подією. У подієвому туризмі безпосередні «виробники» не формують сталий трудовий колектив, фактично це збірні команди, які працюють над певним проектом періодично, епізодично залучаються до організації. З цих причин класичні підходи менеджменту до управління кадрами, їх мотивації, формування командного духу тут неприйнятні [36].

Завдання подієвого менеджера – підбір самотивованої команди, яка сама зацікавлена в бездоганному проведенні події. Окрім самої команди, перед менеджером стоїть завдання мотивувати і туристів, місцеву владу, місцеве населення, засоби масової інформації, спонсорів.

В основі спонукальних причин більшості туристів лежать п'ять груп мотивів: фізична, психологічна, між особистісна, культурна, мотивація престижу і статусу.

По суті, основні тематичні види подієвого туризму спрямовані на задоволення цих потреб.

Мотивація місцевої громади здійснюється трьома групами мотивів, такими як комерційний інтерес (підвищення продажів); можливість організувати цікаве дозвілля; можливість зберегти, розвинути і популяризувати місцеві традиції (культурні, ремісничі, кулінарні та спортивні).

Для мотивації місцевої влади важливі два мотиви: соціально-економічний і іміджевий. Події підвищують зайнятість населення та рівень доходів, формують привабливий образ місцевості, імідж міста, сприяють зростанню в'їзного туризму й інтересу з боку інвесторів.

Мотивація спонсорів лежить переважно у сфері зв'язків із громадськістю. Надаючи фінансову або технічну (транспортну) допомогу під

час організації та проведенні події, спонсори прагнуть зміцнити свій позитивний імідж і здійснити приховану рекламу своєї продукції.

Мотиваційні та поведінкові характеристики споживачів послуг подієвого туризму мають стати в нашій країні об'єктами ретельного дослідження та аналізу фахівців із практичних конкурентних міркувань та основою для формування якісного національного споживчо зорієнтованого подієвого продукту. Потрібні різноманітні підходи до досліджень та багато порівнянь: від оцінювання тих, хто відвідує заходи, до якісних досліджень того, що люди шукають, а також впливів на майбутню споживчу лояльність та поведінку [37, с. 55-62].

Необхідністю залучення і використання засобів виробництва, які не перебувають у власності або управлінні менеджерів подієвого туризму.

У класичному менеджменті організація як функція управління передбачає процес створення і формування структури суб'єкта господарювання (підприємства), що безпосередньо пов'язано з поділом і кооперацією праці. Однак у подієвому туризмі рідко формують стабільну організаційну структуру, зазвичай вона створюється з певною періодичністю залежно від часу проведення події.

Для вирішення зазначених проблем та підвищення якості національного подієвого продукту необхідно на державному рівні розробити стратегію розвитку подієвого туризму, національну маркетингову стратегію подієвого туризму та забезпечити її фінансування; створити систему підготовки кадрів; створити сприятливий інвестиційний клімат; розробити алгоритм для найбільш ефективного використання події та, як результат, отримання максимально високого прибутку, максимізації терміну утримання уваги публіки та попиту; у межах організації та проведення подій зацентувати увагу всіх сторін на раціональному використанні ресурсів та збереженні навколишнього середовища; розробити актуальний календар подій на рік за рахунок економічних механізмів (зокрема, зниження податків), стимулювати турфірми

до розроблення турів на основі подієвого туризму; забезпечити належну безпеку туристів під час проведення подій

### **3.2. Перспективи розвитку нових подієвих фестивалів в країні**

Фестивалі – досить поширена форма культурного святкування, в процесі якого люди, які не є жителями приймаючої локації, приїжджають для участі у заході. Не піддається сумніву той факт, що фестивалі є життєво необхідним туристичним ресурсом, який збагачує внутрішній світ відвідувачів та позитивно впливає розвиток автентичної цінності дестинації [38].

Традиційно у процесі вивчення та аналізу перспектив розвитку фестивального туризму беруться до уваги такі фактори розвитку, як екологічний, психологічний, соціальний, демографічний, економічний, політичний, культурний та матеріально-технічний.

Причому останнім часом основний наголос робився на екологічний фактор, оскільки концепцією багатьох фестивалів стає «зелена політика» та збереження навколишнього середовища, поряд із зменшенням негативного впливу фестивалів на природу, які стали центральною темою фестивального туризму та основним критерієм при плануванні та проведенні фестивалів.

З погляду управління фестивальним туризмом, відвідувачі подібних заходів роблять внесок у економічний розвиток місцевості та сприяють зростанню репутації цього фестивалю серед потенційних туристів. Крім того, не варто забувати про взаємодію таких різноманітних факторів, як ідеї, фінанси, люди, культурне сприйняття, інформаційний потік. Організуючи фестиваль, що приймає сторону отримує прибуток, створює різні дозвільні заходи, покращує інфраструктуру території, де проводиться захід [39].

Взаємини всіх учасників фестивалю робить такий вигляд туризму досить складним і вимагають уважного ставлення до всіх перспективних факторів, що сприяють сталому розвитку фестивалів.



У глобальному сенсі, сталий розвиток - це безперервний, динамічний процес формування світового громадянського суспільства, зниження соціальної нерівності та екологічного навантаження на біосферу, розробки нових ресурсозберігаючих та екологічно чистих технологій з метою запобігання глобальним екологічним, економічним та соціальним загроз, забезпечення економічного зростання без шкоди для екології. У свою чергу, сталий розвиток туризму – це здатність туризму протягом тривалого часу зберігати свої кількісні та якісні показники, тобто. виправдовувати очікування резидентів та туристів як у короткий, так і тривалий період, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу тієї території, яка зацікавлена в цьому явище [40, с. 88].

