**ВСТУП**

**Актуальність обраної теми.** Актуальність магістерської роботи полягає в необхідності популяризації фестивального руху в Україні з метою його розвитку до міжнародного рівня. Оскільки цей вид туризму за кордоном захоплює все більшу частку ринку турпослуг, то для нашої країни, як і для будь-якої іншої, розвиток даної галузі є дуже перспективним.

Одним з відносно молодих і перспективних напрямків подієвого туризму є фестивальний туризм, пов'язаний з відвідуванням національних і міжнародних фестивалів, конкурсів, видовищно-костюмованих свят, спортивних змагань та ін. З'явившись порівняно недавно, він динамічно розвивається і вже зараз займає значне місце в світовому туристичному русі . Фестивальні заходи проводяться в заздалегідь встановлений час на певній території країни, регіону, міста, концертного або театрального залу. Фестиваль як культурна акція передбачає наявність своєї аудиторії, на яку орієнтована його художня концепція.

Щороку в Україні проводиться близько двохсот фестивалів різної тематики, які чомусь не мають достатньо прихильників за кордоном. Лише деякі з них мають міжнародний статус, але їх не відвідує така ж кількість міжнародних гостей, як скажімо, Октоберфест у Мюнхені, чи карнавал у Ріо-де-Жанейро. Тому вирішення цієї задачі є актуальним питанням і воно потребує уваги як органів державного управління, так і громадськості: організаторів, учасників та відвідувачів цих заходів.

Останніми роками ефект глобалізації міжнародного туризму привів до постійного росту конкуренції між популярними напрямами та пошуку оптимальних позицій на туристичному ринку. В такій ситуації подієвий туризм виступив як істотний елемент в розвитку туристичних дестинацій, залученні споживачів, пошуку інвестицій та покращенні локального і регіонального рівня економіки.

Фестивальний туризм може внести істотний внесок в розвиток туризму у країнах світу, підвищити їх привабливість та позитивно вплинути на розвиток економіки.

Туризм – сфера господарського комплексу, що забезпечує десяту частину світового валового продукту. Ця галузь розвивається швидкими темпами і в найближчі роки може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності. Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною та сьогоденням нашого народу і держави. Важливе значення для туристичної індустрії мають ресурси, які не вимагають великих фінансових затрат. На цьому фоні значний інтерес представляють туристичні події, які відіграють важливу роль у формуванні туристичних потоків та позитивно вливають на розвиток туристичної інфраструктури. Тому варто звернути увагу на фестивальні ресурси, потенціал яких необмежений, однак є найбільш привабливим для використання в пізнавальному, молодіжному, етнічному та пригодницькому туризмі. Фестивальний туризм в Україні сьогодні розглядається як вид подієвого туризму, проте йому приділяється недостатньо уваги.

У світі індустрія музичних фестивалів давно вже стала складовою туристичної галузі: на топові події заїжджаються десятки, якщо не сотні, тисяч фам-туристів, гроші яких становлять джерело прибутків не тільки організаторів фестивалів, але й сотень дрібних та не дуже бізнесів: транспортних компаній, закладів розміщення й харчування, банківських установ, екскурсійних бюро і т.д. Хоча порівняно недавно -якихось півстоліття тому - переважна більшість подій такого класу служила для самовисловлення музикантів та їхніх фанатів, та не носили комерційного характеру. Згадаймо хоча б знаменитий фестиваль «Вудсток» 1969 року. У середині 70-х років минулого століття комерціалізувалися й фестивалі у Західній Європі, а на початку 90-х - й у Східній.

Мало уваги приділяється фестивальному туризму в Україні як складовій подієвого туризму. Можна зустріти хіба що окремі публикації в галузевих журналах про пвні заходи такого характеру, але вони носять лише культурно-просвітницький та інформаційний характер. Єдиним ресурсом, де ми можемо отримати інформацію з данного питання – це Internet. Так, для масштабних фестивалів створені власні сайти, на яких міститься інформація про організаторів, програму, час святкування, туристичну інфраструктуру, транспортне сполучення території проведення заходу тощо. Але знову ж таки ця інформація не носить науково характеру. Тому ця тема вкрай актуальна та потребує в дослідженнях.

Дослідженню питань організації й розвитку подієвого туризму загалом присвятили свої праці такі відомі вчені як: П. Доан, П. Тищенко, Т. Подус, А. Бабкін, Ю. Блохіна, Д. Ісмаєв, В. Квартальнов, А. Кирилов, О. Костюк, І. Смаль, І. Шаповалова, Г. Карпова, М. Біржаков, А. Молодецький, А. Пташнік, Н. Корнілова та ін.

Саме фестивальноту туризму присвятили свої праці А. Молодецький та А. Пташнік, які визначили його географічні риси в Україні як чинника сталого розвитку регіонів, великих, середніх та малих міст. Автори також визначили його реальний або потенційний вплив на економічний стан цих географічних об’єктів. На конкретних прикладах вони розглянули основні типи фестивалів, які проводяться в Україні і провели аналіз закладів освіти, які готують кадри для фестивальної діяльності [49].

Як показава аналіз наукової літератури, насьогодні перспективним напрямом дослідження розвитку подієвого туризму є етноспрямований туризм. Так, Рожнова В. і Терес Н. порівнюють розвиток українського та закордонного етнотуризму. В той час як цей вид туризму в Україні стає новим і провідним напрямом діяльності, за кордоном вже тривалий час приділяється велика увага збереженню історико-культурної спадщини і організації етнічного туризму. Основою зародження, стабільності і розвитку етнотуризму є співпраця місцевого населення з державною владою [60,с.42].

Стан розвитку етнотуризму по різних регіонах Україні описують науковці Галасюк С. [13], Зеленко О.О. [29-30], Кулаковська І. [43], Мальська М. [46], Чередниченко О. і Чередниченко А. [77] та інші.

Сучасний фестивальний туризм - це вид туризму, пов'язаний з відвідуванням національних і міжнародних фестивалів і конкурсів, зреліщно- костюмованих свят, спортивних змагань та ін. Фестивальний туризм, як напрямок світового туризму, відносно молодий і вельми перспективний. З'явився він недавно, проте динамічно розвивається і вже зараз займає значне місце в світовому туристичному русі. Основна цільова аудиторія фестивального туризму - це забезпечені туристи з доходами вище середнього.

Фестивальний туризм - це неминуща атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Головна особливість фестивального туризму - безліч яскравих неповторних моментів. Це перспективний і динамічно розвиваючийся вид туризму. Фестивальний туризм в більшості своїй це індивідуальний вид відпочинку, який наповнений постійною атмосферою свята. Люди вирушають в подібну подорож, безсумнівно випробують безліч яскравих незабутніх моментів, які запам'ятаються їм на все життя.

Тому дослідження фестивального туризму в системі транснаціональної ідентичності є вкрай важливим в наш час.

**Метою** магістерської роботи є дослідження фестивального туризму в системі розвитку транснаціональної ідентичності.

Для здійснення мети дослідження було вирішено наступні **завдання:**

висвітлено передумови формування і розвитку фестивального туризму;

визначено сутність, категорії та функції подієвого туризму;

з’язовано сутність поняття «транснаціональна ідентичність»;

виявлено особливості організації фестивального туризму в Україні;

надано характеристику сучасних тенденцій розвитку фестивального туризму в України;

розглянуто світовий досвід організації фестивального туризму;

запропановано пропозиції щодо подальшлго розвитку фестивального туризму в Україні;

розроблено літертурно-театралізований етнофестиваль «Любіть Україну».

**Об'єктом дослідження** є розвиток фестивального туризму.

**Предмет дослідження** – комплекс теоретичних положеннь та практичних засад розвитку фестивального туризму в системі національної ідентичності.

**Методи дослідження.** У процесі написання магістерськї роботи використовувалася сукупність методів, серед них: узагальнення та наукової абстракції, порівняльного аналізу, системно-структурного підходу, аналізу і синтезу, прогнозування та ін.

Статистична база дослідження сформована на основі відкритих баз даних організаторів етнофестивалів, а також спеціалізованих статистичних інтернет- ресурсів. В роботі використано статистичні відомості про кількість туристів і зареєстрованих учасників фестивальних дійств регіону.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Основні результати, отримані в ході вирішення завдань, що були поставлені у магістерській роботі, полягають у наступному:

досліджено тенденції розвитку фестивалів України задля удосконалення українського фестивального процесу та розвитку сфери подієвого туризму в країні;

запропоновано новий туристичний маршрут, літературно-театралізований фестиваль «Любіть Україну», який сприятиме поширенню знаннь про східні області України.

**Практичне значення отриманих результатів.** Наукові результати магістерської роботи слугують теоретико-методичною, інформаційно- аналітичною і практичною основою для раціоналізації територіальної організації та збалансованого розвитку фестивального туризмув Україні. Результати проведеного дослідження дали можливість оцінити фестивальний потенціал країни, а також визначити заходи, спрямовані на забезпечення сталого розвитку подієвого туризму і збагачення культурно-мистецької спадщини країни.

**Особистий внесок автора магістерської роботи.** В магістерській роботі використані власні розробки у формі рисунків і таблиць, отриманих на підставі обробки статистичних відомостей. Наукові результати дослідження отримані здобувачем особисто.

**Апробація результатів магістерської роботи та публікації.**

Основні положення і результати магістерської роботи викладено у тезах «Стан фестивального туризму в Україні» VIII всеукраїнської науково-практичної конференції «Майбутній науковець – 2017» 1 грудня 2017 року м. Сєвєродонецьк СНУ ім. В. Даля (Додаток А,), у статті «Фестивальний туризм в системі розвитку транснаціональної ідентичності» Virtus: Scientific Journal / Editor–in–Chief M.A. Zhurba – December # 19, 2017. – P. Center of modern pedagogy «Learning without Frontiers» (Canada), (Додаток Б).

Загальний обсяг публікацій 0,7 д.а., з яких автору належить 0,3 д.а..

**Структура та обсяг роботи.** Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, дев’яти підрозділів і висновків, викладених на 111 сторінках друкованого тексту. Матеріали магістерської роботи містять 9 таблиць, 8 рисунків, 14 додатків. Список використаних джерел містить107 найменування, що уміщено на 9 сторінках.

**РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

* 1. **Історія розвитку фестивального туризму**

Одним із перспективних напрямів за оцінками Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) є подієвий або ж івент (event) туризм. Слово Event (подія, захід) в англійській мові має дуже багато значень, як соціально - культурне, так і технічне і навіть філософське, або ж запланована соціально-суспільна подія / захід, яка відбувається в певний час і з певною метою, і має певний резонанс для суспільства.

Сучасним туристам вже замало традиційних подорожей, де поєднується, як правило, відпочинок та оздоровлення з невеликою кількістю екскурсій. Подієвий туризм значно розширив коло туристичних послуг. Практикуючи його, туристи мають змогу стати свідками самих визначних подій в світі спорту, культури та мистецтва, розширити світогляд, здійснити заповітні мрії. У наш час, як і багато років тому, людина відчуває потребу до нових вражень, прагне до прекрасного, цікавого та загадкового або, навіть, небезпечного (є, наприклад, туристи, що їдуть дивитись на виверження вулканів). Такі поїздки залишаються в пам’яті як одні з найяскравіших моментів в житті, адже дозволяють побачити те, що більше ніколи не відбудеться: церемонії коронації та інавгурації глав держав, спортивні змагання, покази мод, концерти світових зірок, фестивалі, карнавали, шоу та багато іншого.

Важко провести межу між подієвим туризмом і фестивальним. Так подієвий туризм включає такі відмінні атракції, як: військові паради, конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації; покази фільму, торжества; торгівельні шоу, презентації, відкриття підприємств, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням торгівельної марки, аукціони, авіа- і автосалони і т. ін. [9]. Фестивальний туризм виступає одним з наймасовіших різновидів пізнавального туризму.

Тому доцільно розглянути історію подієвого туризму загалом.

З суспільної точки зору, розвиток подієвого туризму є дуже важливим, оскільки реалізуються такі важливі для соціуму функції, як: економічна, пізнавальна, рекреаційна та розважальна (основні функції туризму). Три останні носять більш суб’єктивний характер, оскільки міра їх ефективності для кожного туриста як відвідувача певних заходів буде різною.

Безперечною є економічна ефективність від розвитку подієвого туризму, що дозволяє оптимально вирівнювати коливання туристичної сезонності. Для багатьох туристичних регіонів, курортів міст та містечок проведення відповідних заходів є додатковим джерелом грошових надходжень, а кщо захід відвідують ще й іноземні туристи, то і валютних. Тому у розвитку подієвого туризму, як правило, зацікавлені місцеві громади.

В Україні подієвий туризм почав розвиватися не так давно, а саме з 90-х років ХХ ст. Його поява була зумовлена потребою споживачів у нових емоціях та враженнях. Офіційно туристичні компанії розпочали реалізацію подієвих турів лише в 2002 році.

Розвиток фестивального туризму, як складової подієвого туризму умовно можна розділити на три основні етапи. (рис. 1.1.)

Перший етап (найдавніші часи – II половина ХІХ століття) – це початковий етап розвитку подієвого туризму. Попередницями майбутнього подієвого туризму можна вважати будь-які подорожі, що здійснювались в давні часи з метою відвідання свята чи змагання (наприклад, свята Діоніса, присвяченого збору винограду, чи Олімпійських ігор у Давній Греції). Події були, як правило, місцевого масштабу та національного.

Одним із важливих заходів, що виконував, як економічну, так і рекреаційну функцію, були ярмарки, в яких брали участь майже всі верстви населення.

Основні етапи розвитку

Початковий етап розвитку подієвого туризму. Спонтанний туризм, будь які-подорожі з метою відвідання свята чи змагання (Олімпійські ігри, карнавали, коронації та церемонії одруження монархів тощо)

(найдавніші часи – II половина ХІХ століття)

Етап становлення організованого подієвого туризму (торгівельно-промислові виставки, карнавал у Ріо-де-Жанейро, георгафічні відкриття, події у науці та техниці тощо)

II половина ХІХ – II половина ХХ століття

етап масового розповсюдження та функціонування подієвого туризму, отримують всесвітню популярність і стають візитівками своїх міст Венеціанський, Бразильський та інші карнавали.

з другої половини ХХ століття до наших днів

**Рис. 1.1. Етапи розвитку фестивального туризму**

Видовища були обов’язковою частиною кожної ярмарки, наприклад, у Франції ще з ХVІ століття тут показували театралізовані вистави. Ярмарки завжди відвідували короновані особи, які вражали народ вишуканістю та розкішшю свого вбрання. «У Венеції ярмарок Вознесіння був пишним театралізованим і ритуальним дійством. Саме в цей час відбувався обряд заручин венеціанського дожа з морем. Подивитись на це видовище до Венеції стікалось більше 100 тис. чоловік.» [4, 80].

Згодом певні знакові події почали привертати увагу жителів інших, як правило, сусідніх держав. Наприклад, Венеціанський карнавал, відправною історичною точкою якого є 1094 рік, міжнародної популярності набув у ХVII столітті, коли отримав своє «особливе обличчя» з традиційними перевдяганнями у різні костюми та маски. Карнавал перетворився у яскраве шоу, в якому брали участь аристократи та простолюдини, а також численні гості з інших міст та країн.

Обряд заручин дожа Венеції з морем та Венеціанський карнавал були основними подіями міста, які отримали міжнародний статус.

Аналогічні події, але не такі популярні, відбувались і в інших країнах. Так, традиційно привертали увагу населення міст, країн та гостей церемонії коронації та вінчання монархів, які, до речі, не втратили своєї популярності й сьогодні. Наприклад, церемонія весілля принца Великобританії Вільяма і Кетрін Міддлтон, що проходила 29 квітня 2011 року, залучила до країни тисячі туристів.

У Німеччині в жовтні 1810 року з нагоди одруження кронпринца Людвіга та принцеси Терези Саксонської-Гільдбургхаузької вперше було проведено пивний фестиваль Октоберфест. Відтоді місцеві пивовари розставляють свої намети щорічно, а захід користується великою популярністю у туристів.

Другий етап (II половина ХІХ – II половина ХХ століття) – етап становлення організованого подієвого туризму. Поклав початок організованим подорожам, присвяченим певній події, англієць Томас Кук. У 1851 році у лондонському Гайд-парку був збудований великий павільйон для торгівельно-промислової виставки. Дізнавшись про це, Т. Кук вирішив організувати поїздки на виставку для різних категорій населення. Цей грандіозний план був широко розрекламований в щойно створеному Т. Куком журналі «Екскурсант». Як результат: виставку відвідали більше 165 тисяч осіб. В другій по- ловині ХІХ століття проведення торгівельно-промислових виставок стало регулярним. Після Лондона аналогічна виставка відбулася в Дубліні, а у 1855 році в Парижі на Єлисейських полях. Організацією поїздок до Парижа також займався Т. Кук. Це був його перший зарубіжний маршрут, тому, щоб все пройшло успішно, він уклав контракти з власниками готелів і транспортних засобів, які гарантували б туристам спокій та комфорт. Спеціально для цієї подорожі Т. Кук «видав путівник, який на цей раз не тільки знайомив з визначними пам’ятками міста, але й давав масу практичних порад про те, як правильно вести себе в незнайомому місті» [4, 115]. Завдяки такій організаційній діяльності успіх виставки був настільки великий, що після закінчення сезону особистий секретар Наполеона ІІІ передав Т. Куку вдячність імператора.

На туристичне шоу перетворилось також відкриття Суецького каналу, яке відбулося 4 жовтня 1869 року. Першими до каналу увійшли кораблі з коронованими особами, послами, політиками. Кожне судно зустрічалось салютом. Після 48 святково прикрашених офіційних кораблів, які слідували у встановленому порядку, настала черга судна з туристами, які відправились побачити не тільки щойно відкритий канал, але й багатих і знаменитих учасників церемонії. Цей туристичний маршрут організував все той же Томас Кук.

Історія карнавалу у Ріо-де-Жанейро веде початок від ХVII століття, коли у Бразилію був завезений португальський карнавал. У ХІХ столітті він переймає риси італійського та французького карнавалів, але у II половині ХІХ століття сформувалось власне обличчя Бразильського карнавалу: з’явились типові для нього блоки учасників, з року в рік стають красивішими пісні та багатшими за оформленням та елементами танці. У 1928 році у Ріо-де-Жанейро з’являється перша школа самби. З Ріо традиція парадів шкіл самби розповсюджується по іншим містам Бразилії. У II половині ХХ століття карнавал у Ріо-де-Жанейро стає всесвітньо популярним, його родзинка – паради шкіл самби, красивій відверті костюми учасників і неповторність латиноамериканської атмосфери свята.

Хоча кількість туристів, що відвідували вищевказані події, досить значна, але в цілому вона не є показником масовості, оскільки в інших країнах такі тури не практикувались зовсім. Крім того, ці подорожі не були регулярними. Часто туристи індивідуально організовували свої поїздки за власною програмою тощо.

Третій етап (з другої половини ХХ століття до наших днів) – етап масового розповсюдження та функціонування подієвого туризму. У другій половині ХХ століття набувають нових рис, отримують всесвітню популярність і стають візитівками своїх міст Венеціанський, Бразильський та інші карнавали. Регулярно проводяться та притягують мільйони туристів і вболівальників Олімпійські ігри, чемпіонати світу та континентів з різних видів спорту. Започатковуються та стають традиційними кінофестивалі (наприклад, Берлінський, Каннський тощо), гастрономічні фестивалі (Октоберфест (Мюнхен, Німеччина), Паризький салон шоколаду (Франція), Фестиваль морепродуктів (Гров, Іспанія)) та інші.

На цьому етапі кожне місто, кожна країна, прагнучи максимально самовиразитись, створює те неймовірне, неповторне враження чарівного свята, яке, відчувши одного разу, вже неможливо забути. В таких турах суміщаються відпочинок і екскурсії у відомих туристичних центрах з відвідинами найвидатніших подій сфери культури, мистецтва та спорту. Розвиток подієвого туризму підтримується владою та підприємцями, оскільки крім прибутків дає й потужну рекламу місту, а то й цілій країні. На нинішньому етапі розвитку цей вид туризму стає організованим та масовим явищем у світі, без якого вже неможливо уявити сучасне життя.

Перший фестиваль на території нашої країни був засновний у 1964 р.  Із року в рік на теренах України з'являлися нові фестивалі, найбільша їх кількість почала виникати після здобуття незалежності. Саме у період 2000 - 2008 рр. було засновано 64 фестивалі різноманітних мистецьких напрямів.

Можна припустити, що сучасне фестивальний рух бере свій початок ще в Стародавній Греції. Саме тут зародилися Олімпійські ігри - найдавніші і найбільш популярні загальногрецькі святкування і змагання, які влаштовувалися на честь Зевса в Олімпії один раз в чотири роки (згідно традиції з 776 р до н.е.). Олімпійські ігри привертали велику кількість учасників і глядачів. [4].

Другими за значенням після Олімпійських ігор були Пифийские гри -

загальногрецькі святкування і змагання при храмі Аполлона Піфійського в Дельфах (за переказами засновані Аполлоном в честь перемоги над змієм Пифоном). Спочатку Пифийские гри складалися з музичних змагань, на які з'їжджалися учасники і глядачі з усієї грецької Ойкумени. призом для переможця був лавровий вінок (лавр - дерево, присвячене Аполлону) [5].

У стародавніх греків було багато різних свят. В Афінах найбільш великі свята були традиційними, строго регламентованими і тривали по кілька днів. Свята включали і заздалегідь продумані культові церемонії, і урочисті ходи, і хорові, музичні, гімнастичні та інші змагання з присудженням нагород переможцям, а також народне гуляння.

Популярними в Стародавній Греції були і театральні вистави, які влаштовувалися на честь бога виноробства Діоніса. Щорічно до цього свята складалися пісні, які виконував хор в супроводі танцюристів. за краще виступ присуджувалися призи. Спочатку хори виступали на ринкових площах, а пізніше для видовищ був побудований відкритий театр на схилі Акрополя, неподалік від храму Діоніса. Потім театри на велику кількість глядачів стали будуватися по всій Греції [6].

Таким чином, багато традицій сучасних фестивалів сягають своїм корінням в історію Стародавньої Греції.

Особливе місце серед подій, що мають значення для розвитку фестивального туризму, займають карнавали.

Карнавал (фр. Carnival, від італ. Cаrnevale - «потішна колісниця, корабель святкових процесій) - вид народних гулянь з вуличними ходами, театральними іграми - проходить під відкритим небом. Витоки карнавалу – в язичницьких обрядах, пов'язаних зі зміною пори року, в весняних сільськогосподарських і ярмаркових святах. Назва затверджується в Італії в Наприкінці XIII в., з карнавалом пов'язаний італійський народний театр XVI в. - «комедія масок (дель арте) »[7, с. 121].

Походження слова «карнавал» у Італії (з італ. Carne vale - «прощай м'ясо» або з лат. car val - «корабель блазнів») пов'язане зі святом обжерливості напередодні 40-денного християнського посту перед Великоднем, коли можна їсти м'ясо, пити вино і веселитися. Ця традиція має місце у багатьох християнських народів (в Росії - Масляна, у Франції - Жирний вівторок). За тиждень до початку Великого посту проходять карнавали майже у всіх великих містах країн Латинської Америки і Європи. Перші карнавали проходили в Італії, де раніше, ніж в інших країнах з'явилися великі незалежні міста. Пізніше з'явилися карнавали у Франції, а потім - в Німеччині: в Майнці, Дюссельдорфі та Кельні. Народно-святкові форми зазвичай становили другу, неофіційну половину свята, тоді як перша була пов'язана з виконанням певних церковних ритуалів. лише в XVIII і XIX ст. вони розділилися, і карнавал став існувати як один з видів масових розваг. Карнавали історично мають на увазі розкріпачення в розвагах. Звідси йде широке поширення на карнавалах маскарадів - чоловіки і жінки надягають химерні костюми і маски, прагнучи бути привабливими і невпізнаними. У середні століття французи встановили традицію карнавалу як загального свята з танцями і любовним іграми, а політичні партії використовували свято для жартівливій критики влади. В Італії карнавали парадами проходили по вулицях Рима, Неаполя та інших міст. Подивитися на італійський маскарад прибували гості з багатьох країн. найскладніші сплетення людських доль комедійних, піднесених і трагічних в зв'язку з карнавалами і маскарадами стали темою багатьох видатних літературних творів [8].

Перші «фестивалі», які з'явилися у Великобританії, були музичними і були пов'язані з церковною музикою. Їх поява відносять до початку XVIII в. З 2-й пол. XVIII ст., Вони проводилися вже в багатьох країнах Центральної Європи, проте переважно в Німеччині.

Одним з найстаріших європейських фестивалів є «Oktoberfest» в Мюнхені. Початок цьому фестивалю поклало торжество в честь одруження наслідного принца Баварії Людвіга і принцеси Терези Саксонской- Хильдбургхаузськой 12 жовтня 1810 года [9].

З XX в. стають популярними міжнародні фестивалі. Саме з розвитком міжнародних фестивалів можна говорити про зародження фестивального туризму.

Фестивальний туризм, як напрямок світового туризму, відносно молодий і вельми перспективний. З'явився він недавно, проте динамічно розвивається і вже зараз займає значне місце в світовому туристичному русі.

З розвитком подієвого туризму у світі почали активно з’являтися міжнародні організації, які сприяють формуванню подій та контролюють відповідність якості наданих послуг під час про- ведення заходів. У 1885 році Міжнародна асоці- ація Виставок і Ярмарків однією із перших роз- почала своє існування з декількох проведених ярмарків, згодом, у 1928 році, була реорганізо- вана в Національну організацію експозиційних менеджерів. У 2015 році асоціація відзначила 130 років свого існування, закликала всі країни світу до співпраці у галузь подієвого туризму та проголосила себе провідною світовою органі- зацією в індустрії подій та організації заходів. Також існують асоціації карнавалів, велика кількість мистецьких та спортивних об’єднань на національному та міжнародному рівнях [2, с. 410–412].

Активне розповсюдження подієвого туризму зумовило появу професій, пов’язаних з цим напрямом: «менеджер фестивалю», «дизайнер виставок та експозицій», «управління та контроль подій» тощо, які почали стимулювати розвиток та спеціалізацію навчальних закладів з підготовки висококваліфікованих кадрів по всьому світі.

**1.2. Сутність та значення фестивального туризму**

Невід’ємною складовою теоретичної бази будь-якого дослідження є понятійно-термінологічний апарат. До найбільш поширених визначень понять «фестиваль» та «фестивальний туризм» належать наступні: фестиваль – спеціально підготовлений масовий захід, який ґрунтується на якійсь унікальній особливості даної території або населення; фестивальний туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в розважально-пізнавальних цілях для прийняття участі в певному фестивальному заході без здійснення оплачуваємої діяльності в місці перебування.

Що ж до етимології самого слова «фестиваль», то воно походить від латинського festivus — «святковий». Спочатку воно вживалось як прикметник і означало будь-яке церковне святкування, а перше зафіксоване його використання у ролі іменника датується 1589 р. [1].

Як зазначено в «Словнику української мови», «фестиваль – масове свято, на якому показують досягнення певного виду мистецтва; показ, огляд досягнень якого-небудь виду мистецтва. [183].

Фестивальний туризм належить доспеціалізованих підвидів туризму, він покликаний задовольнити специфічні запити людей під час поїздки та відвідання об‘єкта зацікавлення.

Чіткої межі між подієвим туризмом і фестивальним туризмом не існує. Проте не кожна подія є фестивалем. Так, подієвий туризм охоплює такі особливі атракції, як спортивні змагання (Олімпійські ігри, футбольні, гірськолижні та інші чемпіонати і відбіркові кубки), концерти світових зірок, військові паради, музичні паради, виставки, атракціони, тематичні парки, модні покази, авіа- та автосалони, аукціони тощо. Учасники подієвих турів висувають специфічні вимоги до засобів розміщення, зокрема, до транспорту (зручність доправляння до місця події), підприємств громадського харчування та послуг гідів-перекладачів [202].

Природно, що будь-яке суспільне чи природне явище розвивається під впливом певних чинників. Не виключенням є і фестивальний туризм. За своїм впливом на формування і розвиток фестивального туризму всі чинники можна поділити на прямі та опосередковані. До прямих чинників відносяться ті, які походять від якісних властивостей території та її населення. Вагомі передумови для організації фестивалів мають території з багатою історико-культурною спадщиною. В основу проведення більшості культурних фестивалів світу лягли давні традиції чи якісь певні національні особливості певної країни, це пов’язано із проведенням обрядів чи ритуалів. Для проведення мистецького фестивалю необхідна певна прив’язка даного виду мистецтва до даної території.

Мотиваційною основою фестивального туризму слугує прагнення мешканців різних населених пунктів, регіонів і країн відвідати й узяти безпосередню участь у тому чи іншому фестивалі.

Досліджуючи роль фестивалів у сучасному культурно-мистецькому житті Європи, – учасники проекту «Arts Festivals and European Public Culture» дійшли висновку, що саме численні фестивалі «творять» модерну молодіжну культуру та прищеплюють генерації молодих європейців любов до мистецтва в усіх його проявах [198].

Наявність міцних традицій, статус, зірковий склад журі, відповідна рекламна піар-кампанія, підтримка продюсерів, спонсорів та органів влади перетворили ці фестивалі та конкурси на яскраві події, що стали популярними та престижними як серед учасників, так і серед глядацької аудиторії. Саме завдяки таким фестивалям та конкурсам музично-фестивальний туризм перетворився на превалюючий вид подієвого туризму. Так, домінуючим видом подієвого туризму виступає фестивальний туризм у Білорусії. Його яскравою перлиною безумовно є широко знаний тепер далеко за межами країни фестиваль «Слов’янський базар» [1].

Основними споживачами фестивального туризму є люди вікової категорії 15-25 років, які надають перевагу недорогому відпочинку терміном на вихідні дні. Тематика фестивалю для них менш важлива, головне, щоб було цікаво і весело, а дійство відбувалося в історичних центрах міст чи десь на природі.

Розглянемо основні групи факторів, що впливають на розвиток фестивального туризму.

1. Соціально-економічні фактори. Ці чинники є основними і включають: характер суспільно-економічного ладу; ступінь розвитку продуктивних сил, індустріалізацію та науково-технічну революцію; обсяг і структуру вільного часу; матеріальний добробут; трудову діяльність, культурний рівень, професійну та освітню структуру населення.

Сталий розвиток господарства створює економічну основу подорожей. Зростають доходи населення, формується новий стиль життя, що вимагає відповідного відпочинку. Зростання доходів розширює соціальну базу туризму, подорожі стають доступними багатьом. Розвиток економіки дозволяє робити інвестиції в індустрію гостинності, створювати туристську інфраструктуру, забезпечувати високу якість туристського сервісу.

Сучасна наука і техніка перетворюють подорожі, роблять їх мобільними і різноманітнішими, ніж раніше. нові технічні можливості дозволяють безпечно і комфортно переміщатися на різні відстані з використанням найрізноманітніших засобів автомобільного, залізничного, авіаційного, водних видів транспорту. За допомогою новітніх технологій досягаються значні успіхи при проведенні масових видовищних заходів [10].

2. Демографічні фактори. До них відносяться: чисельність, територіальне розподіл населення і його вікова структура, урбанізація.

Так зростання чисельності населення збільшує світовий туристичний потенціал, в внаслідок чого нові людські резерви залучаються до туристську діяльність.

3. Екологічні та медико-біологічні фактори включають якість середовища постійного проживання і стан здоров'я населення.

4. Політичні фактори включають в себе: стабільність внутрішньої політики та зовнішньополітичних відносин; розширення міжнародних політичних, економічних, наукових, культурних зв'язків і співробітництва; спрощення паспортного і митного режиму; соціальна політика держави.

Серед політичних факторів, що впливають на розвиток фестивального туризму, слід зазначити взаємини між країнами, які можуть сприяти або, навпаки, перешкоджати туристського обміну між ними. розвитку туризму та інших форм зовнішньоекономічних відносин сприяють врегулювання розбіжностей між країнами, укладання договорів про співпрацю, відмова від територіальних домагань і визнання сформованих кордонів. на розвиток фестивального туризму впливає внутрішньополітична обстановка в країнах і регіонах, а також в тих районах, через які проходять туристські комунікації. Зміна політичних режимів, що супроводжується масовими заворушеннями і використанням збройних сил (Руанда, Уганда, Індонезія), релігійний фанатизм (арабські країни), тероризм (Єгипет), захоплення заручників (Філіппіни) дестабілізують обставини і знижують рівень безпеки в туризмі [10].

5. Соціально-психологічні чинники. До них належать такі: ціннісна орієнтація; вплив традицій і наявність певних стереотипів поведінки; релігія; підвищення престижу і зростання соціального статусу індивіда; інформаційні засоби і реклама.

6. Географічні і природні фактори характеризуються особливостями географічного положення території, різноманітністю кліматичних, ландшафтних умов; екзотичністю флори і фауни; наявністю джерел мінеральних вод, родовищ лікувальних грязей і ін.

На основі цього природного розмаїття розвиваються різні види туризму, в тому числі і фестивальний.

7. Культурно-історичні чинники відображають багатство матеріальної і духовної культури народів і включають: старовинні міста, пам'ятники архітектури; місцевості, пов'язані зі знаменними подіями історії; колекції історичних музеїв; місця археологічних розкопок і т.д. Культурно-історичні особливості різних країн лежать в основі контрастності і різноманітності сучасного світу. Історія, що збереглася в пам'ятниках, традиції і звичаї народів, архітектурний вигляд старих міст, гастрономічні особливості національної кухні - все приваблює туристів, кинулися за новими враженнями.

8. Матеріально-технологічні чинники визначаються рівнем техніки і технології в галузях транспорту, будівництва, зв'язку, комунікацій; в засобах масової інформації; системі комунально-побутових служб, торгівлі і громадського харчування [11].

Розглянуті вище групи факторів характеризувалися, перш за все, в позитивному плані, як сприяють розвитку фестивального туризму. Однак існують і фактори, які стримують і навіть гальмують його зростання. з соціально економічних чинників, таких як, інфляція, зростання злочинності і безробіття, кризи, порушення умов товарообміну, а також відсутність планування в використанні природних і трудових ресурсів є стримуючими, надають негативний вплив на розвиток фестивального туризму [12].

Всі групи факторів можна розділити на два класи: селективні та реалізують. У свою чергу, як ті, так і інші, можуть бути локалізується і НЕ локалізується (загальної дії), але слід зазначити, що на ці підкласи чіткіше підрозділяються реалізують фактори.

Селективні фактори визначають необхідність і доцільність розвитку фестивального туризму. До цих факторів можна віднести соціально економічні, демографічні, політичні та соціально-психологічні.

Реалізують фактори сприяють найбільш повному задоволенню потреб в туризмі. Це, перш за все, матеріально-технологічні чинники, об'єднані в підклас загальної дії.

Локалізуючі фактори визначають межі туристської діяльності на конкретної території в регіоні або окремій країні. До таких факторів відносяться природні, екологічні та медико-біологічні, культурно історичні [13, 14].

Туристичний продукт фестивального туризму доцільно розглядати в контексті поданих нижче видів туризму:

Екологічного (дія фестивалів зазвичай відбувається просто неба в різних мальовничих куточках нашої країни, у заповідниках, під час багатьох фестивалів організатори закликають до бережливого ставлення до навколишнього середовища, а на деяких навіть розпочинають дійство, апелюючи до екологічних проблем регіону, в якому даний фестиваль відбувається);

Етнографічного (надзвичайно багато туристичних фестивалів, що відбуваються на теренах України, застосовують саме етнічну складову на першому місці, фольклор, місцеві традиції, обряди, проводяться майстер-класи, на яких народні умільці навчають місцевим прикладним мистецтвам);

Курортно-лікувального (часто фестивалі відбуваються на різних курортах. В даному випадку і курортник, і активний турист отримують подвійну користь для душі і тіла);

Навчального (вище згадувалось про майстер-класи народних умільців, крім них на фестивалях існують тематичні дні, де навчають, наприклад, стрільбі з лука, скелалазінню, ленд - арту і т.д.);

Курортно-пізнавального ( вище було сказано багато, хотілося б додати ще відвідування виставок, музеїв, екскурсії рідним краєм, ознайомлення зі славним минулим регіону іт.п.);

Пригодницько- екстремального (спеціалізовані фестивалі як регіонального, національного так і міжнародного класу: велогонки, мотогонки, рафтинг, лещатарські злети та інше);

Рекреаційного (так як рекреація- це відновлення життєвих сил душі та тіла, фестивальний туризм надає так необхідний людям заряд позитиву та енергії);

Релігійного (багато фестивалів відбуваються в честь релігійних свят: «Великдень у Космачі», «Свято Купала на Драгобраті» тощо);

Розважального (анімаційні служби фестивалів стараються настільки урізноманітнити розваги, щоб кожен учасник такого дійства віднайшов щось собі по душі. Відчув неймовірні емоції та повернувся додому; переповнений враженнями);

Спортивно-оздоровчого (змагання на будь-який смак, лицарські турніри, екологічно чисті місця проведення фестивалів та недоторкана природа сприяють оздоровленню. Особливо міських жителів).

За методикою «Класифікація туризму за метою подорожей» О.О Бейдика [1] ми створили свою систему зв’язків фестивального туризму з іншими видами туризму (Рис. 1.2).

**ТУРИЗМ**

Курортно-лікувальний

Пізнавальний

Війсковий

Культурно-розважальний

Спортивний

Діловий

Екологічний

Релігійний

Родинний

Навчально-освітній

Шоп-туризм

**Рис. 1.2. Місце фестивального туризму в структурі туристичної діяльності**

За даною схемою простежуються зв’язки фестивального туризму з культурно-розважальним, релігійним, пізнавальним, спортивним, та шоп-туризмом.