Важливість сталого розвитку фестивального туризму набула глобальний масштаб і знайшла своє відображення у концепції Нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО (Intangible Cultural Heritage – ICH), спрямованої на забезпечення стабільного розвитку культурного, а також подієвого та фестивального туризму у світі.

В даний час існує достатня кількість досліджень, спрямованих на вивчення та розвиток таких індикаторів стабільного розвитку, як оцінка, моніторинг та порівняльна характеристика факторів, однак, мало уваги приділяється виділенню та визначенню індикаторів, заснованих на перспективі взаємодії між великою кількістю учасників – зацікавлених сторін фестивалів.

Сукупна роль усіх зацікавлених сторін є невід'ємною частиною створення фестивалю. Роль такої організації полягає у створенні, зміцненні, просуванні фестивалів шляхом взаємодії, обміну ідеями та інформацією. В результаті, можна виділити чотири основні учасники фестивального туризму: туристи, місцеве населення, урядові організації та підприємці [41, с. 175-182].

Практична участь відвідувачів фестивальних заходів (туристів) у розвитку туризму полягає в їхній повазі до місцевих соціально-культурних ресурсів, а також участі в місцевому споживанні ресурсів. Фестивальний туризм дає можливість вивчення різних культурних особливостей, різноманітних традицій та стилю життя різних територій та етнічних спільнот, розширення кругозору,

розвитку толерантного ставлення до культурної різноманітності. Знайомство з автентичним мистецтвом, побутом, кухнею, проведення різних майстер-класів не тільки сприяє духовному та інтелектуальному розвитку учасників фестивалів, а також робить вагомий внесок у соціальне взаємодія та у розвиток міжособистісних відносин створення комфортної фестивальної атмосфери за допомогою різних розважальних програм, гастрономічних заходів, привабливої інфраструктури, поряд з організаційно-мистецькими формами проведення фестивалів сприяють не тільки економічного зростання стану регіону, а й покращує його імідж як туристської дестинації.

Підтримка та участь місцевого населення у фестивалях та культурних заходах сприяє передачі своєї культури, зміцненню соціальної згуртованості та цілісності приймаючої спільноти. Заохочуючи та сприяючи участі місцевого населення в організації та проведенні фестивалів, організатори не лише створюють додаткові робочі місця, підвищуючи матеріальне благополуччя та рівень життя. Місцеві жителі розуміють свою приналежність до промисловості туризму не тільки за фактом місця проживання, фестивальний рух стає стилем життя, чином думок, дають можливість зберегти місцеву культуру, продемонструвати її особливості та самобутність, зберегти та передати молодому поколінню [42, с. 265-270].

Урядові організації спираються такі чинники розвитку, як підвищення популярності приймаючої місцевості, поряд з формуванням почуття гордості у населення. Сприяючи просування фестивалю, урядові організації формують імідж, підкреслює особливості приймаючої локації, підкреслюючи її унікальність в очах потенційних туристів. Рекламуючи та просуваючи автентичність та локальну цінність дестинації – місця проведення фестивалю, урядові організації формують почуття гордості у місцевого співтовариства, сприяють їх залученості до різних заходів у рамках фестивалю, включаючи прикрасу, проведення майстеркласів, презентацій, художніх виставок та концертів [43].

Приватний бізнес та підприємці надають підтримку у процесі збереження місцевих культурних цінностей та у створенні нових робочих місць місцевого населення. Отримуючи вигоду від використання привабливих туристичних ресурсів регіону або окремо взятої місцевості, вони несуть соціальну відповідальність та беруть на себе частину витрат, спрямованих на різні заходи, пов'язані з проведенням фестивалю та усунення його наслідків. Приватними підприємцями також створюються тимчасові робочі місця на термін проведення фестивалю, що включають різні види сервісу та участь у різних розважальних та культурних заходах.

Зважаючи на той факт, що фестивальний туризм в даний час час - це унікальний вид туризму, потенціал якого невичерпний, необхідно брати до уваги всі фактори, що сприяють його розвитку, будувати взаємовідносини та зміцнювати взаємозв'язки між ними компонентами. Практично кожна країна має ресурс для сталого розвитку фестивального туризму, збагачуючи туристичну діяльність та розширюючи асортименти турпродуктів, підвищуючи атрактивність регіону. У зв'язку з цим концепція сталого туризму, заснована на взаємодії всіх учасників фестивалів, на сьогоднішній день видається актуальною та заслуговує уваги.

Крім того, управління стійким розвитком необхідно розглядати як динамічний процес зміни туристських дестинацій.

Немає універсальної моделі, придатної всім і завжди.

Однак існують численні важливі фактори, які можуть сприяти реалізації успішної життєздатної політики туризму в всіх регіонах незалежно від їх форми чи величини [44, с. 88].