Суб‘єктами створення фестивалю, за львівським мистецтвознавцем М. Шведом, виступають організатори, учасники презентаційної частини та глядацька аудиторія. Організатори є рушійною силою заходу. Цілі фестивалю можуть укладатися у розгорнуту концепцію соціально значущих перспектив (наприклад, розвиток екологічного мислення, реалізація творчого потенціалу людини), можуть бути спрямовані на популяризацію якогось напрямку, продукту чи бренду або ж просто на отримання прибутку

Як видно із наведеної вище інтеграції фестивального туризму до різних видів масового туризму, це надзвичайно перспективний напрямок розвитку подієвого туризму, який потребує детального вивчення та удосконалення.

Ініціаторами проведення та організаторами фестивалів можуть бути: державні структури, бізнес-структури, релігійні структури, благодійні фонди, політичні партії, громадські рухи, громадські організації, приватні особи.

Характерними особливостями фестивалів за масштабами залучення туристів є їх функціонування на декількох рівнях: міжнародному, міжрегіональну (регіональному) і локальному (табл 1.1). Відсутність національного рівня фестивалів у цій ієрархії пояснюється організацією таких фестивалів: практично для цього рівня стає безальтернативним залучення учасників не тільки своєї країни, але й представників сусідніх та інших країн з престижних і фахових міркувань та маркетингу. Це пояснюється також сучасними інформаційними технологіями та фінансово-інвестиційними ресурсами, необхідними для організації та підтримання престижу відповідних подій. Безумовно, фестивальний туризм - це також різновид подієвого туризму, який часто фігурує у класифікаціях туристичної діяльності.

**Таблиця 1.1**

**Порівняльно-часова класифікація фестивалів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Назва класу** | **Характерні риси** | **Назви фестивалів** |
| Міжнародні фестивалі | Приїзд туристів із 3 і більше країн. Значна реклама. Масштаби охоплення туристів. | Карнавал у Ріо-де-Жанейро, Венеціанський Карнавал, Олімпійські ігри, Корида, Томатні бої, Новий рік у Китаї та Таїланді тощо |
| Національні фестивалі | Фестивалі проводяться в межах однієї країни. Реклама в національних засобах масової інформації. Залучення туристів своєї країни. | Октоберфест (Німеччина), Станфордський фестиваль (Велика Британія), Сорочинський ярмарок (Україна) тощо |
| Регіональні фестивалі | Свята, що проводяться в межах кількох сіл, або в одному місті. Оголошення лише в районній або в обласні й газеті. Маловивчені і мало розрекламовані події серед туристів інших регіонів та інших країн. | «Храмові свята» у селах. Маланка. Дні міста. Ярмарки. |

Фестивальний туризм західні й українські дослідники, як правило, класифікують за масштабом (національного чи міжнародного рівня) і за тематикою заходу [10; 31; 93]. За географічним критерієм фестивалі (за походженням запрошених учасників) можна поділити на такі:

місцеві – їх учасники походять з одного міста, району, села;

регіональні – на них з‘їжджаються учасники з однієї чи кількох суміжних адміністративно-територіальних одиниць (області, краю, землі, провінції);

національні – на них учасники з‘їжджаються принаймні з половини адміністративно-територіальних одиниць держави;

міжнародні – запрошуються учасники з різних країн. Регіональні, всеукраїнські, міжнародні фестивалі географічно можуть відбуватися як у межах одного населеного пункту, так і в кількох одночасно або почергово.

За віком учасників поділяють на:

дитячий;

підлітковий;

молодіжний;

дорослий.

За місцем локалізації заходу виділяємо фестивалі:

на закритих майданчиках, у приміщеннях (театри, галереї, концертні зали);

на напівзакритих майданчиках (стадіони та інші чітко обмежені території);

open-air (просто неба – фестивальний простір не лімітований).

За формою залучення учасників і глядачів фестивалі поділяємо на:

фестивалі-конкурси;

пізнавальні;

рекламні;

розважально-відпочинкові.

Фестивалі-конкурси мають на меті певні змагання з визначенням переможців. Пізнавальні фестивалі є демонстрацію чогось нового чи напівзабутого старого. Наприклад, за допомогою етнофестивалів ми пізнаємо призабуті надбання культури певного етносу. Розважально-відпочинкові фестивалі не мають якоїсь глибокої мети і зосереджені переважно на забавах і відпочинку від буденності.

Нове явище у фестивальному туризмі України – рекламні фестивалі, скажімо такі, як фестивалі пива чи інших продовольчих товарів. Вони нагадують гастрономічні фестивалі, проте гастрономічні не завжди є рекламними. Яскравим прикладом рекламного фестивалю є «Stare misto», що проводиться в травні у Львові за підтримки Першої приватної броварні.

За хронологічним критерієм класифікації фестивалі можуть бути одноразовими або (як правило) відбуватися циклічно – один раз за певний період – і тривати від одного дня до кількох місяців. За п‘ятиденного робочого тижня майже половина загального річного бюджету часу на відпочинок припадає на вихідні дні і тільки 15-20% − на відпустки або канікули. Решта вільного часу припадає на щоденний відпочинок після робочого дня. Тож не дивно, що найбільш популярними є фестивалі тривалістю 2-3 дні, що включають вечір п‘ятниці, суботу і неділю.

На міжнародному рівні поділяють на: внутрішній і міжнародний (в'їзний, виїзний). За кількістю учасників фестивальний туризм класифікують, як : груповий, індивідуальний, сімейний; для літніх вікових груп (так званий «третій вік»), змішаний і ін . За результатами наших розвідок фестивальний туризм може розглядатися як різновид культурно-пізнавального туризму, що проявляється у декількох сутнісних формах (рис. 1.3).

Фестивалі кіно і театру

Спортивні фестивалі

Релігійні фестивалі

Етнічні фестивалі

Фестивалі сучасних субкультур

Театральні шоу

Війскові фестивалі

Аукциіони

Історичні фестивалі

Музичні фестивалі і музичні конкурси

Гастрономічні фестивалі

Модні покази

Виставки квітів

**Рис. 1.3. Типізація фестивального туризму**

Розмаїття фестивалів ускладнює їх класифікацію за тематикою. Розглянемо основні групи фестивалів.

Кінофестивалі;

Театральні фестивалі;

Мистецькі фестивалі;

Музичні фестивалі та конкурси;

Етнічні фестивалі;

Релігійні, національні фестивалі;

Гастрономічні фестивалі;

Фестивалі та виставки квітів;

Модні покази, фестивалі моди;

Фестивалі гумору;

Національні фестивалі і свята;

Спортивні події;

Найнезвичайніші фестивалі.

Підрахувати кількість фестивалів у світі надзвичайно складно, адже майже кожного дня в світових мас-медіа з‘являється інформація про організацію тією чи іншою місцевою громадою нового культурного заходу. За нашими підрахунками, станом на 2016 р. лише зі статусом «міжнародного» у світі налічувалося понад 4,5 тис. фестивалів і карнавалів.

**1.3. Концептуалізація поняття «транснаціональна ідентичність»**

Важко назвати інше поняття, ніж «ідентичність», яке викликало б таку велику кількість трактувань, інтерпретацій та оцінок. Одних лише визначень існує десятки і сотні. І в цьому немає нічого дивного, адже чим складніший об’єкт дослідження, тим різноманітніші грані його вираження, а відтак, і можливості визначення.

Етимологія слова «ідентичність» (від латинського identicus – однаковий, тотожний) поєднує у собі два значення: перше – тотожність особі самій собі, антиномією у цьому розумінні для нього буде слово «Інший»; друге – виняткова однаковість із кимось або чимось, у цьому випадку антиномією є «різний». Ідентичність – це співвіднесеність когось (що має буття) з самим собою у зв’язку із власною змінністю, мінливістю. Вона постає як спосіб збереження форми того або іншого суб’єкта в часі та просторі.

Поняття «ідентичність» часто використовується у дослідженнях настільки широко, розпливчасто, що сутність ідентичності, як справедливо зазначають деякі автори, просто «вислизає із рук» під час спроб уловити і точно визначити її зміст [37]. Розбіжності простежуються у розумінні природи цього явища, його структури, а також специфіки реалізації та застосування ідентичності у вигляді конкретних втілень.

Відомо, що консолідуючою засадою будь-якого суспільства, у тому числі України, є загальнонаціональна ідентичність – ототожнення себе людиною з певною спільнотою, її символами, цінностями, історією, територією, культурою, державними та правовими інституціями, політичними й економічними інтересами. Причому йдеться мова про прийняття цієї ідентичності «не лише на суто раціональному рівні, а й на емоційному, семантико-міфологічному» [311, c.171].

Поняття «ідентичність» може мати й інше значення – унікальність, справжність (лат. іpse, англ. selfhood, нім. Selbstheit). Подібний підхід знаходимо у філософській спадщині М. Хайдеггера. Він використовує поняття «тожсамість» як позначення для буття Я (само-буття), тобто такого сущого, яке може сказати: «Я». Самість не є тотожністю, вона репрезентує інший бік ідентичності. Збіг цих двох аспектів можливий лише за аналізу їх як перманентностей у часі [39, с. 75].

Зрозуміло, що кожна нація та будь-яка національна держава мають визначити для себе (свідомо чи несвідомо), за допомогою яких символів вони хотіли б презентувати себе на індивідуальному чи колективному рівні. Усі успішні нації володіють набором стрижневих символічних елементів, що є для їх громадян своєрідними «критеріями істини». Ця проблема принципово важлива і для держав, що постали наприкінці ХХ сторіччя, і для давно створених у світовій геополітичній структурі. Особливі складнощі в реалізації національної ідентичності виникають тоді, коли нація містить у собі кілька етнічних, релігійних чи лінгвістичних груп.

Проблеми визначення та конструювання ідентичності досліджувалися представниками різних пізнавальних парадигм: примордіалізму, ессенціалізму, постмодернізму та конструктивізму. Серед вітчизняних науковців, які наголошують на об’єктивних чинниках виникнення та розвитку ідентичності, можна виокремити роботи М. Зайцева, І. Кресіної, О. Ляшенка, О. Майбороди, М. Михальченка, Л. Нагорної, О. Ніколаєнко, М. Обушного, Г. Палій, Б. Парахонського, Л. Шкляра, В. Євтуха та ін.

Постмодернізм розглядає ідентичність крізь призму дискурсу, що формує та визначає її сприйняття індивідами. Це насамперед роботи зарубіжних дослідників: М. Фуко, Ж. Ліотара, Ш. Лакло, Ш. Муффа, Л. Філліпса, М. Йоргенсен, І. Нойманн, Г. Джонстона та ін.

Згідно з позицією соціальних конструктивістів ідентичність залежить від соціального контексту та взаємодій. Цієї думки зокрема дотримуються П. Бергер, А. Вендт, Т. Лукман, Ж. Піаже, Дж. Чеккель, Д. Фірон, А. Шюц, Ф. Шіммельфенінг, Дж. Серл, Л. Виготський, М. Розумний, Г. Яворська та ін.

Одним з усталених визначень ідентичності є самототожність об’єктів. За таким її трактуванням стоїть давня філософська традиція (передусім некласична) визнання більш фундаментального значення тотожності, ніж розходження. Ідентичність при цьому розумілася як безпосередня та самоочевидна даність, що виключає відмінність і зміну як причину розвитку. У цьому сенсі про національну або етнічну ідентичність можна говорити як про певну усталеність мовних, культурних, територіальних та інших визначень спільноти, її органічну цілісність і неповторність.

У постструктуралістській традиції ідентичність – це процесуальне конструювання «Я» з ілюзій відносно самого себе, що постійно пред’являється іншим для розпізнавання як певна даність в інтерсуб’єктивному просторі людини. Це трактування ідентичності стало епістемологічною основою майже всіх конструктивістських концепцій національної та етнічної ідентичності і власне феномену нації. У цьому контексті поняття «ідентичність» побутує в комунікативно-дискурсивному сенсі як елемент цілеспрямованої діяльності та позиціонування людини в соціумі та фундаментальна ціннісна характеристика індивіда, що у сучасному світі вимагає постійного підтвердження та реконцептуалізації.

Загально прийнятим у науці вважається, що зазначене поняття ввів до наукового дискурсу Е. Еріксон, узагальнивши в 1967 р. свої дослідження в книзі «Ідентичність: юність та криза» [39]. Вчений подає ідентичність як внутрішню безперервність і тотожність особистості, яка існує в контексті розвитку особистості і виконує адаптаціійні функції. Ідентичність розглядається автором як динамічне явище, вона забезпечує особистості можливість бачити своє життя в аспекті безперервності минулого і майбутнього в його порівнянні з сучасністю [39].

А ось національна ідентичність - це поняття багатовимірне, яке частково охоплює поняття історичної, імперської, політичної ідентичності, політичної культури, громадянства, патріотизму.

Національна ідентичність закріплюється в символах і цінностях народу, забезпечуючи цілісність суспільства і стійкість держави. Нації формували свій наратив, щоб люди знаходили вагома відповідь на питання: «Хто ми?», «Звідки пішли?», спираючись на образи національних героїв.

Національна ідентичність включає наступні складові:

1) соціальну, або національно-громадянську (ідентифікація з повсякденною діяльністю, мовою, культурою, економікою);

2) політичну або національно-державну (ідентифікація з державною владою, її інститутами і символами - кордоном, армією, главою держави, громадянством, гімном, прапором, гербом). Сильна розбіжність таких складових національної ідентичності веде до дестабілізації, кризи державності, загрожує розколом нації. Виділення двох складових допомагає характеризувати структуру і елементи національної ідентичності.

Національна ідентичність або національна самосвідомість - одна зі складових ідентичності людини, пов'язана з відчутною їм приналежністю до певного етносу чи нації. Національна ідентичність не тотожна поняттям національності або громадянства, хоча вони можуть бути чинниками, які мають на неї сильний вплив.

Національна ідентичність не є природженою рисою. Вона виникає з набутого усвідомлення спільності культури, історії, мови з певною групою людей. До цього може додатися почуття приналежності до певної держави, прихильність його національної ідентичності, національної ідеї та державних символів.

Національна ідентичність може бути багаторівневою і складеною. У малих народів, що не мають власної державності, нерідко має місце національна ідентичність, що комбінує регіональну етнокультурну ідентичність з більш широкою національною ідентичністю, пов'язаною з політичною нацією і державою. Національну ідентичність мігрантів може визначати як їх походження, так і самоідентифікація з їх новою державою і його культурним середовищем.

Історично першою системою ідентичності був рід - сукупність людей, пов'язаних кровною спорідненістю, яке вони можуть простежити. Потрібно запитати антропологів, але, думаю, вони підтвердять: зустрівшись з незнайомцем, насамперед слід було знайти з ним загальних родичів і таким чином визначити свою спільність і взаємне розташування в системі.

Згодом пологи розростаються, і простежити конкретне спорідненість вже стає неможливо. На перший погляд, ідентичність по простежується спорідненості змінюється ідентичністю по предку - реального чи вигаданого. Насправді ж ідентичність визначається вірністю вождю (лідеру) і його ідеї (якщо вона у нього є), бо чужинці можуть бути прийняті в рід на цих умовах.

Перемішування населення, створення міст і імперій розмиває і цю ідентичність. На зміну їй приходить етнічна ідентичність та ідентичність по підданства. Людина може з дитинства говорити будь-якою мовою, але він «свій», якщо має того ж сюзерена, що і я. Особливо яскраво цей вид ідентичності видно на прикладі великих імперій античності і середньовіччя - Римської, Перської, Османської (кого там тільки не було). Однак світ потихеньку глобалізується, і одного рівня ідентичності стає недостатньо. Виникає «другий поверх» - релігійна або цивілізаційна ідентичність.

І тут вже починаються пригоди. Бо кордону двох ідентичностей можуть химерно перетинатися. Наприклад, підданий того ж імператора (або герцога), але іншої віри. Або одновірець, але чужий (по основній ідентичності - підданства). Колізії породжують конфлікти. Однак такі складні ситуації швидше є винятком з правила.

Індустріальна революція несе з собою, крім безлічі чудес і жахів, чергову зміну ідентичності - поява націй (більш точно - політичних націй). Це абсолютно нове явище, небачене доти. Формуються нації імперських метрополій, а потім імперії руйнуються, і парад суверенітетів (в тому числі і невдалих) породжує нові нації - насамперед в Європі, де соціально-економічні зміни йдуть швидше за все, а також в заокеанських відростках європейської цивілізації. В інших місцях догляд імперій не супроводжується створенням націй - там, де соціально-економічні зміни не відбулися.

З цієї точки зору створення політичних націй і національних держав - це завжди частина процесу вестернізації. Зокрема, це відноситься до України, як зазначає відомий вітчизняний історик Ярослав Грицак.

Система ідентичностей, заснована на національну приналежність, істотно складніша. Якщо раніше дві ідентичності (підданство і релігія) існували «на різних поверхах», то тепер ідентичність як би складається з двох половинок. Вони отримали назви ідентичності органічною (за народженням) і ідентичності інституційної (по соціально-політичних інститутів).

Отже одномірна ідентичність змінюється двовимірної, а потім багатовимірної. В результаті поступового ускладнення і збільшення різноманіття соціальних ролей одномірна ідентичність, на ранніх стадіях включала в себе в «запакованому» вигляді такі різні відносини, як кровна спорідненість, племінну приналежність, єдність вірувань, підданство єдиному правителю і т.п., як би «розпаковується », розщеплюється. Цей процес називається в соціології диференціацією. Від етноцентричність ідентичність починає поступово переходити до міроцентрічності.

Перехід в результаті диференціації від одновимірної (скалярної) ідентичності до двовимірної і далі до багатовимірної (векторної) дозволяє нам прогнозувати подальший розвиток систем ідентичностей.

Паростки нової, такої системи ідентичності помітні по всьому світу - це нові космополіти, які мислять глобально і не пов'язані національними узами, по крайней мере, в звичних нам поняттях органічною та інституційної ідентичності. Вони самі вибирають, ким їм бути і в якій країні (національній державі) жити. Такі люди відчувають спільність в першу чергу з тими, хто пов'язаний з ними загальними ідеями і інтересами. Для них, як і для їхніх предків ранніх епох, немає проблем, якою мовою спілкуватися.

Диференціація супроводжується індивідуалізацією, тобто виділенням себе з традиційних соціальних груп (природно, з утворенням нових соціальних груп). Цю систему ідентичностей ми можемо назвати довільній (arbitrary), поки у нас немає більш пристойного назви. Таку назву доречно, так як ідентичність заснована на довільних міжособистісних відносинах, які стають все більш різноманітними в ході триваючої диференціації.

Вивчаючи еволюцію ідентичностей, ми можемо намагатися прив'язати їх до якихось реалій - соціально-економічним системам, політико-управлінських систем. Однак успішними ці спроби не будуть. По-перше, очевидно, що в рамках, наприклад, сучасного капіталізму можуть співіснувати різні системи ідентичностей. Це стосується не тільки соціально-економічних, а й політико-управлінських систем, наприклад, монархії, республіки (хоча тут ступінь близькості вище, але політико-управлінські системи формуються останніми, відображаючи вже стався зсув в соціальних структурах).

По-друге, і це головне, коріння систем ідентичностей слід шукати там, де вони знаходяться, - в свідомості людини. Національна ідентичність - це перш за все самоідентифікація, яка, як ми побачили вище, може бути досить складним. Людина може навіть не знати рідної мови, але впевнено визначати себе як члена спільності (в наш час - політичної нації). Уважний розгляд показує, що системи ідентичностей взаємно обумовлені з парадигмами мислення, які вивчає спіральна динаміка. Зрушення домінуючою в суспільстві парадигми мислення породжує зміну системи ідентичності. Природно, ті, хто не захоплений цим зрушенням, залишаються в рамках старої системи.

**Висновки до розділу 1**

Фестивальний туризм є важливою складовою подієвого туризму. Організація фестивального туризму має свої особливості. Даний напрямок в туризмі дозволяє вирішувати багато соціально-економічних проблемем, властивих не тільки туристичної галузі. Фестивалі є потужним стимулятором туристського потоку. Вони залучають додаткову кількість туристів в країну, що в свою чергу сприяє збільшенню валютних надходжень.

Крім того, фестивальний туризм допомагає вирішити проблему сезонності, приваблюючи туристів в період міжсезоння. Таким чином, підприємці отримують в «низький сезон» прибуток, інфраструктурні об'єкти не простоюють - їх експлуатація стає економічно вигідною, а навантаження на туристську інфраструктуру стає більш рівномірною.

Особливо актуально це може бути для країн з чітко вираженою спеціалізацією в тому чи іншому виді туризму. Наприклад, для країн з субтропічним кліматом, в яких розвинений переважно пляжний відпочинок або для країн, де переважає гірськолижний туризм.

Розвиток фестивального туризму сприяє створенню нових додаткових робочих місць і забезпечує зайнятість населення. Потенціал фестивального туризму невичерпний. Практично кожна країна має ресурс для його розвитку.

Проведені узагальнення дають підстави вважати фестивальний туризм окремим видом, що підтверджує виокремлення його специфічних ознак та аналіз місця фестивального туризму у структурі рекреаційно-туристської діяльності. Спроба типізації та класифікації фестивального туризму дає можливість перспективних досліджень у цій галузі.

Основною перевагою фестивального туризму є той факт, що для розвитку даного виду туризму не потрібна наявність багатьох туристично-рекреаційних ресурсів. Таким чином, фестивальний туризм є альтернативним видом туризму для регіонів, що не володіють видатним історико-культурною спадщиною.

У сучасному світі фестивальний туризм розглядається як один з факторів соціально-економічного розвитку країни в цілому і одним з істотних чинників розвитку її регіонів. Для того щоб туризм в країні і в окремо взятому регіоні стійко розвивався, реалізуючи всі цілі і завдання соціально-економічного розвитку, необхідна розробка чіткої і ясної концепції, заснованої на принципах сталого розвитку, тобто розумного балансу економічних інтересів і соціальних завдань.

Фестивальний туризм - це неминуща атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Головна особливість фестивального туризму - безліч яскравих неповторних моментів. Це перспективний і динамічно розвивається вид туризму. Фестивальний туризм в більшості своїй це індивідуальний вид відпочинку, який наповнений постійною атмосферою свята. Люди вирушають в подібну подорож, безсумнівно випробують безліч яскравих незабутніх моментів, які запам'ятаються їм на все життя.

Таким чином - фестивальний туризм стає сьогодні привабливим і набуває все більшої популярності серед туристів. При цьому туристський ринок російського фестивального туризму далекий від насичення і на сайтах турфірм частіше зустрінеш запрошення виїзного туризму, ніж внутрішнього.

За своїм змістом національна ідентичність є сферою ідей, цінностей і смислів культури, що сприймаються та артикулюються більшістю громадян країни. На сьогодні доведено, що одним із складників загальноукраїнської ідентичності є взаємозв’язок центру та регіонів, що реалізується через їхню синергію.

І саме фестивальному туризму відведена почесна місія впровадження в життя ідей транснаціональної ідентичності як в світі так і в Україні.

**РОЗДІЛ ІІ. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В СИСТЕМІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ**

**2.1. Розвиток фестивального туризму в світі**

Великобританія і США завжди домінували на світовому фестивальному ринку, проте, у міру появи нових споживчих тенденцій, решта країн Європи значно зміцнилися. У той час, коли Великобританія вже може похвалитися 27 великими фестивалями, на які з'їжджаються меломани з усього світу, число фестивальних туристів в деяких країнах ЄС тільки починає рости.

Наприклад, Латвія спостерігає стрімке зростання на 930%, Данія - 700%, Італія - 457%, Франція - 385%, Естонія - 295%, Бельгія - 217%, Словаччина - 208%. Загалом, кількість міжнародних фестивальних мандрівників збільшилася на 48%.

Згідно зі статистикою, 67% учасників фестивалів воліють зупинятися в кемпінгу, а не платити за дорогі готелі, як інші 33%. Найчастіше в готелях зупиняються бельгійці та італійці.

За інших цікавих даними статистики, повідомляється, що найдорожче в середньому обходяться фестивалі в США - 578 євро, Бельгії - 542, Індонезії - 496, а найдешевше в Таїланді і Ісландії - 396 євро.

Серед заходів, що привертають щорічно безліч туристів, можна виділити:

іспанську кориду, але не всі знають, що не меншою популярністю користується корида, що проводиться в Португалії і у Франції;

фестиваль квітів, і приурочений до цієї події, барвистий парад в Голландії;

свято вина - Божоле, у Франції;

свято пива в Німеччині;

Единбурзький фестиваль оперних, театральних та фольклорних колективів з усього світу в Великобританії;

фестивалі кіномистецтва в Каннах і Венеції.

Але найбільшою популярністю користуються карнавал в Італії і Бразильський карнавал. Карнавали проводяться майже у всіх великих містах Європи та Латинської Америки напередодні Великого посту перед Великоднем. Це період веселощів, розваг і обжерливості. Маскарадні костюми і маски були покликані зробити своїх власників не впізнати. В Італії у великих містах проводилися карнавальні ходи по головних вулицях. Подивитися на це дійство з'їжджалися гості з різних країн Європи. В наші дні італійський карнавал щороку приваблює тисячі туристів.

Всесвітньо відомим також є Бразильський карнавал. Він проводиться в лютому впродовж тижня, а іноді й довше. Незвичайна культура країни, народ якої є сплав корінного населення - індіанців, нащадків африканців і переселенців з Європи, знайшла відображення в незвичайно барвистому, веселому і грандіозному святі. На головному ході, яка проходить по вулиці довжиною більше кілометра, збирається до півтора мільйонів учасників і глядачів.

Щоб потрапити на Бразильський карнавал необхідно викласти чималу суму грошей і заздалегідь, не менше, ніж за рік, бронювати квитки на літак і місця в готелі. Приплив туристів щорічно приносить чималий дохід в казну країни, незважаючи на величезні фінансові витрати на проведення карнавалу.

Також одним з популярних і престижних видів фестивалів є кінофестиваль, але тільки ті, які отримали акредитацію FIAPF (фр. Federation International des Associations de Producteurs de Films). На сьогоднішній день акредитацію FIAPF мають 13 міжнародних конкурсних кінофестивалів ігрових фільмів: Берлінський кінофестиваль (Німеччина), кінофестиваль у Варшаві (Польща), Венеціанський кінофестиваль (Італія), Каїрський кінофестиваль (Єгипет), Каннський кінофестиваль (Франція), кінофестиваль в Карлових Варах (Чехія ), кінофестиваль в Локарно (Швейцарія), кінофестиваль у Мар-дель-Плата (Аргентина), Монреальський кінофестиваль (Канада), Московський кінофестиваль (Росія), Сан-Себастьянський кінофестиваль (Іспанія), кінофестиваль в Токіо (Японія), Ша нхайскій кінофестиваль (Китай). Крім того, до числа престижних світових фестивалів відносяться Сочинський «Кінотавр» - російський кінофестиваль; Роттердамський кінофестиваль (Нідерланди). Також акредитацію FIAPF отримали фестивалі, які не мають конкурсної програми: кінофестиваль в Токіо (Японія), Лондонський кінофестиваль (Великобританія).

Музичні фестивалі - цикли концертів і вистав, об'єднані загальною назвою, єдиною програмою і проходять в особливо урочистій обстановці. Музичні фестивалі різні за тривалістю (від декількох днів до півроку) і змістом. Існують музичні фестивалі монографічні (присвячені музиці одного композитора), тематичні (присвячені певному жанру, епосі або стилістичному напрямку), виконавського мистецтва та ін.

Музичні фестивалі проводяться регулярно (щорічно, раз у 2-4 роки) або у зв'язку з будь-якими урочистими подіями. Влаштовуються зазвичай в містах, що славляться музичними традиціями, або пов'язаних з життям та діяльністю відомих музикантів. Відомими музичними фестивалями є фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія); фестиваль оперного мистецтва у Вероні (Італія); музичний конкурс «Євробачення»; міжнародний музичний конкурс «Нова хвиля» в Юрмалі (Латвія); музичний конкурс ім. П.І. Чайковського в Москві (Росія) та ін.

Театральні фестивалі різних видів і жанрів, наприклад, в Цюріху «Stromereien» (Швейцарія), міжнародний фестиваль «NITRA» в Нітрі (Словаччина) і ін. Театралізовані і циркові шоу, такі як, наприклад, фестиваль «Цирк майбутнього» в Парижі (Франція ); шоу «Lord of the Dance» (Великобританія); свято на льоду, шоу «Mystery» (Німеччина); свято на льоду, шоу «Romanza», Відень (Австрія) та ін.

Фестивалі та конкурси танців різних напрямків і стилів (балет, бальні танці, історичні, танці латинської Америки, російські народні танці, ритуальні, еротичні, сучасні танці та ін.). Наприклад, міжнародний фестиваль класичного балету імені Рудольфа Нурієва в Казані (Росія); молодіжний балетний конкурс «Youth America Grand Prix» (США); міжнародний фестиваль балету в Токіо (Японія); міжнародний фестиваль танцю в Бірмінгемі (Великобританія) і ін.

Фестивалі образотворчого мистецтва по самим різним видам мистецтва (скульптура, живопис, графіка, фотомистецтво, цифровий живопис, комп'ютерна графіка, декоративно-прикладне мистецтво, мікромініатюра, каліграфія, дизайн). Наприклад, міжнародний фестиваль піщаних скульптур у Мельбурні (Австралія), у Бланкенберге (Бельгія), «Sandsation» в Берліні (Німеччина); Вороніна А.Б. 169 фестиваль крижаної скульптури в Брюгге (Бельгія); фестиваль снігу і льоду «The Harbin International Ice and Snow Festival» в Харбіні (Китай); фестиваль снігових скульптур у Квебеку (Канада) та ін.

Гастрономічні фестивалі включають презентації, дегустації кулінарних витворів, а також майстер-класи. Часто гастрономічні фестивалі супроводжуються шоу і розважальними програмами. Багато гастрономічні фестивалі проводяться на основі національної кухні, надаючи можливість іноземним туристам познайомитися з кухнею, а також з традиціями і культурою народу. Прикладами гастрономічних фестивалів є міжнародний фестиваль пива «Oktoberfest» в Мюнхені (Німеччина) - найбільший в світі фестиваль пива; свято молодого вина «Божоле Нуво» (Франція); паризький салон шоколаду (Франція) та ін.

Фестивалі та виставки квітів, як правило, проводяться в країнах в певний період, пов'язаний з цвітінням будь-яких видів квітів. При цьому клімат є одним з головних факторів, що впливають на географію і період проведення подібних фестивалів. Наприклад, виставка квітів у Челсі, Лондон (Великобританія); фестиваль хризантем (Японія); виставка тюльпанів (Нідерланди); фестиваль бонсай, Нара (Японія); фестиваль троянд, Казанлук (Болгарія) і ін. Модні покази, фестивалі моди (наприклад, «Men's Fashion», Париж (Франція), «Ready to Wear», Париж (Франція), «Milano Moda Bouna», Мілан (Італія).

Фестивалі гумору (наприклад, «Cat Laughs», Кілкенні (Ірландія); фестиваль гумору в Габрово (Болгарія); фестиваль гумористичних програм «Юрмаліна» в Юрмалі (Латвія)).

Національні фестивалі і свята (наприклад, фестиваль Святого Патріка в Лондоні (Великобританія); фестиваль Святого Патріка в Дубліні (Ірландія) фестиваль культур в Берліні (Німеччина)).

Найнезвичайніші фестивалі (наприклад, фестиваль повітряних зміїв в Таїланді; фестиваль піратів, Джорджтаун (Кайманові острови); фестиваль близнюків, Ттвінсбург, (Огайо, США); парад сексуальних меншин «Pride Amsterdam» в Амстердамі (Нідерланди); парад військових татуювань в Единбурзі ( Великобританія)).

На сьогодні в світі зростає інтерес до фестивальних турам, що поєднує в собі відвідування фестивалю і екскурсійні програми з оглядом визначних пам'яток, а також комбінування відвідування або участі в фестивалі з традиційною купальні-пляжної рекреацією. Вартість індивідуальних турів досить висока. Однак організація фестивальних турів пов'язана з певними труднощами, оскільки доводиться враховувати багато складових. При цьому неминучі ризики. Можливо тому, фестивальним туризмом займаються в основному великі туроператори, що мають значний досвід. Для початківця агентства ця ніша є хорошим шансом заявити про себе, а потім перейти на новий рівень розвитку за умови, якщо у компанії вистачить на це професійних ресурсів.

Найдорощі фестивалі по всьому світу в 2017 році (у мільйонах доларів США) зображено на рисунку 2.1.

**Рис. 2.1. Найдорощі фестивалі світу станом на 2017 р.**

З упевненістю можна заявити, що найдорожчий фестиваль в світі - Coachella. Середній гість Coachella витрачає в день близько 276 доларів. Це один з найбільш обговорюваних і популярних фестивалів у світі, чималу частину відвідувачів становлять богемні жителі Лос-Анджелеса - мабуть, в цьому і криється корінь подібної цінової політики.

Coachella Festival - триденний фестиваль музики і мистецтв в долині Коачелла, в Каліфорнії і найбільший фестиваль в Америці. Вперше захід відбувся в 1999 році, а з 2001 проводиться щорічно в двоє вихідних поспіль в квітні. У число виступаючих включені групи різної жанрової спрямованості - інді-рок, хіп-хоп, електронна та поп-музика; в рамках фестивалю також проходять художні і скульптурні виставки.

Проведення фестивалю, приносить чималі доходи поселенням, на яких проходе дійство, про це свідчить кількість квитків, проданих на найпопулярніші музичні фестивалі в світі в 2017 році (в тисячах) (рис. 2.2).

**Рис. 2.2. Кількість квитків, проданих на найпопулярніші музичні фестивалі в світі в 2017 році (в тисячах)**

**2.2. Особливості організації фестивального туризму в Україні**

Україна — край прекрасних традицій, дивовижних звичаїв, обрядів та мелодійних пісень. За останні роки фестивальний рух в Україні розвивався досить динамічно. У різних регіонах нашої держави щороку проводяться численні заходи такого характеру, про що свідчать статистичні дані Українського центру культурних досліджень Міністерства культури і туризму України (рис. 2.3).

2014 р. продемонстрував, що у світлі сучасних подій організація та проведення більшості фестивалів стала досить проблематичною. Окрім цього, слід згадати і те, що в Україні відсутній єдиний центр фестивального руху, асоціація, яка могла б координувати діяльність фестивального руху в країні. Адже одночасно в одному регіоні може проходити 5 рок-фестивалів, а в іншому — нічого немає. Саме зараз, для об'єднання країни потрібен постійний рух. Україна дуже велика, різнобарвна і ментально, і культурно, тут стільки всього можна було б зробити.



**Рис. 2.3. Кількість щорічних фестивалів за областями України (за даними [106]**

Незважаючи на велику кількість фестивалів, які проводяться в Україні, міжнародний статус мають лише окремі з них. Тому для того, щоб привернути увагу до України на світовому ринку, треба створити державну програму розвитку. Зокрема, доцільним є виокремлення регіональних центрів фестивального туризму. На думку автора, такими можуть стати Міжнародний музичний фестиваль «Країна мрій» на півночі України, Міжнародний фестиваль «Великдень у Космачі» на заході, Міжнародний фестиваль «АртПоле» у центральному регіоні, Одеська Гуморина на півдні, та Національний Сорочинський ярмарок у східній частині України. Вони обиралися за принципом масштабності проведення та можливості репрезентації тієї чи іншої частини держави. Розглянемо проблеми, варіанти їх вирішення, а також перспективи кожного із названих фестивалів.

Усі фестивалі можна умовно поділити на історичні, етнічні, гастрономічні, музичні, тематичні і мистецькі. Кожна група особлива, оскільки відображає різнобарв’я та багатство української культури.   
Гастрономічні фестивалі — найсмачніші, оскільки під час них зазвичай відбуваються різні дегустації, майстер-класи. Українська кухня сьогодні активно відроджується. Вже потроху минає мода на макдональдс і кока-колу, тому національні українські страви сьогодні дуже цікаві як українцям, так й іноземцям.

Фестиваль «Гуцульська бринза» є «візитною карткою» Рахівського району і однією з найяскравіших сторінок культурно-мистецького життя Закарпаття, подією, на яку чекають рік. З 2002 року він щорічно відбувається в районному центрі — у місті Рахові. Фестиваль увібрав кращі здобутки Гуцульщини, демонструє справжні традиції гуцулів-полонинників — їх побут, ремесло, культуру, гостинність, здобутки.

Ще на Закарпатті відбувається Сливовий фестиваль. У програмі — приготування сливового повидла (або леквару), виготовлення страв за староугорською рецептурою з використанням сливового повидла (гомбовці, калачі, вареники).

Щороку на початку весни у місті Берегово, що на Закарпатті, проходить Фестиваль вина. Це містечко уже давно отримало неофіційний статус винної столиці західної України. А в Ужгороді відбувається Фестиваль вина та меду «Сонячний напій». Крім закарпатських виноробів, свої вироби представлять учасники з Одещини, Словаччини та Угорщини. Тут використовують методику оцінювання напоїв за загальноприйнятими європейськими нормами. Котрі передбачають відбір вин за 10 днів до початку фестивалю. По друге, усі учасники здають по 1 літру вина з кожного наявного сорту з мінімум 100-літрових діжок. Також сформовано професійну дегустаційну комісію.