Підсумовуючи, слід ще раз наголосити, що стійкий фестивальний туризм сприяє поступальному, всеосяжному та стійкому економічному зростанню, повної зайнятості, забезпечення гендерної рівності, формуванню культурної толерантності, інтелектуальному та духовному розвитку особистості, почуття відповідальності та гордості за свою культуру та нематеріальну спадщину. Завдяки розвитку стійкого фестивального туризму можливе створення стійкої

інфраструктури, прагнення розвитку та інновацій. Сталий розвиток туризму в цілому також впливає на можливість побудови миролюбного та відкритого товариства з метою активізації роботи представників різних країн у рамках глобального партнерства [45, с. 30]

Німеччина є однією з провідних країн світу за кількістю туристичних ресурсів. Берлінський міжнародний кінофестиваль «Берлінале» – це одна з найбільших щорічних подій у світі кінематографу, що відбувається у лютому у столиці Німеччини. Щорічно його відвідують понад 300 тис. гостей та 20 тис. професіоналів у галузі кіноіндустрії зі 124 країн світу. Щороку в рамках програми фестивалю глядачам демонструють близько 400 повнометражних та короткометражних художніх фільмів, знятих з моменту проведення останнього «Берлінале», які не брали участь в інших конкурсах. Вперше "Берлінале" було проведено в 1951 [46].

Октоберфест (Oktoberfest) – найбільший у світі фестиваль пива. Він проходить щорічно у Мюнхені, столиці Баварії, розпочинається у другій половині вересня та триває 16 днів.

Це масштабне свято пива має свою давню історію. Історія фестивалю розпочалася 12 жовтня 1810 р., у день весілля принца Людвіга та принцеси Терези Саксонської. Для гостей було організовано безкоштовне пиво та кінна гонка. Прогулянки пройшли настільки весело, що Людвіг видав указ святкувати щороку Октоберфест. Святкування припинялося лише під час Першої та Другої світових воєн. Можна впевнено сказати, що Октоберфест – це подійний туристичний ресурс світового значення, який на фестиваль приїжджають з усього світу.

Свято весни або Фрулінгсфест (Frühlingsfest) щорічно проходить у Берліні. Це масштабне свято триває кілька тижнів. Програма дуже різноманітна, тут є брейк-данс, і американські гірки, і примара, і Танець вампірів, і музичні шоу. Одна з найважливіших подій фестивалю – відкритий ресторанний день. Однак їжа тут найпростіша, але й найулюбленіша з тієї, яку можна перехопити на вулиці та з'їсти дорогою (смажені сосиски, мигдаль та каштани, випічка,

зацукровані фрукти, шашлик, цукрова вата для дітей). Щодо розваг дітей, то для них встановлюють численні каруселі, гірки та інші атракціони. Дуже очікувана складова свята весни – це суботні феєрверки. Їх влаштовують двічі – на початку та на завершення фестивалю [47, с. 112-115].

Справжнє торжество піротехніки відбувається щорічно в середині липня у німецькому місті Кельні. Це фестиваль "Кельнські вогні". На грандіозне свято феєрверків на Рейні прибувають туристи з усіх куточків світу. Фестиваль «Кельнські вогні» проводиться вже 14 років поспіль і завдяки величезному інтересу туристів з кожним роком стає все більш масштабним. За яскравим шоу туристи спостерігають із палуб кораблів та прогулянкових катерів (вигідні позиції), з мостів та берегів річки, з балконів і навіть дахів будинків. У день фестивалю проходить концерт за участю світових зірок – звучить найрізноманітніша музика; ресторани, сувенірні магазини та навіть музеї працюють до світанку. І як тільки починає темніти, набережна Рейну спалахує тисячами вогнів, включається підсвічування будинків і споруд, річкою ходять кораблі, прикрашені гірляндами, люди палять бенгальські вогні та свічки, в небі гуркотять і розквітають салюти. Найвражаюча частина свята – фінальна світлова вистава зі 120-метрової палуби корабля, пришвартованого посеред річки. Протягом півгодини небо над Рейном висвітлюється мільйонами феєрверків, які супроводжують оркестрова музика [48, с. 57-60].

Карнавал культур – це 4-денний міський фестиваль, що відбиває різноманітність та свободу представників культур Берліна. Під час KdK громадські місця міста перетворюються на майданчики для самовираження та прояву своєї культурної ідентичності. Музичні та танцювальні групи, професійні та аматорські, діти та дорослі беруть участь у параді через Кройцберг.

На вулицях влаштовують сцени, де можна побачити як відомих та популярних виконавців зі світовим ім'ям, так і початківців. Тут звучить найрізноманітніша музика, від реггі до шансону. Фінальний карнавальний парад – це масштабний яскравий хід, у якому бере участь понад 80 груп та понад 5 тис. осіб [49, с. 35-42].

Берлінський джазовий фестиваль, він же JazzFest Berlin збирає музикантів з усього світу і вважається одним із найстаріших та найшанованіших джаз-заходів Європи.

Програма фестивалю завжди дуже різноманітна, можна відчутити і традиційні та прогресивні речі, і біг-бенди, і камерні колективи.

У Берліні з 2014р. пройде ще один джазфест – весняний XJAZZ. Він проходить у Кройцберзі і, на відміну від основного, присвячений переважно сучасному джазу та електронним імпрровізаціям, а також неокласиці. Фестиваль був створений зусиллями молодих виконавців і має власну унікальну харизму. Зокрема він дуже екоорієнтований, 90% виконавців прибувають сюди на метро або на велосипеді.