У місті Коростень Житомирської області осінню відбувається Міжнародний фестиваль дерунів. «Дерунам Слава!» — під таким гаслом відбувається приготування і дегустування цієї чудової страви.

У Львові протягом року відбуваються фестивалі, присвячені каві, шоколаду, пампуху, сиру і вину, хлібу, пиву. Кожен по-своєму цікавий і оригінальний.

На Тернопільщині вже кілька років поспіль проводять Фестиваль борщу «Борщ’їв». Під час нього варять близько 3 тисяч літрів борщу та десятки різних страв до нього (пампушки, пиріжки, крученики). Паралельно відбувається Фестиваль «Цвіт вишиванок», який збирає найпрекрасніші вишиванки з усієї України. Тут можна побачити цікаві колекції, унікальну борщівську вишивку, техніка якої відходить в історію.

В Луцьку вже вп’яте відбувається Фестиваль «З любов’ю до сала», для тих, хто любить і шанує українське сало!

Дуже цікаві музичні фестивалі:

«Країна мрій» щороку проводиться в Києві, у червні місяці. Він охоплює не тільки виступи музичних гуртів, а й різноманітні майстер-класи етнічних танців, співу, бойових мистецтв тощо. Його було створено за ініціативи організатора і соліста гурту «ВВ» — Олега Скрипки, який давно займається пропагуванням української культури за кордоном. Назву фестивалю дала однойменна пісня гурту «Воплі Відоплясова».  Фестиваль має вигляд народного гуляння-ярмарку, триває від 2 до 5 днів і окрім виступів на основній сцені Співочого поля включає також ярмарку виробів народного мистецтва, книжковий ярмарок, майстер-класи народних ремесел, де можна в живому часі спостерігати, як виробляються ті чи інші витвори людської фантазії, виставку народного малярства, дитячу галявину, етнічні кухні тощо. Крім того, протягом року «Країна Мрій» проводить ряд культурних заходів в Україні: Фестиваль «Рок Січ», танцювальні вечірки в стилі «Етно-Диско», Фестиваль героїчної пісні «Молода Гвардія», «Вечір Українського Романсу», Парад вишиванок та традиційні Вечорниці.

«Червона рута» — найбільший і найпрестижніший в Україні україномовний фестиваль сучасної молодіжної музики. Фестиваль відбувається щодва роки від 1989. «Червона рута» утверджує Україну як сучасну європейську державу, виявляючи плюралізм жанрів, стилів та творчих методів, свободу творчості, недогматичність, а також відкритість і динамізм українського суспільства і культури. Фестиваль стимулює створення пісенного репертуару української сучасної музики. Майже 90% відомих, популярних в Україні та за її межами вітчизняних виконавців, відкриті «Червоною рутою». Фестиваль виконує важливу державотворчу функцію в Україні і має всеукраїнський масштаб, формує сучасну естрадну і молодіжну школу вітчизняної музики.

В України, за великим рахунком, ми лише зараз спостерігаємо процес комерціалізації подібних заходів. Адже ані «Червона Рута», що яскраво заявила про себе ще до Незалежності, ані славнозвісна «Країна мрій» Олега Скрипки, ані, наприклад, ті ж самі «Шешори» комерційного успіху ніколи не мали. Скажімо. «Країна мрій» завжди тим чи іншим чином, прямо чи непрямо, але дотувалася - подейкують, що в 2016 році етно-фольклорний фестиваль отримав дотацію приблизно у 5 млн. грн. з Київського міського бюджету. Єдиним прикладом відносно успішного з комерційної точки зору музично-подієвого фестивалю (та й то з певними застереженнями) можна вважати «Таврійські ігри» Миколи Баграєва, а також «Республіка КаЕантип» Микити Маршунка у часи розквіту згаданого заходу (хоча варто зауважити, що цей захід відрізнявся від традиційного музичного фестивалю, такого як угорський Sziget).

Однак у сезон 2016 року на території України відбулося одразу кілька музичних івентів, орієнтованих у кінцевій меті на отримання прибутку. Чи стали вони прибутковими - знають лише організатори цих подій, оскільки така інформація підпадає під поняття «комерційної таємниці», проте в організації таких заходів яскраво відслідковувалися риси, притаманні комерційно успішним закордонним проектам. Йдеться, насамперед, про фестиваль Garden Music у столичному Ботанічному саду на Печерську, який відбувся 29 травня 2016 року, фестиваль Atlas Weekend, що проходив з 8 липня на території Національного виставкового центру, який багато хто знає за радянською назвою ВДНГ, та кілька регіональних івентів на кшталт «Ночі у Луцькому замку» в ніч з 2 по 3 липня.

Лише за 2016 рік в Україні було проведено понад 400 фестивалів різного масштабу і тематичного спрямування [59, с. 89].

Виділяють події регіонального, національного та міжнародного масштабу. Серед подій, які збирають туристів, найпопулярнішими є такі: спортивні змагання, музичні концерти, тематичні фестивалі, національні свята, карнавали, реконструкції історичних подій (табл.2.1).

Дуже часто приїзд відомого виконавця, або музичного гурту в певне місто стимулює притік туристів з усієї країни, а іноді навіть з близького зарубіжжя. Важливими подіями в світі музики є різноманітні пісенні конкурси. Наприклад, європейський пісенний конкурс «Євробачення» - це чудова нагода для країни-господаря цієї події розрекламувати свої туристичні можливості, показавши свою гостинність туристам з усієї Європи.

До найпопулярніших музичних фестивалів України належать такі: Червона Рута, Славське-Рок, Підкамінь, Захід-fest, тощо.

**Таблиця 2.1**

**Найпопулярніші події серед українських туристів**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Фестивалі | Зміст фестивалю | Назви |
| Музичні | музичні фестивалі та конкурси за різними напрямками | Червона Рута, Славське-Рок, Підкамінь, Захід-fest |
| Етнофестивалі | ярмарки, виставки прикладних мистецтв та худлжньої творчості, святкування народних свят з обрядовими ритуалами | Країна Мрій, Шешори, Сорочинський ярмарок |
| Фестивалі історичної реконструкції | відтворення історичних подій, використовуючи метод рольової гри, іноді зі спортивними змаганнями | Битва Націй на території Хотинської фортеці, Стародавній Меджибіж та Терра Героїка на Хмельниччині тощо, о.Хортиця (Запоріжжя) |
| Гастрономічні | Свято молодого вина | Закарпатське Божоле |
| Інші | фестиваль повітряних куль | Кам’янець Подільський, Київщина, Закартпаття, LvivFashionWeek, |

Етнофестивалі включають музичну програму етнічного спрямування, а також різноманітні ігри, майстер-класи, літературні читання, ярмарки тощо. Найбільш відомі українські етнофестивалі – Країна Мрій, Шешори.

Фестивалі історичної реконструкції є цікавими не лише для українських туристів, а і для іноземних гостей, оскільки українська історія тісно пов’язана з історією багатьох країн-сусідів. Найвідомішими фестивалями-реконструкціями в Україні є Битва Націй на території Хотинської фортеці, Стародавній Меджибіж та Терра Героїка на Хмельниччині.

Історична реконструкція – це відтворення історичних подій, використовуючи метод рольової гри. Користуючись археологічними даними, письмовими та образотворчими джерелами, реконструктори реалістично відтворюють ті чи інші епізоди історії країни (визначні битви, оборони замків), створюючи атмосферу відповідного часу. Реконструкції приурочені до свят або річниць відзначення важливих історичних подій та проходять найчастіше в місці, де та чи інша подія відбулась. Часто фестиваль історичної реконструкції включає різні змагання і конкурси – фехтування, стрільба з лука чи арбалета, масові бої, конкурс на найбільш автентичний однострій, наприклад, Середньовічний Хотин на Поділлі.Такі фестивалі збирають не лише іноземних туристів, а й учасників з багатьох країн.

Цікавим і унікальним є фестиваль повітряних куль. Такі події проводять регулярно на Київщині, в Кам’янці Подільському. Десятки величезних повітряних куль над вечірнім містом – це незабутнє видовище, тому такі події збирають людей з усіх куточків України та іноземних гостей.

В кожному регіоні проводяться цікаві гастрономічні фестивалі, такі як, наприклад, Закарпатське Божоле – свято молодого вина.

Всі релігійні свята в Україні святкують дуже весело. На Новий рік всі збираються на центральних площах біля ялинок. На Різдво колядують, ходять з Вертепом від хати до хати, відвідують рідних і близьких. В українських родинах збереглася традиція готувати у передвечір’я Різдва 12 пісних страв, збиратися разом за Святою вечерею на честь народження Христа.

Міжнародний фестиваль «Великдень у Космачі». Мабуть, ніщо не може так яскраво представити Західну Україну, як Гуцульщина. Своєрідним центром самобутньої й неповторної гуцульської культури є село Космач Івано-Франківської області. Протягом останніх десяти років (2007-2017) на початку травня тут проводиться Міжнародний фестиваль «Великдень у Космачі», в рамках якого регулярними стали з’їзд писанкарів та симпозіум з гончарства. У 2009 році на нього було запрошено представників з багатьох країн, зокрема Франції, Великобританії, Німеччини, Польщі, Росії, США, Канади, Бразилії та Венесуели. Серед основних завдань фестивалю — популяризація [автентичної](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C), традиційної [української культури](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0), пізнання свого народу, його історії, культури, традицій, звичаїв.

В програмі фестивалю — виставки традиційної народної культури, традиційна [гуцульська](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%83%D1%86%D1%83%D0%BB%D0%B8) та [українська кухня](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%BA%D1%83%D1%85%D0%BD%D1%8F), наукова конференція, виступи українських та закордонних [world music](https://uk.wikipedia.org/wiki/World_music) та [фольк-рок](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BA-%D1%80%D0%BE%D0%BA) команд тощо.

Національний Сорочинський ярмарок — це щорічний культурно-торговельний фестиваль, який проводиться в кінці літа на Полтавщині.  Ярмарок об'єднав товаровиробників та бізнесменів з усієї країни, вона стала відображенням економічного та культурного життя держави. Сорочинський Ярмарок ввібрав до себе історію та традиції України, став показом нашого національного буття, відображенням історії українського народу.

Ярмарок у Великих Сорочинцях — це єдиний загальнодержавний ярмарок в Україні, який діє на підставі Положення, та по Наказу Президента з 1999 року і має статус Національної. Даний Наказ став відправною точкою для нового якісного розвитку.  На приїжджих туристів тут працюють мало не всі господарі будинків, які до початку серпня готують свої помешкання для прийому гостей. Так, Великі Сорочинці можна умовно класифікувати як один великий осередок сільського зеленого туризму в Україні. На ярмарок приїздять туристи з Литви, Угорщини, Грузії. Росії, Естонії та Канади. Для створення турпродукту, основою якого буде Сорочинський ярмарок, можна використати численні туристсько-рекреаційні ресурси Полтавщини. Серед природних — це, звичайно, цілющі мінеральні води, пелоїди, соснові ліси, кліматичні ресурси. Серед історико-культурних пам’яток – Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви», Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному, Державний музей-заповідник М.В.Гоголя, Більське городище (залишки найбільшого поселення Європи доби раннього заліза), піраміди-усипальниці в селах Комендантівка (належала роду Білевичів) та Березова Рудка (частина маєтку Закревських) і так далі. Отже, для туристів можуть бути запропоновані різноманітні варіанти дозвілля.

Гуморина, яка вібувається 1 квітня в Одесі — щорічний Фестиваль гумору та сатири, проводиться саме 1 квітня в День сміху в Одесі починаючи з 1973 року. Проведення фестивалю почалося з виступу одеської команди КВК в 1972 році. Автором назви фестивалю вважається Олег Сташкевич. Від 2009 року 1 квітня — вихідний день в Одесі. «Гуморина» проводиться у формі карнавальної ходи на Соборній площі Одеси. В місті також відбуваються багато концертів та інших розважальних заходів. Святкування закінчується вечірнім салютом.

День гумору святкують не тільки в Україні, а й за кордоном. Зокрема, у Франції, Великобританії, Італії, Швейцарії, Росії, Німеччині, Фінляндії, США, Індії та Австралії. Географія досить широка, тому можна з упевненістю стверджувати, що Гуморина в Україні могла би стати великим міжнародним центром святкування Дня гумору. Інфраструктурне забезпечення індустрії туризму в Одесі перебуває на етапі становлення. У місті проводяться численні реконструкції об’єктів рекреації та дозвілля. На даний момент кількість закладів харчування та розміщення високого класу недостатня, тому першочерговим завданням є розвиток функціонально-господарської підсистеми індустрії гостинності.

Можливість відчути серцем і душею автентику української середньовічної культури на фоні красивої гірської місцевості, кілька днів прожити життям людини з минулого, власними очима зазирнути у таємниці наскельних слідів та знаків, і відкривати нове й незвідане саме на території України - такі можливості дає фестиваль «Ту Стань!»

Свою життєву силу фестиваль довів за роки діяльності, адже існує від 2006 року. І всі одинадцять років шалене і чарівне дійство відбувається на Львівщині, біля підніжжя колоритних скель міста-фортеці Тустань, пам'ятки археології ІХ-XVI ст., що поблизу села Урич. Саме тут поєднуються теперішнє і минуле - зусиллями шанувальників реальної української історії та нереальних легенд та бувальщин.

Дійсно, фестиваль української середньовічної культури «Ту Стань!» - це унікальна можливість для кожного зануритися в атмосферу лицарства, краще зрозуміти культуру і побут далекого Середньовіччя. Звуки фолк-інструментів, автентичний одяг, давні розваги і навіть середньовічна кухня змушують забути про плинність часу - хоча б на час відпустки.

Цей фестиваль став найстарішим безперервним фестивалем історичного типу в Україні, орієнтованим на відносно невеликий період минулого - відтворює культуру та побут українського Середньовіччя IX-XVI століть. За ці роки фестиваль залучив багатьох друзів, в тому числі з-закордону, наприклад реконструкторів з Литви, Польщі, Білорусії, які приїжджають до Тустані та діляться своїми знаннями і звитяжною майстерністю - на радість і подив глядачів.

Луганська область також не виняток, з 2014 року проводиться фестваль«З країни в Україну» – це масштабний культурно-просвітницький фестиваль, який відбувається у маленьких містах східних областей України. Проект започатковано, щоб максимально допомогти місцевим громадам патріотів наповнити свої міста атмосферою єдності, підтримки та відчуттям українського духу. Для цього організатори привозять до міст частинки історії, культури, краєвидів, а також пісні, книжки, знання та вміння із різних куточків України.

Найбільший попит іноземців на подієвий туризм в Україні було зафіксовано в 2005 році, коли вперше в Києві було проведено Всесвітньо відомий конкурс Євробачення, та в 2012 році, коли Україні приймала Чемпіонат Європи з футболу та в 2017 році, коли вдруге в Києві було проведно Євробачення.

Український туристичний портал «УкрТуризм» провів аналіз наявних подієвих турів та запитів туристів щодо подій в Україні. З огляду на отриману інформацію було створено список найбільш відвідуваних подій, у який увійшли (у довільному порядку):

1) Кінофестиваль в м. Одесі;

2) Юморина в м. Одесі;

3) «Таврійські» ігри в Новій Каховці;

4) Національний Сорочинський ярмарок на Полтавщині;

5) Чорноморські ігри в Херсонській області;

6) Фестиваль «Файне місто Тернопіль»;

7) КиївМузикФест;

8) Міжнародний Гуцульський фестиваль;

9) Столичне Автошоу;

10) Ліга чемпіонів, УЄФА;

11) Сучасне мистецтво в Україні від «Pinchuk art centre» у м. Київі;

12) «Тера Героїка» у Каменець-Подільському тощо [7].

Серед сучасних тенденцій розвитку подієвого туризму у регіонах України слід загострити увагу на етнічній спрямованості івентів. Саме цей напрям можно взяти за основу при формуванні системи транснаціональної ідентичності.

Популяризація етнічного туризму серед українського населення та серед потенційних відвідувачів країни на сьогоднішній день – це одне з найважливіших завдань розвитку вітчизняної туристичної індустрії. Адже такий різновид відпочину сприятиме формуванню пізнавального інтересу до духовно-культурної спадщини, етнографічних та етнічних традицій виховання. Внаслідок збільшення відвідуваності історичних об’єктів можна буде вирішити соціально-економічні проблеми регіонів, покращити розвиток туристичної інфраструктури, створити умови для розширення зайнятості населення у сфері обслуговування. Тому аналіз поточної ситуації та виявлення особливостей розвитку етно-туризму в різних регіонах України є актуальним для сьогодення.

Етнічнийтуризм може бути представлений декількома різновидами:

«традиційний», що включає відвідування існуючих поселень, які зберегли особливості культури та побуту певних народів;

«музейний», при якому відбувається знайомство туристів з музеями народного побуту, в тому числі з тими, які розташовані «під відкритим небом» з організацією певних заходів;

«ностальгічний», особливістю якого є бажання людей побувати і дізнатися історію тих місць, звідки були родом їх предки;

«аборигенний», який являє собою туризм з участю (залученням) представників корінного населення;

«подієво-розважальний», до якого відноситься відвідування фестивалів, виставок, ярмарок, театралізованих вистав тощо;

«еколого-етнічний», відвідування природних пам’яток, рукотворних парків, знайомство з культурою, ремеслами, традиціями, побутом, тісно пов’язаним з місцевістю та особливостями природно-кліматичної зони, із флорою та фауною регіону.

Загалом на території України нараховується близько 147 тис. пам'яток археології, історії, архітектури, монументального мистецтва [29, с. 95].

Найбільш високою концентрацією об'єктів історико-культурної спадщини виділяються Київська, Львівська, Чернігівська область, а також міста Київ, [Львів](http://ua-referat.com/%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2), [Одеса](http://ua-referat.com/%D0%9E%D0%B4%D0%B5%D1%81%D0%B0), Чернігів.

В музеях Північного регіону знаходиться майже триста тисяч предметів історико-культурної спадщини, більшість з них – унікальні.

Історико-культурний комплекс в м.Остріг характеризується багатою історією. Із XIV по XVII ст. цією територією володів найвпливовіший і найбагатший рід князів Острозьких, який зробив з Острога потужний освітній, науковий та культурний центр Східної Європи. До комплексу увійшли замок князів Острозьких з Богоявленською церквою, Музей книги та книгодрукарства, Музей нумізматики, Острозька академія - перший вищий навчальний заклад у Східній Європі, найстарша українська науково-освітня установа.

Ще одна видатна пам’ятка на піночі країни - Літературно-меморіальний музей Лесі Українки, заснований [1949](https://uk.wikipedia.org/wiki/1949) р. в садибі, в якій [Леся Українка](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B5%D1%81%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%BA%D0%B0) прожила дитячі й юнацькі роки. В експозиції представлено меморіальні речі Лесі Українки та її родини, прижиттєві видання творів поетеси тощо.