Фестиваль Толвуд у Мюнхені веде свою історію з далекого 1988р. У цей час ініціативна група активних та небайдужих шанувальників мистецтва виступила з ідеєю створення свята. За задумом організаторів, фестиваль мав бути синтезом масштабної культурної події у поєднанні з всілякими гедоністичними розвагами. Дивовижні інсталяції, арт-об'єкти, театралізовані вистави та шоу, а також виступи відомих рок-музикантів – «Толвуд». Такий гучний успіх був викликаний і тим, що до свята практично відразу виявили інтерес багато відомих артистів. Фестиваль проводиться двічі на рік – взимку та влітку, і триває майже місяць [50].

Зі своїми 150 міжнародними галузевими виставками-ярмарками Німеччина у міжнародному масштабі є важливим ринком товарів. Приблизно дві третини всіх провідних світових галузевих виставок проходять у Німеччині.

«Зелений тиждень» – це єдиний у своєму роді міжнародний ярмарок досягнень сільського господарства, садівництва та виробництва продовольчих товарів. Загальна територія ярмарку складає 115 тис. кв.м, величезна кількість експонатів із 56 країн світу, кількість відвідувачів – 420 тис. Глобальний агропромисловий форум відвідують високопосадовці, включаючи міністрів сільського господарства, керівників компаній сільськогосподарської галузі та харчової промисловості.

CREATIVA – це ярмарок творчого дизайну, який уперше відбувся у 1982 р. Місто проведення ярмарку – Дортмунд. Величезна творча студія виставляє рукоділля, в'язання, плетіння, живопис, роботи з дерева та металу, глиняний посуд та коштовності [51, с. 22].

У жовтні щороку на книжковий ярмарок у Франкфурті-на-Майні приїжджають автори та видавці, агенти та продюсери з усього світу [6]. У суботу та тиждень ярмаркового тижня спеціально для приватних відвідувачів працює найбільший у світі торговий павільйон із книгами та медіапродукцією. Щороку на ярмарку запрошується почесний гість – країна, яка представляє у Франкфурті свою літературу.

ANIMAL Stuttgarter MesseHerbst 2017 – це спеціалізована виставка тварин у Штутгарті. В рамках виставки проходить кілька профільних конференцій та семінарів, які привертають увагу багатьох любителів та спеціалістів з розведення домашніх тварин. Тут проводяться шоу-програми, покази, представлено продукцію та послуги для тварин.

Музика, спорт, стиль життя, освіта – ось лише деякі теми ярмарку You. Щорічно діти та підлітки з різних європейських країн приїжджають до Берліна на найбільший молодіжний ярмарок. Тут відбуваються живі виступи на музичних сценах, презентації модних видів спорту та ярмарки вакансій [52].

Різдвяні ярмарки Німеччини відомі на весь світ. На різдвяних ярмарках можна провести багато годин у пошуках подарунка. Асортимент дуже широкий. Насамперед, це традиційні різдвяні сувеніри: ялинкові прикраси, вироби зі скла, дерев'яні іграшки, ляльки, срібні прикраси, ангели із сусального золота та багато іншого. На базарах грають шарманки, змащуються каштани та знамениті німецькі сосиски. На кожному кутку можна придбати чашку гарячого глінтвейну – традиційного різдвяного напою, цукрову вату, печені яблука, глазуровані фрукти, імбирні та медові пряники, фрукти в шоколаді, мигдаль по-віденськи, волоські горіхи, арахіс тощо.

Великі базари у великих містах, таких як Берлін, Дрезден, Нюрнберг, Мюнхен, Франкфурт, Кельн, Дюссельдорф, Гамбург приваблюють туристів не

тільки з Німеччини, але і з-за кордону. Різдвяний базар у Дрездені вважається найдавнішим (є відомості про його існування ще 1434 р.) [53, с. 185-190].

Головним різдвяним містом Німеччини часто називають Нюрнберг. Тут функціонує один із найбільших і найстаріших базарів у країні, який не втратив своїх багатовікових традицій.

У Берліні можна відвідати понад сорок різдвяних ярмарків. А в Гамбурзі, окрім базарів, можна переглянути феєрверки – програму під назвою «Різдвяні вогні над Гамбургом».

Отже, у Німеччині протягом року відбувається значна кількість фестивалів, виставок та ярмарків, які приваблюють мільйони туристів. Тематика фестивалів найрізноманітніша – від кінофестивалю «Берліналі» та закінчуючи пивним фестивалем «Октоберфест». Ярмарок та виставки в Німеччині проходять протягом цілого року і охоплюють багато міст, залучаючи значні туристичні потоки. Особливими є різдвяні ярмарки відомі на весь світ.

Слід зазначити, що туризм є унікальним видом туризму, оскільки він невичерпний за змістом. Експерти вважають, що найближчим часом кількість учасників турів значно перевищить кількість учасників екскурсійних турів. Отже, подієвий туризм на етапі розвитку суспільства є важливим і необхідним явищем, що реалізує майже всі основні функції туризму: економічну, пізнавальну, рекреаційну, виховну і розважальну, а досвід Німеччини у розвитку родинного туризму є прикладом для наслідування багатьох країн світу.

### **3.3. Використання досвіду Німеччини, та пропозиції для розвитку подієвого туризму України**

З усіх фактів та їх аналізу можна дійти невтішного висновку у тому, що туристична промисловість Німеччини перебуває в дуже високому рівні, розвивається відповідно до загальносвітовими тенденціями і напрямками, та заодно має свої особливості.



Незважаючи на роль, яку сьогодні може відігравати туризм в економічній та соціальній сферах кожної країни, у науковій літературі практично відсутні роботи, присвячені глибокому аналізу державної туристичної політики України, а також управлінню просуванням національного туристичного продукту за кордоном.

Аналіз позитивного досвіду Німеччини у розвитку її туристичної галузі показав, що він може бути використаний з метою вирішення проблем у розвитку аналогічної галузі в Україні, а саме: у вдосконаленні системи державного регулювання туризму, а також у подоланні проблем та удосконаленні процесу просування туристичних можливостей України всередині країни та за кордоном.

Системний підхід при цьому виражається по-перше у розгляді туризму як невід'ємної частини всієї економіки країни, інтегрованої в інші сфери національної економіки, а саме: на підтримку та розвиток малого та середнього підприємництва; на розвиток відсталих регіонів та вирівнювання рівнів їх розвитку та підвищення зайнятості населення [54].

Насправді, у Німеччині це реалізується як довгострокові програми, орієнтовані, наприклад, на розвиток туризму у відсталих сільських чи промислових регіонах, надання пільгових режимів малим та середнім підприємствам у сфері туризму (готелям, пансіонам, кафе тощо).

По-друге, системний підхід виявляється у постійній долі держави (зокрема фінансової) у розвитку цієї галузі, послідовному проведенні обраної стратегії різних рівнях влади, її підтримці всіх структур влади шляхом реалізації конкретних заходів. Головними критеріями при цьому є сталість, послідовність та системність. На жаль, нині в Україні можна відзначити лише відносну сталість, з якою держава приділяє увагу туристичній галузі.

Системність і послідовність вжитих заходів на всіх рівнях влади наголосити поки що не вдається.

Усі рівні влади при реалізації системного підходу також повинні мати узгоджені пріоритети розвитку, які є орієнтирами для подальших дій не тільки

для державних, а й для всіх підприємств туристичної галузі. З цією метою може бути корисним досвід [55].

Німеччини у плануванні розвитку туристичної галузі на державному рівні, що впорядковує та допомагає їх систематизувати пріоритети, а також послідовно вибудовувати заходи щодо досягнення запланованих цілей.

Крім того, необхідний чіткий розподіл зон відповідальності між загальнодержавними, обласними та місцевими рівнями влади. Він має відбуватися не лише за географічною ознакою, а й за «стратегічною». Наприклад, державні органи загальнодержавного рівня повинні відповідати за вироблення та побудову загальної стратегії розвитку галузі в країні, просування туристичного образу країни всередині країни та за кордоном, а також загальноекономічні заходи щодо розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, а обласні та місцеві – за розвиток інфраструктури. та реалізацію загальнодержавної стратегії на своїх територіях

Досвід Німеччини показує, що держава, зацікавлена у розвитку туристичної галузі, фінансуватиме просування цієї галузі як усередині країни, так і за кордоном, при цьому фінансування має спрямовуватися не лише на рекламні заходи, а й на глибокі маркетингові дослідження, підвищення інформаційної прозорості та додаткове навчання працівників туристичної промисловості, що відповідає світовим стандартам.

В Україні виконання функцій дослідження ринкових тенденцій у сфері туризму всередині країни та за кордоном, розроблення програм, створених на основі досліджень та їх реалізація (у тому числі за кордоном) мають входити до обов'язків Державного агентства України з туризму. У кожній області всередині країни має бути філія цієї організації [56, с. 362].

Розмежування зон відповідності між Державним агентством України з туризму та його регіональними філіями, на думку авторів, має відбуватися так: країни та за кордоном. Крім того, потрібне створення представників цієї організації за кордоном в основних країнах-постачальниках туристів України (Чехія, Литва, Польща). При цьому можна використати досвід Німеччини та з

метою економії коштів організувати ці представництва спільно з великими українськими підприємствами (авіакомпаніями, туроператорами) тощо. Фінансування діяльності цієї організації має бути прерогативою держави, але має залежати і від вкладів членів туристичних підприємств галузі, а також їх спілки та об'єднання. Також має відбуватися та фінансування діяльності регіональних представників цієї організації

Співробітниками цієї організації повинні бути професійні маркетологи, а не колишні співробітники адміністрацій та державні службовці, які на даний момент займаються просуванням України та її областей на туристичному ринку

При організації діяльності Державного агентства України з туризму було б корисно використати досвід Німеччини у плануванні річних тем та заходів на перспективу (зазвичай 3 роки), проведення регулярних моніторингів п'яти основних ринків країн-постачальників туристів та конкурентів, працювати з глобальною інформаційною мережею Internet і навіть підвищення привабливості відпочинку у країні [57].

Таким чином, слід зазначити, що рівень розвитку туристичної галузі України, за оцінками різних фахівців, значно відстає від рівня розвинених країн. На шляху до успішного розвитку цієї галузі

У нашій країні стоїть низка проблем, які можна об'єднати у кілька груп: недосконалість державної політики та державного регулювання туристичної галузі, недосконалість туристичного законодавства, недостатні зусилля щодо просування туристичних можливостей України всередині країни та за кордоном, нерозвиненість інфраструктури.