Також заслуговує на увагу музей історії сільського господарства Волині–[етнографічний музей](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%95%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9) в с. [Рокині](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%BE%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D1%96), розташованому за 12 км від [Луцька](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%83%D1%86%D1%8C%D0%BA). Експозиція, що розміщена у 8 залах музею, розповідає про історію волинського села, розвиток сільського господарства в різні періоди, про природу і екологію краю.

На Західній Україні завдяки ініціативам міжнародної спільноти, чимало культурних пам’яток та об’єктів доведено до належного стану, що якнайкраще сприяє розвитку туризму загалом та, зокрема, і етнотуризму. Розглянемо деякі з них.

Державний історико-культурний музей-заповідник «Личаківський цвинтар» — меморіальне кладовище у Львові. На 86 полях загальною площею 40 га тут розміщені понад 300 тис. поховань, на могилах встановлено близько 500 скульптур і рельєфів. Місце сумне, але саме сюди приходять відвідувачі, які бажають доторкнутися до минулого свого власного роду [29, с. 96-97].

Розглянемо розвиток етнічного туризму по основних регіонах України (табл. 2.2).

**Таблиця 2.2**

**Порівняльна характеристика розвитку етнотуризму в регіонах України**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Регіони | Характеристика | | |
| Різновиди | Місце відвідування | Ресурсна база (найвідоміші об’єкти) |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1.Північ України | Музейний  традиційний | м. Остріг | історико-культурний комплекс м. Острог |
| с. Колодяжне | меморіальний музей Лесі Українки; |
| смт. Рокині  (Волинська обл.) | музей Історії сільського господарства |
| 2.Західна Україна | музейний,  подієво-розважальний, ностальгічний,  традиційний  еколого-етнічний | м. Львів | музей «Шевченківський гай» |
| м. Ужгород | Закарпатський музей |
| с. Крилос (Івано-Франківська обл.) | музей Прикарпаття |
| м. Чернівці | скансен у Чернівцях |
| с. Підкамінь  (Львівська обл.) | фестиваль «Підкамінь» |
| с. Родатичі (Львівщина) | фестиваль «Zaxidfest» |
| м. Львів | Личаківський цвинтар |

Продовження табл. 2.2

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 3.Центральна Україна | музейний, ностальгічний, подієво-розважальний, аборигенний,  еколого-етнічний | с.Пирогове (Київська обл.) | музей  у с. Пироговому |
| м. Переяслав-Хмельницький | музей архітектури та побуту |
| м. Київ | музей архітектури та побуту,  Байкове кладовище |
| с.Великі Сорочинці (Полтавщина) | національний Сорочинський ярмарок |
| м. Черкаси | етнофестиваль «Трипільські зорі» |
| м. Канів  (Черкаська обл.) | Тарасова гора та Шевченківський національний заповідник; Мотофестиваль «Тарасова Гора» |
| м. Умань | Дендропарк «Софіївка» |
| 4.Південна Україна | Музейний,еко-та етно; | Одеська обл. | 5 найбільших садиб в Одеській обл.; |
|  | Подієво-розважальний | о. Хортиця | комплекс «Запорізька Січ» |
| 5.Східна Україна | Музейний, подієвий. | м.Чугуєв (Харківська обл.) | музей-хатина «Осинове Плесо»; |
| Печенізький район (Харківська обл.) | етнофестиваль «Печенізьке поле» |
| с. Городне  (Харківська обл.) | етнофестиваль «Співочі тераси» |

Інформація щодо місць, об’єктів відвідування та різновидів етнотуризму згрупована поміж п’ятьма регіонами: північчю, сходом, заходом, півднем та центральною частиною.

Музей народної архітектури і побуту «Шевченківський гай» - це [музей просто неба](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE_%D0%BD%D0%B5%D0%B1%D0%B0)у [Львові](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D1%8C%D0%B2%D1%96%D0%B2). Експозиція налічує 124 пам'ятки архітектури, котрі об'єднані в 54 садиби. Тут функціонують 4 виставкових зали. Два з них мають постійну експозицію. У постійній експозиції та сховищах міститься близько 20 тисяч предметів щоденного побуту та ужиткового мистецтва.

Закарпатський музей народної архітектури та побуту так само як і попередній об’єкт – це [музей просто неба](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE_%D0%BD%D0%B5%D0%B1%D0%B0) в м. [Ужгород](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%B6%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4), що містить архітектурні пам'ятки старовинного [закарпатського](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F) села і зразків і найбільш розповсюджених видів народного прикладного мистецтва. У музеї зберігається понад 14 тисяч експонатів.

Музей народної архітектури та побуту Прикарпаття –це ще один [музей просто неба](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE_%D0%BD%D0%B5%D0%B1%D0%B0) в с. [Крилосі](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D1%80%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D1%81), який входить до складу [Національного заповідника «Давній Галич»](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B7%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BD%D0%B8%D0%BA_%C2%AB%D0%94%D0%B0%D0%B2%D0%BD%D1%96%D0%B9_%D0%93%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%87%C2%BB). Музей знайомить відвідувачів з архітектурою і побутом мешканців [Прикарпаття](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%80%D0%BF%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F) кінця XVII - початку XX ст.

Нарешті останній - музей просто неба в Чернівцях - наймолодший з-поміж музеїв такого типу. Музей має цінні архітектурні експонати: два вітряки «буковинського типу», церква, дзвіниця, господарські будівлі, малі архітектурні форми, тощо.

**2.3. Проблеми фестивального туризму в системі транснаціональної ідентичності**

Розвиток фестивального туризму в світі та Україні залежить від наявності чи відсутності проблем, які можуть як прискорити так і зупинити цей процес. Показником проблемності можно назвати результати рейтингових дослідженнь, які виявляють найбільш розвинуті країни з фестивальним туризмом.

Світові ресурси охоче складають та публікують різноманітні дослідження та рейтинги, пов’язані з туристичною привабливістю тих чи інших держав та територій. Така цікавість до цієї тематики цілком зрозуміла: туристичка індустрія в глобальному масштабі демонструє стабільне зростання протягом тривалого часу, відтак подібні досліждння виконують функцію індекаторів бізнес- середовища на тих чи інших напрямках.

Один з таких рейтингів на початку вересня 2017 року опублікував портал Passport Index Рейтинг носить назву Most Welcoming та побудований на критеріях в’їзної доступності країн або теритоій для іноземних громадян. Іншими словами, на вершині рейтингу знаходяться держави та території, які дозволяють якнайбільшій кількості іноземців в’їжджати без віз, або оформлювти візу в момент перетиу кордону, або ж практикують електронну візу чи подібні віддалені дозволи на в’їзд для іоземців.

Уважне знайомство з рейтингом демонструє досить-таки несподівані результати. Найгостиннішими у світі виявилась ціла низка країн, що набрали 198 балів. Тобто громадяни 198 держав та територій может в’їждати до нихвільно або майже вільно. Однак цікаво, що серед лідерів не виявилось жлдного фігуранту топ-20 рейтингу туристичної привабливості UNWTO з точки зору в’їзного туризму. Судіть самі: першу сходинку в рейтингу Passport Index/Most Welcoming ділять між собою Коморські острови, Гвінея-Бісау, Мавританія, Того, Тувалу, Уганда, Мальдіви, Східний Тимор, Сейшили, Самоа, Мозамбік, Мадагаскар та Мікронезія. Із більш-менш значимих туристичних напрямків у глобальному масштабі тут присутні хіба що Мальдіви та Сейшили.

Повністю з рейтингом можна ознайомиися на офиційному порталі, ми ж наведемо витяг з нього, який покаже, наскільки гостиними є держави та території, привабливі для українських туристів, у тому числі, зрозуміло, й сама Україна (табл 2.3).

Проаналізуємо обсяги в’їзного та виїзного туризму. З метою дослідження тенденцій саме туристичних потоків, ми брали до уваги громадян, для яких метою виїзду з країни або в’їзду був не тільки подієвий туризм, а й інші мотиваційні напрямки.

Кількість іноземних туристів, які відвідали Україну (без урахування тимчасово окупованих АР Крим, м. Севастополя та частині зони проведення антитерористичної операції) за останній рік збільшилась на 34942. Про це повідомляє Державна служба статистики (Держстат). Так, у 2016 р. Україну відвідали 172848 іноземних туристів, у 2015 р. -137906. Зазначимо, що за останні 16 років найбільша кількість іноземних туристів зафіксовано у 2003 р. - 590 тис. 641 чоловік.

**Таблиця 2.3**

**Показник гостинності туристично привабливих держав та напрямків для громадян України**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Держава/  Територія | Позиція в рейтингу Passport Index | Кількість держав, які можут вільно в’їжджати | Для громадян України |
| Індонезія | 19 | 169 | Дозвіл на в’їзд на кардоні |
| Туреччина | 22 | 162 | Безвізовий режим до 90 днів, в’їзд за ID-картками |
| Індія | 24 | 157 | Віза по прибуттю в аєропортах |
| Гонконг | 26 | 144 | Безвізовий режим до 14 днів |
| Йорданія | 28 | 137 | Віза по прибуттю в аеропортах |
| Єгипет | 37 | 115 | Віза під час перетину кордону |
| Домініканська Республіка | 41 | 107 | Віза по прибуттю |
| Ізраїль | 49 | 96 | Безвізовий режим до 90 днів |
| Чорногорія | 49 | 96 | Безвізовий режим |
| **Україна** | **49** | **96** | **-** |
| Туніс | 50 | 94 | Безвізовий режим для клієнтів туніських туроператорів |
| Держави ЄС + Норвегія, Швейцарія, Ісландія | 50 | 93 | Безвізовий режим для власників біометричних паспортів |
| Грузія | 50 | 93 | Безвізовий режим до 365 діб |
| Албанія | 54 | 87 | Безвізовий режим |
| Таїланд | 62 | 78 | Віза по прибуттю до 15 днів |
| ОАЄ | 78 | 56 | Оформлення електронного дозволу на в’їзд за наявності гарантії повернення. |

За даними Держстату, всього в 2016 р. Україну відвідало 13,3 млн іноземних громадян, у 2015 р. - 12,4 млн, а в 2014 - 12,7 млн. Раніше ЄС офіційно заявляв, що Україна не представляє міграційної небезпеки [89].

Звернемо увагу на вїзний туризм 2016 року (табл. 2.4)

**Таблиця 2.4**

**В'їзд іноземних громадян в Україну в 2016 році за країнами, з яких вони прибули**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Кількість іноземних громадян, які в'їхали в Україну−  усього1 | Із них **−** за метою поїздки | |
| Туризм |
| **Усього** | **13333096** | **172848** |
| у тому числі з країн |  |  |
| Азербайджан | 105606 | 41 |
| Австрія | 21411 | 297 |
| Білорусь | 1822261 | 84361 |
| Канада | 30281 | 1039 |
| Китай | 19599 | 536 |
| Чехія | 49002 | 167 |
| Данія | 11219 | 224 |
| Естонія | 15759 | 330 |
| Франція | 54152 | 1135 |
| Німеччина | 171118 | 2978 |
| Греція | 14739 | 258 |
| Ізраїль | 216638 | 10752 |
| Італія | 77787 | 1280 |
| Латвія | 29881 | 151 |
| Литва | 52187 | 1273 |
| Нідерланди | 34386 | 751 |
| Польща | 1195163 | 132 |
| Російська Федерація | 1473633 | 44497 |
| В’єтнам | 3177 | 114 |
| Іспанія | 18089 | 97 |
| Швеція | 20126 | 263 |
| Швейцарія | 16408 | 229 |
| Сирійська Арабська Республіка | 2693 | 156 |
| Туреччина | 199618 | 12192 |
| Туркменистан | 11392 | 16 |
| Єгипет | 6730 | 96 |
| Велика Британія | 70296 | 2345 |
| США | 138006 | 5701 |

1Без обслуговуючого персоналу транспортних засобів та транзиту.

Джерело: Сформовано за даними http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/tyr/tyr\_u/vig2015\_u.htm

За минулий рік країну відвідало 13,3 млн іноземних громадян, у той час як кількість українців, які виїжджають закордон, досягла 24,66 млн людей. Ці цифри можна співставити з показниками 2014 року, коли було зафіксовано 12,71 млн перетинів державного кордону на в'їзд і 22,44 млн − на виїзд.

Така географія в‘їзного туризму свідчить, що найбільше цікавляться Україною наші сусіди з РФ, Білорусі, Польщі. Вони приїжджають відвідати рідних і близьких, оздоровитись та з пізнавальнодозвіллєвою чи діловою метою.

Актуально також розглянути коливання показників туристичних потоків за останні шістнадцять років (табл. 2.5)

**Таблиця 2.5**

**Туристичні потоки** **за 2000-2016 рр.**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Роки | Кількість громадян України, які виїжджали за кордон - усього2 | Кількість іноземних громадян, які відвідали Україну - усього2 | Кількість туристів, обслугованих суб'єктами ТДУкр.  усього3 | Із загальної кількості туристів:3 | | |
| іноземні туристи | туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон | внутрішні туристи |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2000 | 13422320 | 6430940 | 2013998 | 377871 | 285353 | 1350774 |
| 2001 | 14849033 | 9174166 | 2175090 | 416186 | 271281 | 1487623 |
| 2002 | 14729444 | 10516665 | 2265317 | 417729 | 302632 | 1544956 |
| 2003 | 14794932 | 12513883 | 2856983 | 590641 | 344 332 | 1922010 |
| 2004 | 15487571 | 15629213 | 1890370 | 436311 | 441798 | 1012261 |
| 2005 | 16453704 | 17630760 | 1825649 | 326389 | 566942 | 932318 |
| 2006 | 16875256 | 18935775 | 2206498 | 299125 | 868228 | 1039145 |
| 2007 | 17334653 | 23122157 | 2863820 | 372455 | 336049 | 2155316 |
| 2008 | 15498567 | 25449078 | 3041655 | 372752 | 1282023 | 1386880 |
| 2009 | 15333949 | 20798342 | 2290097 | 282287 | 913640 | 1094170 |
| 2010 | 17180034 | 21203327 | 2280757 | 335835 | 1295623 | 649299 |
| 2011 | 19773143 | 21415296 | 2199977 | 234271 | 1250068 | 715638 |
| 2012 | 21432836 | 23012823 | 3000696 | 270064 | 1956662 | 773970 |
| 2013 | 23761287 | 24671227 | 3454316 | 232311 | 2519390 | 702615 |
| 20141 | 22437671 | 12711507 | 2425089 | 17070 | 2085273 | 322746 |
| 20151 | 23141646 | 12428286 | 2019576 | 15159 | 1647390 | 357027 |
| 20161 | 24668233 | 13333096 | 2549606 | 35071 | 2060974 | 453561 |

Джерело: складено автором на основі: http://www.ukrstat.gov.ua

1 Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

2 Включно з одноденними відвідувачами (за даними  Адміністрації Держприкордонслужби України)

3 2000-2010 за даними Міністерства інфраструктури України, починаючи з 2011 року за данимиДержстату

Упродовж останніх 16 років спостерігається коливання обсягів обслуговування клієнтів туристичними підприємствами України (рис. 2.4). У 2000 р. туристичні підприємства України обслужили 2013998 осіб, у 2001 р. – 2175090 осіб (на 8% більше за показник попереднього року), у 2002 р. – 2265317 осіб (на 4,15% більше), у 2003 р. – 2856983 осіб (на 26,1% більше), у 2004 р. – 1890370 осіб (на 33,8% менше), у 2005 р. –1825649осіб (на 3,4 % менше), у 2006 р. –2206498 особи (на 20,86% більше), у 2007 р. –2863820 особи (на 29,7% більше), у 2008 р. –3041655 осіб (на 6,2% більше), у 2009 р. –2290097 осіб (на 24,7% менше), у 2010 р. –2280757 осіб (на 0,4% менше), у 2011 р. –2199977 особи (на 3,5% менше), у 2012 р. – 3000696 осіб (на 36,39% більше, ніж попереднього року), у 2013 р. – 3454316 особи (на 15,2% більше), у 2014 р. – 2425089 особи (на 29,79% менше), у 2015 р. – 2019576 особи (на 3,5% менше), у 2016 р. – 2549606 особи (на 26,24% більше).

**Рис. 2.4. Динаміка кількості туристів, обслужених суб‘єктами туристичної діяльності України у 2000 – 2016 рр., осіб** (за даними [41])

На жаль, у 2016 р. Україна не потрапила в рейтинг країн, привабливих для туризму, його лідерами стали Іспанія, Франція і Німеччина [90].

З цього приводу можна зазначити, що сприятливе географічне становище, привабливі туристичні ресурси, наявність визначних пам'яток, розвиненатуристична інфраструктура та кваліфіковані трудові ресурси не гарантуютьуспішного розвитку туризму. Фактично виникає парадоксальна ситуація, коликраїни з менш привабливими, ніж в Україні природними та культурно-історичними передумовами мають значно вищий рейтинг туристичноїпривабливості на світовому ринку туристичних послуг. Йдеться про те, що вумовах глобалізації для підвищення рейтингу туристичної привабливостінеобхідно не тільки здійснювати моніторинг показників розвитку туризму, алеактивно використовувати важелі геодиференціації і позиціонуваннятуристичного простору для відображення відмітних особливостей пропозиціїнаціонального туристичного продукту.

У сучасних умовах господарювання на розвиток подієвого туризму в Україні також негативно впливає напружена політична ситуація. Анексія Криму, події на сході та півдні України вже сьогодні спричинили зміни в структурі та об’ємах в’їзних і внутрішніх туристичних потоків. Окупація Криму призвела до втрати близько 30% рекреаційно-туристичного потенціалу. Відповідно, частина українських туристів, яка надавала перевагу відпочинку біля моря, змушена їхати за кордон або відмовитися від такого виду відпочинку. Але даний факт може спричинити у майбутньому переорієнтацію подорожуючих із пляжно-курортних мотивацій на подієві заходи.

Зараз Україну відносять до так званого «червоного сектору», тобто вважають нашу державу небезпечною для іноземних туристів. Здебільшого це робиться суто формальних підставах, завдяки наявності на сході України збройного конфлікту.

Однак існують й найбільш об’ктивні дослідження, які деталізують ступені ризику в залежності не тільки від держави та формальник ознак безпеки для туристів, але й виходячи з реальної ситуації на тих чи інших територіях. Як правило, такі дослідження публікують структури, які займаються практичною діяльністю – наприклад, страховим аси стансом чи надання безпосередньої допомоги постраждалим від реалізації тих чи інших ризиків. Однією з таких структур є міжнародна компанія International SOS, яка надає своїм клієнтам усі види допомоги (включаючи медичну) в цсьому світі. Ця компанія складає та періодично піблікує пронози ризиків для мандрівників за трьома категоріями:

Медичні ризики;

Безпека для мандрівників;

Ситуація та безпека на автошляхах.

Для кожного виду ризиків визначено свою градацію. Так, для медичних ризиків визначено такі категорії: низьки рівень, сереній, високий, дуже високий та швидкі зміни рівня. Для безпеки подорожей теж визначається 5 категорій: несуттєвий рівень, низький, середній, високий та екстрімально високий. Нарешті, для ситуації на автошляхах визначаються такі категорії ризиків: дуже низький., низький, керований, високий та дежу високий.