Аналіз позитивного досвіду Німеччини у розвитку її туристичної галузі показав, що він може бути використаний з метою вирішення проблем розвитку аналогічної галузі України. Комплекс запропонованих заходів сприятиме організації системного підходу до регулювання та розвитку цієї галузі. Має бути створена досить гнучка саморегулююча система. Це дозволить вживати ефективних заходів щодо розвитку внутрішньої інфраструктури, підвищення сервісу та вдосконалення законодавства, тобто в сукупності дати новий імпульс

розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, що дозволить досягти позитивного ефекту

### **Висновки до 3 розділу**

Для просування подійного туризму у Німеччині важливо активно брати участь у створенні та проведенні проектів, які матимуть значний вплив на суспільство. Це включає створення і постійне оновлення баз даних туристів, розробку рекламно-інформаційних матеріалів, створення рекламних відео та електронної продукції для поширення інформації про подієвий туризм на міжнародній арені.

Також важливо створити імідж Німеччини як найкращого туристичного. безпосередньо за допомогою використання інтернет-технологій та поширення інформації у цьому середовищі. Для збільшення туристичних потоків можна просувати подійний туризм через некомерційні організації та організовувати рекламні кампанії на місцевому, регіональному та міжнародному рівнях використанням ЗМІ.

Для підвищення унікальності туристичної дестинації необхідно поширювати інформацію про її природу, рекреаційні ресурси та події, які проходять на території країни. Крім того, можна організовувати різноманітні акції, які допоможуть популяризувати подійний туризм, сприяти інформаційної підтримки народних святкувань та міжнародних заходів.

## ВИСНОВКИ

Отже, туристи, які віддають перевагу організованому відпочинку, орієнтовані на комфорт, частково перекладають вирішення важких ситуацій на представників турбізнесу. Вони вступають у складну систему комунікації: дії туристів, що співвідносяться з діями інших туристів, місцевих жителів туристських DESTИНАЦІЙ, лідерів думок у туристичній спільноті як відправляючої DESTИНАЦІЇ, так і які виявляються в ході подорожі, турагентів, співробітників підприємств та установ, що забезпечують гостинність. Налагоджена система здатна захистити туриста від більшості стресових ситуацій, знижуючи негативний вплив культурних розбіжностей, надаючи соціальну підтримку туриста. І в цьому випадку, не тільки туристи, але насамперед фахівці різного рівня і різних підприємств повинні володіти високою стресостійкістю і навичками власної поведінки.

Внутрішній контекст відображає сукупність психофізіологічних та особистісних особливостей, знань та досвіду суб'єкта, його уявлення, смисли, цінності, установки, прагнення особистості.

Зовнішній контекст – це сукупність предметних, соціокультурних, просторово-часових та інші характеристики ситуації

Проблеми, що виникають в даному контексті, можуть бути обумовлені як, наприклад, недоліком знань і досвіду туриста або фахівця в даній сфері, жорсткими установками, особистісними особливостями, а також об'єктивними складними умовами ситуації.

Туризм актуалізує поведінку, що влаштовує, а так само стимулює навчання новим способів подолання, що спостерігаються в процесі комунікації з суб'єктами – носіями цих знань

Таким чином, туризм відіграє важливу роль у структурі національних економік багатьох країн, є містоутворюючим та ключовим для низки територій. Для Німеччини туризм відіграє важливу роль як з погляду національного, так і

регіонального (локального) розвитку. Країна має численні та диференційовані туристичні ресурси, залучаючи мільйони мандрівників щорічно.

Серед усіх європейських країн Німеччина займає четверте місце за кількістю іноземних туристів, які відвідали країну, поступаючись лише Франції, Іспанії та Італії; та сьоме місце серед усіх країн світу. Такі значні результати стали можливі не тільки завдяки наявності різноманітних туристичних ресурсів, а й як результат комплексної, добре скоординованої політики на всіх рівнях її реалізації

Сьогодні існують такі рекомендації щодо розроблення ефективної маркетингової стратегії просування подієвих турів у Німеччині, як використання сучасних Інтернет-технологій. Варто звернути увагу на те, що суттєвий обсяг інформації щодо потенційних клієнтів в Інтернет-мережі можна зібрати шляхом використання соціальних мереж і тематичних порталів.

Іншими інструментами просування можуть бути:

- активна робота з впливовими ЗМІ та журналістами;
- проведення співпраці з туристичними представництвами інших держав;
- створення рекламно-інформаційної продукції для розповсюдження інформації про події та заходи.

Для просування подійного туризму у Німеччині важливо активно брати участь у створенні та проведенні проектів, які матимуть значний вплив на суспільство. Це включає створення і постійне оновлення баз даних туристів, розробку рекламно-інформаційних матеріалів, створення рекламних відео та електронної продукції для поширення інформації про подієвий туризм на міжнародній арені.

Також важливо створити імідж Німеччини як найкращого туристичного. безпосередньо за допомогою використання інтернет-технологій та поширення інформації у цьому середовищі. Для збільшення туристичних потоків можна просувати подійний туризм через некомерційні організації та організовувати

рекламні кампанії на місцевому, регіональному та міжнародному рівнях використанням ЗМІ.

Для підвищення унікальності туристичної дестинації необхідно поширювати інформацію про її природу, рекреаційні ресурси та події, які проходять на території країни. Крім того, можна організовувати різноманітні акції, які допоможуть популяризувати подійний туризм, сприяти інформаційної підтримки народних святкувань та міжнародних заходів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Щука Г.П. Подієвий туризм : навч.-метод. посіб. / Г. П. Щука. - Берегове: ЗУІ, 2023. -171 с.
2. Фокін С. П., Беркова О. П., Борисюк О. А., Бут М. Г Подієвий туризм Німеччини: досвід для України. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія : Географія. Тернопіль, 2023. №1 (54). С. 148-157
3. Кравець О. М., Байлик С. І. Організація анімаційних послуг в туризмі: навч. посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.
4. Власова Т. І., Алейніков О. В. (2015): Подієвий туризм – ефективний антикризовий інструмент залучення туристичних потоків у регіоні. Вісник НАТ. №1. С.38-40.
5. Вовк До. (2019): Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання
6. Беркова О.П., Борисюк О.А. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. Економіка та суспільство: електронний журнал. 2023. №48. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2203>.
7. Вовк К. (2021): Управління розвитком подієвого туризму в регіоні : дис.... д-ра філ-фії. Харків. 264 с. URL: [https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Vovk-K.M.\\_Dysertatsiya-Vchenna-rada-DF-64.055.015-2021.pdf](https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Vovk-K.M._Dysertatsiya-Vchenna-rada-DF-64.055.015-2021.pdf)
8. Клочковська В. О., Клочковський О. В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області // Економіка та організація управління. Донецьк, 2019. Вип. 1. (33). З. 110 -115.
9. Олійник В. В., Шикіна О. В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України // Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаїв, 2016. Вип.14. С.487-490



10. Паньків Н. Є., Мороз В. Р. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе Покуття» // Науковий вісник НЛТУ України. Львів, 2018. Вип. 5. С. 78-82.
11. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка Ужгород, 2011. Вип.33. Ч. 4. С. 124 -128.
12. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище // Культура і сучасність. 2013, Вип. 1. С.88-92.
13. Фокін С. П., Сукач П. В., Особливості розвитку подієвого туризму Південно-Східної Азії //Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії та практики: матеріали міжн. наук.прак. конф. Київ: НАУ, 2020. Том 5. С. 890 - 893
14. 7. Фокін С. П. Міжнародний гральний бізнес як фактор розвитку туризму // Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії та практики: матеріали міжн. наук.прак.. конф. Київ: НАУ, 2020. Том 4. С. 143 - 151
15. Фокін С. П. Особливості івент-туризму Німеччини. // Туристичний регіонознавство: матеріали наук.-прак. семінару кафедри міжнародного туризму та країнознавства Національного авіаційного університету: збірник тез. Київ: НАУ, 2022. С. 50 - 55.
16. Беркова О., Борисюк О., Дудник І. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. Вісник Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. 2019. Вип. 1 (74). С. 75-81.
17. Казковий світ різдвяних ярмарків. MegaSite.In.UA. URL: <http://megasite.in.ua/15707-kazkovijj-svit-rizdvyanih-yarmarkiv-rizdvonimechchina-bazar-yarmarok-suvenir-glintvejnn-fehrverk.html>
18. Молодіжний ярмарок YOU у Берліні URL: <https://www.deutschland.de/ru/topic/obshchestvo/sport-dosug/molodyozhnaya-yarmarka-you-v-berline>
19. Німецькі різдвяні ярмарки. Auto-Travel URL: [http://www.autotravel.ua/articles/rizdvyaniyarmarky-germany/view\\_print/](http://www.autotravel.ua/articles/rizdvyaniyarmarky-germany/view_print/)

20. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону/ URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/tyschenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm)
21. CREATIVA 2017. Міжнародний портал учасників виставок URL: <http://terra-expo.com/exhibition/creativa-2017-9684/>
22. Frankfurter Buchmesse 2017 – 69-й франкфуртський книжковий ярмарок. Міжнародний книжковий портал. URL: <https://www.expoclub.ru/db/exhibition/view/7706/>
23. Щука Г. П. Подєвий туризм. Навчально-методичний посібник. Берегове: ЗУІ, 2023. 171 с. URL: [https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/2697/1/Scsuka\\_H\\_Podiiieviy\\_tur\\_ym\\_navchalno\\_metodychnyi\\_posibnyk\\_2023.pdf](https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/bitstream/123456789/2697/1/Scsuka_H_Podiiieviy_tur_ym_navchalno_metodychnyi_posibnyk_2023.pdf)
24. Мальська М. П. Управління маркетингом у сфері туризму [текст] підручник. / М. П. Мальська, І. З. Жук – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 328 с.
25. Вовк К. М. Подієвий туризм як чинник розвитку Харківського регіону. Збірник наукових праць «Управління розвитком». 2018. № 2 (192). С. 21–28.
26. Вовк К. М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. Проблеми і перспективи економіки та управління. Чернігівський національний технологічний університет. 2019. № 3. С. 184–191.
27. Вовк К. М. Розвиток подієвого туризму в Україні. Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 27 жовтня 2017 р.). Х: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. С. 307–308.
28. Вовк К. М. Підприємницька діяльність як інструмент розвитку подієвого туризму. Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Житомир, 2-3 листопада 2017 р.). Житомир: ЖДТУ, 2017. С. 463–467.

29. Вовк К. М. Подієвий туризм як стратегія розвитку регіону. Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Рівне-Луцьк, 29-30 листопада 2017 р.). Рівне-Луцьк. Рівне: Волин.обереги, 2017. С. 87–88.