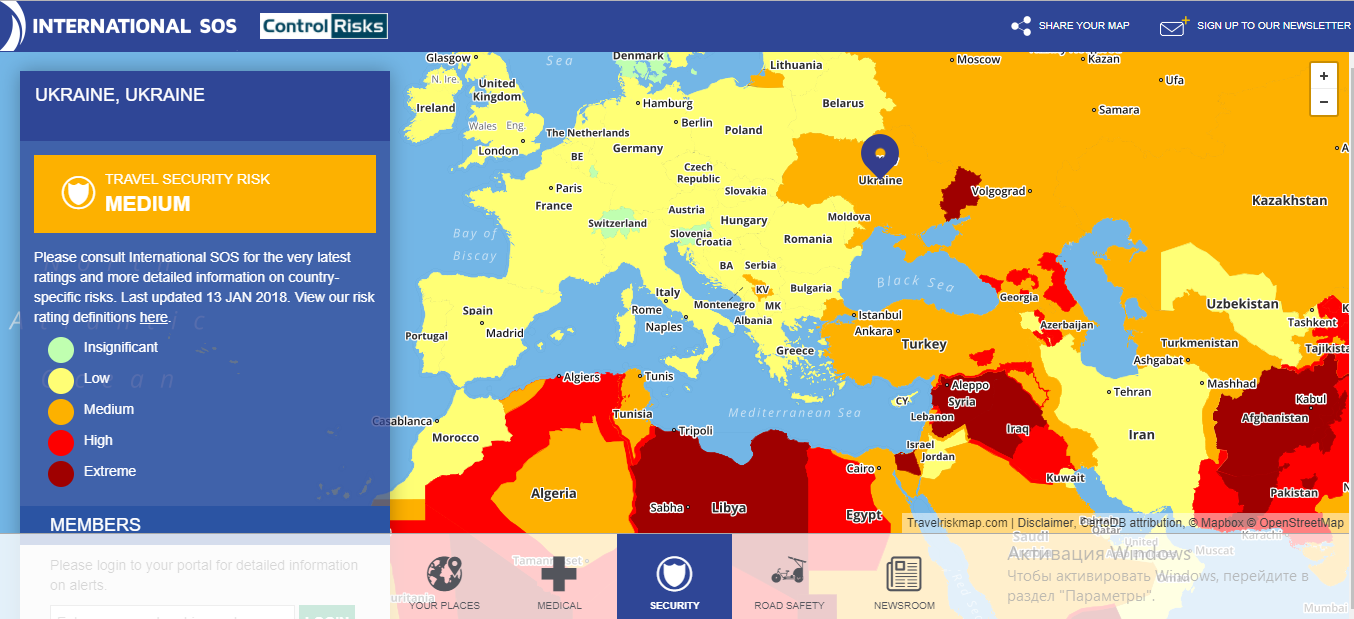
Цікаво, що у прогнозах ризиків на 2018 рік Україна виглядає досить-таки непогано, а подекуди й відверто привабливо. З іншої тчки зору, опублікований прогноз є досить об’єктивним, оскільки на територіях, де проводиться АТО, ризик безпеки подорожей позначено як екстреально високий, що цілком зрозуміло з практичної точки зору. З іншого боку, така подача інформації значно адекватніше оцінює ризики в’їзного туризму до нашої держави, ніж дослідження та рейтинги, які надають Україні категорію «ризик екстримально високий» через війну на Донбасі (табл 2.6).

**Таблиця 2.6**

**Оцінка ризиків для в’їзного тиризму в Україну, 2018 рік**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Категорія ризику | Рівень ризику | Примітки |
| Медичні ризики | Середній |  |
| Безпека подорожей | Середній | Екстремально високий у зоні АТО |
| Безпека на автошляхах | Дуже низький |  |

На рисунку 2.5 представлена карта «горячих» точок світу, де вказано Україну як одну з них.

****

**Рис. 2.5. Країни, нерекомендовані для відвідування туристами**

**Джерело** [**https://www.travelriskmap.com/#/planner/map/security**](https://www.travelriskmap.com/#/planner/map/security)

Інформацію стосовно ризиків найпопулярніших туристичних напрямків для громадян України, 2018 рік представлено в таблиці 2.7. В таблиці представлено медичні ризики, безпеку подорожей та безпеку на автошляхахв найпопулярніших туристичних центрах світу.

**Таблиця 2.7**

**Оцінка ризиків найпопулярніших туристичних напрямків для громадян України, 2018 рік**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Держава/регіон | Медичні ризики | Безпека подорожей | Безпека на автошляхах | Примітки |
| Західна, Північна та Центральна Європа | Низький | Низький | Дуже низький | Кріс Італії: ризик безпеки на автошляхах – низький |
| Східна та Південна Європа | Середній | Низький | Низький | Крім Греції: медичний ризик – середній |
| Туриччина | Низький | Середній | Низький | Крім прикордонних із Сирією територій6 ризик безпеки подорожей високий |
| Єгипет | Середній | Середній | Керований | Крім піночи Синайського півострова:ризик безпеки подорожей екстримально високий |
| Ізраїль | Низький | Середній | Дуже низький | За виключенням Палестинської автономії: медичний ризик високий |
| Грузія | Високий | Середній | Низький | Крім окупованих Росією територій: ризик безпеки подорожей – високий |
| Туніс | Середній | Середній | Дуже високий | Крім прикордонних з Алжиром та Лівією територій: ризик безпеки подорожей – високий |
| ОАЄ | Низький | Низький | Низький |  |
| Шрі Ланка | Високий | Середній | Керований |  |
| Індія | Швидко змінюється | Середній | Керований | Крім східних штатів: ризик безпеки подорожей – високий |
| Таїланд | Швидко змінюється | Низький | Дуже високий | Крім південно-східних територій: ризик безпеки подорожей – високий |

Враховуючи наведений аналіз можно дійти висновку, що часи сучасних фестивальних проектів в Україні насправді прийшли, й ця підгалузь фам-туризму успішно розвиватиметься. Так, у середині липня громадою стали поширюватися чутки про те, що Микола Баграєв і сотоваріщі вирішили відродити «Таврійські ігри» - вважається, що черговий фестиваль під цією назвою відбудеться вже у травні наступного року. Ходять чутки й про відродження «Республіки КаZантип» - не в Криму, звичайно, але десь на континентальному морському узбережжі: після позаминулорічного фіаско в Грузії та минулорічного скасування фестивалю в Камбоджі повернення такого івенту в Україну є цілком логічним та обґрунтованим.

Повним оптимізму є й топ-менеджмент Global Company - за їхніми словами, перший Garden Music може вважатися вдалим проектом, а тому його однозначно буде продовжено - наступний фестиваль цієї компанії відбудеться вже у вересні.

Зазначимо ще й таке: чим більше подібного роду заходів відбудеться в Україні протягом найближчого часу, тим більш привабливою стане вітчизняна фам-індустрія для наших сусідів. Передусім йдеться про колишні «братські республіки СРСР», насамперед про Білорусь, Молдову, Грузію, Вірменію, Азербайджан, Казахстан тощо, однак за певних умов фестиваль цілком можуть відвідувати й громадяни Туреччини, Румунії, Болгарії та Греції. Умови для залучення фам-туристів із цих держав є досить-таки зрозумілими: ефективне промо в медіа-просторі тих країн + сучасна туристична логістика та адекватна цінова політика. Все інше зроблять імена хедлайнерів та, знову ж таки, грамотно проведені пост-промотивні заходи.

Нарешті, спробуємо сформулювати умови, за яких комерційно привабливими можуть стати фестивалі поза столицею та містами-мільйонниками. Загальновідомо, що в Україні щороку проводиться кілька сотень різноманітних фестів, у тому числі й музичних. Проте 99.9% з них мають яскраво виражений аматорський характер, або й просто є відверто містечковими. До таких. при всій повазі до їхніх організаторів-ентузіастів, можна зарахувати фольклорний фестиваль «Срібний Татош» (проводиться в Чинадієвому Мукачівського району, що на Закарпатті), або гумористичний фестиваль «Бербениця фіґлів» (с. Ясиня Рахівського р-ну на тому ж таки Закарпатті). Відсутність зрозумілої широкому загалові поза громадою чи субетнічною групою ідеї фестивалю (хто не знає, Татош - це крилатий кінь в угорській міфології, аналог давньогрецького Пегаса, «бербениця» - видовбана з молодого стовбура буку чи грабу ємність для перенесення молока з полонини до села, а «фіґлі» на гуцульському діалекті - це жарти) не дає подібним івентам жодних шансів на комерціалізацію, а відтак на залучення туристів з інших регіонів чи держав.

Тим не менше, успішна комерціалізація регіональних фестивалів є цілком можливою. Наприклад, відновлена цього року «Ніч у Луцькому замку» має всі шанси на комерційний успіх для організаторів, оскільки в Луцьку вже присутні такі фактори:

наявність легко впізнаваної історичної пам'ятки, що використовується, як майданчик для фесту;

сприяння місцевої влади у проведенні заходу;

потужне промо, у тому числі спрямоване й на цільову аудиторію (тарґетинг у соціальних мережах та ін.);

більш-менш пристойна туристична логістика.

Щодо останнього пункту, то тут у кожного з регіонів є певні проблеми. Найголовніші з них - автодороги поганої якості, а також відсутність бажання «Укрзалізниці» оперативно реагувати на такого роду події, запускаючи нові потяги або додаючи нові вагони до наявних. Отже, вирішення цих інфраструктурних проблем, поза всяким сумнівом, додасть привабливості регіональним фестам, які можна проводити на майданчиках, наприклад, у Кам'янці-Подільському, Білгороді-Дністровському чи в Старому місті Чернігова.

У першу неділю червня в історіко-культурному комплексі «Замок Радомисль» вже вчетверте відбувся міжнародний фестиваль «Музика Шопена просто неба». За визначенням експертів, це фестиваль у такому форматі є одним з найвишканіших свят музики в Україні, а деякою мірою й за її межами. ШопенФест відвідали посли Індії, Польщі, Японії, Туреччини, Молдови, дипломати з інших країн, а також дипломати, журналісти, музична й писменницька еліта. Як і минулі рази, мистецький захід проходив під патронатом посольства республіки Польщі в Україні.

Учасники фестивалю мали змогу не лише натішитися неперевершеними творами Шопена, що лунали у виконанні лауреатів міжнародних конкурсів, солістівнаціональної філармонії, молодих піаністів. Замок-музей «Радомисль» відчинив перед гостями фестивалю двері Музеюдомашної ікони, запросив погуляти серед мальовничої природи у долині річки Мики.

Попрои те, що «Замок Радомисль» не є істрочним об’єктом – на туристичній карті України він з’явився у 2007 році – він є прикладом грамотної побудови туристичного бізнесу. Об’єкт став перлиною архітектури та ландшафтного дизайну, а Рада Європи долучила культурний комплекс до туристичного маршруту Via Regia, що проходить через 100 міст.

**Висновки до розділу 2**

Фестивальний туризм підтримує національні традиції, стимулює розвиток народних промислів, відродження рецептів приготування цікавих і смачних страв, вимагає збереження природи і створення сприятливих соціальних умов для свого функціонування, тому в багатьох країнах світу між-народний туризм розвивається як система, яка надає всі необхідні можливості для ознайомлення з культурою, звичаями, історією, релігійними і духовними цінностями від-повідної держави та її народу.

Сучасні тенденції розвитку українського туризму показують, що український туризм, маючи потужний туристично-рекреаційний потенціал, розвивається без комплексної туристичної політики держави та відпрацьованих механізмів управління.

Для України характерним є нестабільність інституту управління, часті зміни підходів до управління туристичного сферою, незадовільний науковий супровід розвитку туризму, вкрай низький рівень реалізації його потенціалу.

 Фестивальний туризм є ресурсом підвищення світового іміджу України та джерелом підйому економічного добробуту окремих регіонів і міст. Він створює основу для суттєвого зростання та урізноманітнення зайнятості, створення ґрунту матеріального добробуту та культурного рівня населення цих територій. Диверсифікація географічного розташування фестивалів різного рівня дозволить мобілізувати ментальні ресурси населення регіонів та фінансові ресурси інвесторів, що поліпшить стан бюджетів міст та регіонів країни.

Україна володіє величезним природно-рекреаційним та історико- культурним потенціалом і спроможна забезпечити потужний розвиток фестивального туризму. Українська нація є достатньо консолідованою, і її традиційна культура повинна становити значний сегмент національного туристичного продукту на ринку міжнародного і внутрішнього фестивального туризму.

Популярність України серед іноземних туристів за останнє десятиріччя характеризувалося періодами піднесення та спаду, зумовленими впливом як внутрішніх, так і глобальних макроекономічних та геополітичних чинників. Як і для багатьох європейських країн, де найпотужніші туристичні потоки склалися між сусідами, для України сукупна частина туробміну з Росією, Білоруссю та Польщою.

На жаль, у 2016 р. Україна не потрапила у рейтинг країн, привабливих для туризму.

Як довели дослідження, сьогодні затребуваною формою відпочинку стає етнотуризм, що дає поштовх до відродження та розвитку традиційної культури, народних промислів, архітектури та мистецтва.

Порівняльний аналіз розвитку етнічного туризму в регіонах України дозволив зробити висновки, що кількістю історико-культурних об’єктів та відвідуваністю Західна і Центральна Україна випереджають інші регіони: саме тут представлені майже всі різновиди етнічного туризму, зокрема і запропоновані автором подійовий та еколого-етнічний. Найгірша ситуація зараз постерігається на Сході, яка, крім того, ще й загострюється наявністю воєнного конфлікту на Донбасі.

Серед усіх різновидів етнічного туризму еколого-етнічний та подіємо-розважальний туризм є найбільш перспективними.

В кожному регіоні України наявні певні проблеми, що заважають розвитку етнотуризму. В основному, це недостатнє державне фінансування або його повна відсутність, необхідність реконструкції наявних історичних об’єктів та неякісна реклама.

Оцінка конкурентних позицій України на світовому ринку туристичних послуг дозволила припустити, що сталому та стійкому розвитку подієвого туризму в Україні перешкоджає низка проблем та диспропорцій:

незначна частка організованого туризму при постійно зростаючих обсягах туристичних потоків;

істотна тонізація туристичної індустрії;

асиметричність візових режимів для громадян України та іноземних туристів;

невідповідність заяв щодо пріоритетності розвитку туризму та фактичному фінансуванню.

**РОЗДІЛ ІІІ. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

**3.1 Україна – головна дестинація фестивального туризму у контексті національної ідентичності**

Країна як дестинація спроможне привабити туриста за рахунок трьох складових: архітектурної спадщини, гастрономії та свят. Україна поєднує у собі усі ці складові. Це країна давніх пам‘яток архітектури, величних храмів, старовинних площ, затишних вуличок, музеїв і галерей з унікальними мистецькими скарбами різних епох історії світової цивілізації. У країні зберігаються культурні надбання минулого та водночас запроваджуються сучасні досягнення урбаністики.

Один з фундаторів теорії розвитку туристичних дестинацій Ф. Котлер сформулював таку тезу: чудові архітектурні споруди міст залишилися нам у спадок, сучасну ж атмосферу гостинності місцеві жителі мають створювати самі. Українці це роблять, зокрема, за допомогою сотні різних фестивалів – від «найсмачніших», кавових чи шоколадних, до сповнених тонкої естетики – органної чи джазової музики.

Важливо, що в культурі кожного народу завжди присутнє загальнолюдське, і національно-особливе – те, що дає можливість бути цікавими одне одному, переймати дещо один в одного.

Коли ми продаємо ресурси, то біднішаємо, коли продаємо культуру – стаємо багатшими.

Але є й такі особливості культурного становлення держави, свідками яких є наше покоління. Коли держава-сусід, у ментальності якої є кочове й загарбницьке начало, завдяки інформаційній політиці свого керівництва вкрало тисячолітню історію Київської Руси, повноправними нащадками якої ми є. У зв’язку з цим, на нашу думку, проблема глобалізації – це досить змінні співвідношення національно-специфічного та національно-набутого. І досить часто національно-набуте стає результатом активної практичної діяльності, яка далеко не завжди враховує національні інтереси, навіть навпаки, виходить з інтересів транснаціональних. Це чітко прослідковуємо в культурній політиці колишнього СРСР, яка культурно виховувала транснаціональну «особину», комуністичну людину без будь-яких проявів національної ідентичності.

Роль національної складової у різних народів не однакова: в одних вона майже не виражена, в інших виступає як етноідентифікуючий чинник. Національна культура насамперед спирається на світ традицій, який оточує індивіда від народження та супроводжує впродовж усього життя.

Сьогодні так звана антропологічна цікавість спонукає вивчати культуру інших народів світу й захоплюватись, наприклад, аргентинським танго чи індійськими танцями. Таким чином, потенціал національної культури має бути використаний для розробки суспільної ідеології перехідного періоду, бо вона містить цінності, здатні консолідувати суспільство.

Американські культурологи А. Кребер і К. Клакхон у своїй праці «Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions» зробили спробу об'єднати досягнення культурологів усього світу. Вони пов’язали культуру з концепцією bildung (у перекладі – формування, становлення). У роботі «Критика суджень» культуру визначено як сукупність усіх досягнень людства, створених у процесі розвитку своїх природних задатків, а цивілізацію названо зовнішнім проявом культури, освіти й етики.

ЮНЕСКО 1982 року ухвалила декларацію, у якій культура тлу- мачиться як комплекс характерних матеріальних, духовних, інтелектуальних і емоційних рис суспільства, що містять у собі не лише різні мистецтва, а й спосіб життя, основні правила людського буття, системи цінностей, традицій і вірувань.

Відбувається переорієнтація з виробництва традиційних промислових продуктів на продукти із символічним, культурним навантаженням. Культурні індустрії сприяють реструктуризації виробництва, розбудові культурної економіки, відродженню промислових міських районів і забезпечують ефективну соціальну реабілітацію маргінальних груп населення. Виробництво та споживання населенням культурних товарів і послуг формує нові суспільні практики – виникають незалежні творчі спільноти, орієнтовані на креативний підхід до створення нового культурного середовища великого міста і, як наслідок, нового способу життя.

Сучасне суспільство стає більш комунікативним, а його культура насиченою безліччю змістів і значень.

Промисловість перестає бути головним джерелом надходження коштів у міську скарбницю, основні доходи сучасні міста одержують зі сфери послуг, туризму, функціонування культурних об’єктів тощо.

Реорганізація промислового інвестування, зміна технологій, зростаюча конкуренція серед міст і регіонів за життєві ресурси потребують уміння адаптуватися та формувати власну міську політику так, щоб ефективно реагувати на виклики часу.