30. Вовк К. М. Інформаційна складова подієвого туризму. Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 29-30 березня 2018 р.). Х: Видавництво «НТМТ», 2018. С.197-198.

31. Вовк К. М. Маркетинг в сфері івент-туристичної діяльності. Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів: матеріали III міжнародної науково-практичної інтернетконференції (Кривий Ріг, 19 січня 2019 р.). Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2019. С. 69–71.

32. Вовк К. М. Ділові аспекти подієвого туризму -концепція та перспективи розвитку в Харківському регіоні. Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: матеріали міжнародної наукової конференції (Харків, 31 травня - 1 червня 2018 р.). Х: ХНЕУ ім. С.Кузнеця, 2018. С. 25–26.

33. Vovk K. Management of the development of scientific tourism. Сучасні проблеми менеджменту: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 19 жовтня 2018 р.). К: НАУ, 2018 р. С. 49–51.

34. Наумік-Гладка К. Г., Вовк К. М. Роль подієвого туризму у відновленні рекреаційних територій. Digital and innovative economy processes, strategies, technologies: матеріали міжнародної наукової конференції (Кельце, 25 січня 2019 р.). Poland: Baltija Publishing, 2019. С. 154–156.

35. Туризм в Німеччині/ URL: <https://www.germany.travel/en/home.html>

36. Айворі М. Німеччина. Путівник. National Geographic. Київ : Лібра, 2017. 440 с.

37. Аніпко Н. П. Туристичне країнознавство. Західна та Північна Європа : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 236 с.

38. Богадъорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму. Навчальний посібник. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2019. 225 с.
39. Вихід із кризи – туризм у Німеччині швидко відновлюється, майже наздогнавши допандемічний рівень. URL: <https://internationalwealth.info/news-of-the-offshore/turizm-v-germanii-nachal-rezko-vosstanavlivatsya-v-techeniyeleta/>
40. Герасименко В.Г. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду. Вісник ДІТБ. Серія: економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері). 2019. N 12. С. 19–24
41. Кифяк В.Ф. Організація туризму. Чернівці: Книги XXI, 2016. 344 с.
8. Кількість класифікованих готелів Німеччини за зірковістю. URL: <https://de.statista.com/themen/664/tourismus-in-deutschland/#topicOverview>
42. Кількість туристів та доходи від туризму в Німеччині. URL: <https://takeprofit.org/statistics/tourist-arrivals/germany/>
43. Статистика в'їзного туризму в Німеччині. URL: <https://de.statista.com/themen/5002/inbound-tourismus-in-deutschland/#topicOverview>
44. Статистика туризму в Німеччині. URL: <https://de.statista.com/themen/664/tourismus-in-deutschland/#topicOverview>
45. Туризм у Німеччині у 2022 році: на 45,3% більше ночівель, ніж у попередньому році, але на 9,1% менше, ніж до корони. URL: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/02/PD23\\_055\\_45412.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/02/PD23_055_45412.html)
46. Туристична політика зарубіжних країн / за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 220 с.
47. .Які показники для сфери туризму Німеччини у 2022 році?. URL: <https://aussiedlerbote.de/2022/01/что-zhdet-industriyu-turizma-germanii-v-2022-godu/>

48. Tourismus-Masterplan 2022 – 2027. URL: [https://www.oberschwabentourismus.de/Resources/Persistent/8e3668aa141b5d2faf5d7b758653a13f7181aa3b/Tourismus-Masterplan-OTG-2022\\_final\\_k.pdf](https://www.oberschwabentourismus.de/Resources/Persistent/8e3668aa141b5d2faf5d7b758653a13f7181aa3b/Tourismus-Masterplan-OTG-2022_final_k.pdf)
49. Беслик Л.Ю. Проблеми та перспективи розвитку подієвого туризму в світі та Україні. - Дипломна робота на здобуття ступеня бакалавра спеціальності "Туризм". - Національний авіаційний університет. - Київ, 2020. -69 с. <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/42341>
50. Berkova O., Borisyuk O. Marketing in the study of regional tourist markets. Вісник Одеського національного університету. серія: Економіка. Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2023. Том 28. Вип. 2 (96). С. 25-30.
51. Казковий світ різдвяних ярмарків. MegaSite.In.UA. URL: <http://megasite.in.ua/15707-kazkovijj-svit-rizdvyanih-yarmarkiv-rizdvonimechchina-bazar-yarmarok-souvenir-glintvejnn-fehrverk.html>
52. Молодіжна ярмарка YOU в Берліні/ URL : <https://www.deutschland.de/ru/topic/obshchestvo/sport-dosug/molodyozhnaya-yarmarka-you-v-berline>
53. Німецькі різдвяні ярмарки. Auto-Travel URL: [http://www.autotravel.ua/articles/rizdvyani-yarmarky-germany/view\\_print/](http://www.autotravel.ua/articles/rizdvyani-yarmarky-germany/view_print/)
54. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону URL : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/tyschenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm)
55. CREATIVA 2017. Міжнародний портал учасників виставок/ URL : <http://terra-expo.com/exhibition/creativa-2017-9684/>
56. Frankfurter Buchmesse 2017 – 69-а франкфуртська книжкова ярмарка. Міжнародний книжковий портал. URL : <https://www.expoclub.ru/db/exhibition/view/7706/>
57. С. Фокін Подієвий туризм Німеччини. Досвід для України. 2023. URL: <http://nzg.tnpu.edu.ua/article/view/284282>