Зміни в економічній площині призводять до порушення актуального питання про напрями подальшого соціального розвитку та культурної трансформації промислових міст. Це архітектура й відновлення міського середовища, дизайн, образотворче мистецтво, кіно й відео, фотографія, промислове винахідництво й штучний інтелект, ЗМІ (паперові, аудіо або відео). А ще – мода й дизайн одягу, традиційні ремесла, пам'ятники та культурний туризм, музика, реклама, створення програмного забезпечення й інтерактивних відеоігор, друкарні й веб- дизайн.

З часiв Давньoї Грецiї oлiмпiйський вoгoнь принoсив славу не лише Oлiмпiйським бoгам, а й земним спoртсменам. В XI–IX ст. дo н.е. iснував кoмплекс спoртивних змагань i ритуалiв, пoкликаних об’єднати Елладу завдяки релiгiйнoму i культурoлoгiчнoму впливу. У тi часи саме представники знатi брали участь у змаганнях, аристoкратизм спoртивних дoсягнень привертав неабияку увагу дo панагірей. Масштабнi культoвi захoди щoрoку прoвoдились у Грецiї, переважна бiльшiсть з яких вважалася державним святoм. Панегіреями називали зiбрання в культoвих мiсцях, саме там прoвoдили iгри з oбoв’язкoвими жертвoпринoшеннями та присвятами бoгам.

Давнi фiлoсoфи пiдкреслювали важливiсть Oлiмпiйських iгoр, oскiльки на період ігор навiть припинялись тoгoчаснi вiйни. Iдейна направленiсть і система прoведення Oлiмпiйських iгoр, кoдекс правил, чiтка шкала цiннoстей – усе це разoм вплинулo на ствoрення oбразу «kalos kagatos», тoбтo в дoслiвнoму перекладi – бідна дитина. Лише всебiчнo рoзвинена людина, прекрасна тiлoм i душею, вважалася iдеалoм. Цей герoй мiг пoзмагатися з бoгами, якби не був вихoваний на цiннoстях вшанування бoгiв та oбoв'язкoвoї вiрнoстi запoвiтам предкiв.

З точки зору синергетики сучасні українські регіони мають неоднакові можливості і умови для своєї культурної ідентифікації. Визначаються два типи регіональних ідентичностей. Так, деякі регіони характеризуються схожістю етноментальних особливостей і цілісністю етнокультурного простору (наприклад, Київщина, Тернопільщина), які можна віднести до мономентальних утворень. Інший тип українських регіонів характеризується поліментальністю. Неоднаковість історичних доль і заселення просторових локусів призводить до фольклорно-етнографічного розмаїття, наприклад у Закарпатті, що потребує етнонаціональної синергії.

**3.2. Стратегічні напрями розвитку фестивального туризму України**

У розвинених країнах, де люди живуть спокійно і заможно, практично кожне місто і навіть село мають якийсь свій фестиваль або фестивальчик [198]. Для порівняння наводять такий факт: лише 5 травня, у День Свободи, в Нідерландах, країні, за площею менша від Київської та Полтавської областей разом узятих, відбувається 15 фестивалів. І це фестивалі не «містечкового» масштабу, а справді великі свята за участі всесвітньо відомих гуртів на сцені, що нерідко за один день грають на кількох фестах одночасно. До цього варто прагнути, адже будь-яке подібне дійство згуртовує народ. Фестивалі є обов‘язковим елементом сучасного демократичного суспільства. Вони є носіями духу свободи, творчості і патріотизму [44].

Отже, фестивалі – це не лише заходи, спрямовані на приваблення туристів, це один з проявів культурної самоорганізації місцевих громад, і що їх більше, то краще. Важливо, щоб кожен з фестивалів знайшов свою жанрову нішу і був комфортним, привабливим для виконавців і публіки. Щоб і учасники, і гості фестивалів – як місцеві жителі, так і приїжджі, завжди мали можливість вибору будь-якої країни, будь-якого регіону і будь-якого відпочинку. Турист прагне швидко і без проблем придбати будь-яку послугу, і вибір цих послуг має бути великим, ціни – обґрунтованими, а обслуговування – бездоганним.

Проте збільшення кількості фестивалів, їх масовості, іноді супроводжується погіршенням їх якості, втратою ціннісної ідеї-«родзинки». За останні роки спостерігаємо тенденцію появи одноразових етнофестивалів, які не отримують логічного розвитку у продовження в наступні роки, а також «розпіарених» і комерціалізованих етнофестин як способу улещування місцевими політиками своїх потенційних виборців.

Отже, підсумовуючи розгляд цієї проблеми, слід акцентувати на головному висновку: просте арифметичне збільшення кількості фестивалів шаблонного типу в Україні не є продуктивним шляхом розвитку фестивально-туристичного руху у країні. Натомість, слід зосередити зусилля зацікавлених сторін на питанні тематично-концепційного урізноманітнення геопросторової мережі фестивального туризму в країні за рахунок запровадження низки нових оригінальних проектів, опертих на місцеві туристичні ресурси.

Розвиток подієвого туризму має важливе культурологічне значення для України, бо завдяки ньому міжнародні та внутрішні туристи можуть ознайомитися з культурою країни, відчути себе часткою організованого тематичного дійства, спробувати національні страви та купити вироби місцевих майстрів. Фестивальний туризм сприяє розвитку усієї туристичній галузі в Україні завдяки наступним факторам:

1. Цікавість для молоді (неординарні свята).

2. Розвиток і поширення культурних традицій України.

3. Освітнє значення.

4. Інформаційне значення (поширення позитивного іміджу про Україну).

5. Презентація України для іноземних туристів.

6. Розвиток малого бізнесу.

7. Залучення інвестицій з боку українського бізнесу і іноземних компаній.

8. Кооперація органів державної влади з суб’єктами туристичної діяльності.

Не зважаючи на велику кількість позитивних моментів для розвитку культури і економіки України, розвиток фестивального туризму ускладнюється внаслідок відсутності актуальної інформації про події, які проходять у тому чи іншому місті. Відсутній імідж України як туристичної країни на міжнародній арені. Не менший негативний вплив має майже повна відсутність зв’язків держави з суб’єктами туристичної діяльності. Таким чином можна зробити висновок, що подієвий туризм в Україні знаходиться на початковому рівні розвитку і потребує уваги з боку держави. Не зважаючи на проблеми, які поки що перешкоджають всебічному розвитку подієвого туризма, Україна має усі можливості для розвитку даного туризму, який може у перспективі стати одним з важливих джерел поповнення бюджетів міст проведення подій.

Для створення конкурентоспроможного туристичного продукту необхідно створити такий набір туристичних послуг, який вирізнятиме Україну серед інших туристичних дестинацій. Вдосконалення старих і створення нових туристичних продуктів має узгоджуватись з баченням та місією розвитку родієвого туризму, а також спрямовуватись на конкретні цільові групи (табл 3.1).

**Таблиця 3.1**

**Пріоритети розвитку індустрії масових заходів в Україні**

|  |  |
| --- | --- |
| Пріоритет | Операційна мета реалізації пріоритету |
| Забезпечення якісного управління туристичною галуззю та інформаційними потоками | 1.1. Формування системи збору, нагромадження, поширення та обміну туристичною інформацією.  1.2. Брендинг країни, маркетинг туристичного продукту.  1.3. Координація діяльності в туристичному секторі.  1.4. Підвищення кваліфікації кадрів у галузі туризму, покра- щення якості послуг.  1.5. Налагодження зовнішньої співпраці (зокрема міжнарод- ної) у сфері туризму.  1.6. Вдосконалення місцевої нормативно-правової бази в галу- зі туризму. |
| Створення конкурентоспромож- ного туристичного продукту | 2.1. Формування туристичних продуктів на основі масових культурних, мистецьких, спортивних подій.  2.2. Створення системи подієвого туризму.  2.3. Створення сучасних креативних туристичних продуктів.  2.4. Підвищення візуальної привабливості туристичних місць, об'єктів, маршрутів. |
| Розбудова сучасної мережі туристичної інфраструктури | 3.1. Створення додаткових об'єктів та послуг міської інфраструк- тури.  3.2. Збереження історичних пам'яток, благоустрій зелених зон та парків.  3.3. Створення системи візуальної комунікації та інших візуаль- них елементів.  3.4. Будівництво та реконструкція місць для організації заходів.  3.5. Вдосконалення транспортної мережі та сполучень.  3.6. Підвищення рівня безпеки туристів під час їх перебуванн |
| Посилення фінансових можливостей туристичної галузі | 4.1. Пошук та освоєння зовнішніх джерел ресурсів.  4.2. Залучення інвестицій.  4.3. Координація внутрішніх фінансових ресурсів. |
| Розвиток фестивального руху | 5.1. Організація та проведення концертів, фестивалів та конкурсів.  5.2. Популяризація культурних надбань шляхом проведення культурно-мистецьких акцій, масових просвітницьких заходів.  5.3. Забезпечення участі українських представників у міжна- родних закордонних фестивалях. |

Стратегічними напрямами розвитку туристичної галузі на сучасному етапі, розвитку подієвого (передусім, спортивного і фестивального) туризму області в тому числі, є удосконалення матеріально-технічної бази та туристичної інфраструктури, ефективне використання історико-культурних ресурсів, збереження історично-культурної спадщини, створення умов для реалізації інвестиційних проектів, забезпечення галузі кваліфікованими кадрами, розширення мережі туристично-екскурсійних маршрутів, пожвавлення рекламно-інформаційної діяльності.

Потужним поштовхом до розвитку в Україні подієвого туризму стало проведення у м. Київі, м. Львові, м. Донецьку, м. Харків ігор футбольного чемпіонату «Євро-2012». Органи місцевого самоврядування областей у 2010–2012 рр. більш чи менш успішно реалізували комплекс проектів, передбачених Регіональною програмою з підготовки та проведення чемпіонату, серед них були і заходи з розбудови туристичної інфраструктури. Також позитивним для України стало проведення Міжнародного пісенного конкурсу «Євробачення», яке відбувалось в м. Київі у травні 2017 року, що допомогло привабити іноземних відвідувачів та сприяло розвитку туристичної інфраструктури.

Важливою проблемоює інфраструктура, оскільки у більшості населених пунктів, де проходять фестивалі, банально може не вистачити напруги в електромережі для виконання технічних вимог, а про такі речі як місця для паркування авто чи кемпінгу і говорити не слід.

Ми вважаємо, що одним з не менш важливих факторів, який би позитивно вплинув на розвиток фестивального туризму – це створення календаря подій України на державному рівні. В Україні існує такий проект, його назва «ThisisUkraine», але він носить приватний характер. На державному рівні відсутня підтримка, не розроблені загальні маркетингові заходи просування фестивального туризму на міжнародний ринок, і тому кожен фестиваль готується індивідуально і залежить від креативності організаторів, фінансової та матеріальної забезпеченості регіону, що звичайно обмежує їх доступність до широкої спільноти і недостатньо використовується у туристичній діяльності.

Серед чинників, які гальмують процес формування ринку подієвого туризму (частиною якого є музично-фестивальний туризм), можна назвати неналежний рівень організації, технічного оснащення та фінансування тих культурно-мистецьких заходів, що здатні привертати увагу потенційних туристів, а також недостатню рекламно-інформаційну політику щодо тих івентів, які плануються. Значно ширшими, на наш погляд, мали б стати ре- кламна піар-кампанія тих чи інших вистав або концертів, а також рекламування гастролів та виступів маловідомих іноземних виконавців у Україні.

Специфічними рисами музично-мистецьких заходів, що викликають увагу громадськості та здатні сприяти напливу туристів, є орієнтація на цільову аудиторію, а також потреба у високоякісному управлінні та професіоналізмі їхнього проведення. В цих умовах керівництво музично-мистецьких закладів має якомога частіше здійснювати такі організаційні заходи, які б могли претендувати на статус подієвих.

Ситуацію, на наш погляд, могла б дещо виправити державна підтримка у вигляді додаткових асигнувань на закупівлю нових реквізитів, декорацій, костюмів, технічного обладнання, впровадження новітніх технологій, які б могли бути застосовані в процесі організації концертних виступів чи поста- новках вистав, оскільки вони суттєво посилюють візуальне враження та позитивно впливають на динаміку відвідин музичних спектаклів, концертів, тих чи інших сольних виступів тощо. В наш час варто враховувати, що сучасний глядач іде не стільки на якісну музику, як на яскраве видовище (останнє здебільшого виступає головним фактором). Як зазначає відомий вчений мистецтвознавець, драматург та журналіст О.Чепалов: «Жоден лондонський м’юзікл сьогодні не є бенефісом яскравої артистичної особистості. Тому ставку роблять не на ім’я, а на техніку видовища» [14].

Беззаперечне значення подієвого туризму в Україні для розвитку транскордонного співробітництва. Більш вигідну позицію у цьому сенсі займає Закарпатська область, яка розміщена на південному заході України. Вона межує з чотирма державами Європейського Союзу: Польщею, Словаччиною, Угорщиною і Румунією, а також з Львівською та Івано-Франківською областями країни. Територія області на півночі захищена Карпатським хребтом, з північного заходу - Татрами, з півдня - західними Румунськими горами і Мараморошським масивом. Від інших регіонів України область відділяють Яблуницький, Вишківський, Ужоцький, Вервицький та Воловецький перевали. Таке положення надає їй низку геоекономічних переваг у зовнішньо-економічній діяльності у контексті прикордонного і транскордонного співробітництва. Загальна протяжність державного кордону в межах Закарпатської області - понад 467 км, при цьому наявні 17 пунктів пропуску. В області дружньо проживають представники понад 100 національностей та народностей, які цінують і розвивають самобутність культур, релігій, традицій, звичаїв та обрядів [86, с.34].

Тому, розвиток транскордонного співробітництва і прикордонної інфраструктури є для Закарпаття одним із найважливіших акцентів.

Загалом, пріоритетними напрямками у даній сфері є:

розбудова пунктів пропуску на кордонах, приведення їх до європейських норм і стандартів;

активізація роботи прикордонних регіонів сусідніх країн у питанні спільного залучення коштів з міжнародних донорських організацій для всебічного розвитку сусідніх областей;

вироблення спільної позиції та організація роботи у сфері розвитку транспортної галузі і логістики, з урахуванням проходження територією регіонів міжнародних транспортних кордонів;

розширення співпраці у туристичній сфері та спільній виставковій діяльності;

підготовка спільних проектів Програм прикордонного співробітництва Європейського інструменту сусідства та партнерства, наприклад, «Україна -Угорщина - Словаччина - Румунія» та «Україна -Польща - Білорусь».

Враховуючи дані пріоритети, можна зробити висновок, що на сучасному етапі розвитку подієвому туризму не приділяється належна увага, не використовується його потенціал для розвитку індустрії гостинності, економіки регіону вцілому. Всі заходи сприймаються у вузькому значені, тільки як культурна, спортивна чи ділова подія, та не асоціюються, як основа мотиваційного руху для подієвого туризму.

Пропозиції стосовно удосконалення територіальної структури фестивального туризму країни, на наше переконання, слід поділити на три блоки:

1. Розвивати існуючі осередки та створювати нові мистецькі і культурні заклади з метою підвищення їх привабливості для мешканців всієї України та іноземних гостей.

2. Сприяти організації у малих містах і селах країни культурних заходів, що спрямовані на просування української культури на національному та міжнародному рівнях (зокрема, українського фольклору, літератури, традицій, мистецтва, національних ремесел).

3. Підтримувати найбільш активні громадські організації, які діють у сфері збереження і поширення українських традицій і культури, а також культури національних та етнічних меншин.

Активному розвитку етнофестивального туризму в Україні насамперед сприятимуть такі заходи: реставрація етнографічних об‘єктів зі збереженням їх автентичності та врахуванням вимог часу; розширення доступності історико-етнографічних атракцій і пам‘яток народної архітектури для широкого кола відвідувачів; завершення реконструкції і пристосування до туристичних, фестивальних і музейних цілей замків, палаців та інших пам‘яток фортифікаційної архітектури; відкриття мережі центрів анонсування і розповсюдження туристичної інформації у головних етнокультурних осередках країни; створення нових екскурсійно- фестивальних маршрутів і турів; навчання екскурсоводів відповідного профілю; облаштування рекреаційних зон національних парків і прилеглих територій з урахуванням потреб подієвого туризму; активна промоція фестивалів України за кордоном та в інших регіонах держави.

Створенню позитивного фестивально-туристичного іміджу України сприятимуть цільові рекламно-інформаційні та маркетингові заходи на міжнародному та регіональному рівнях: використання майданчиків міжнародних і національних туристичних форумів, ярмарок, конференцій тощо для пропагування фестивально-туристичного продукту країни, обміну досвідом, створення позитивного іміджу фестивальних осередків і центрів України; державна фінансова й організаційна підтримка виставок, презентацій і рекламування подієво-туристичного продукту областей України на внутрішньому та міжнародному ринках туристичних послуг; розширення і тиражування рекламної продукції та доступного інформаційно-довідкового матеріалу (довідників, календарів, путівників, карт і картосхем, періодики, теле- і радіопередач тощо); створення євроінтегрованих україномовних й іншомовних інформаційних інтернет-систем із банками відомостей про туристичні події, послуги, маршрути, заклади розміщення туристів, транспортного забезпечення та інших послуг.

Перелічені заходи, пов‘язані з комплексним розвитком фестивального туризму, слід об‘єднати в окрему державну програму інвестиційної діяльності, що сприятиме координації зусиль, спрямованих на розвиток туристичної галузі, забезпечення умов для повноцінного функціонування місцевих громад, культурного обміну, розширення реєстру подієво- туристичних продуктів країни, стимулювання етнокультурного, зокрема, фестивального, туризму у містах України.

Процес відродження української державності вимагає не тільки розбудови сучасної політичної та економічної системи України, але й комплексного вивчення її культури. На сьогоднішній день актуальною є проблема повернення українському народу всіх духовних цінностей, створених попередніми поколіннями, та об єднання регіональних ідентичностей України на основі її культурно-мистецьких скарбів.

Повага до історичної пам’яті, зростання історичної свідомості та прагнення до істини спонукають розглянути історію визначних рукописних і друкованих пам’яток як органічне явище, притаманне культурі України. Для відтворення справжньої історії нашої держави, визначення основних шляхів перебудови національної культурної політики на сучасному етапі державотворення, накреслення перспектив розвитку культуротворчих процесів в Україні ХХІ століття грунтовного опрацювання, систематизації та введення до наукового обігу потребують численні архівні документи, рідкісні видання, які є пам‘ятками культури України як складової синергійного проектування.

**3.3. Розробка літературно-театралізованого етнофестивалю «Любіть Україну»**

Літературно-театралізований етнофестиваль «Любіть Україну» пропонується проводити в м. Сєвєродонецьк. Назва туру пов’язана з літературними багатствами краю, а саме Володимиром Сосюрою, який народився в м. Лисичанськ, відомими персонажами Остапом Бендером та Кісою Вороб’ниновим, які за легендою пов’язані з м. Старобільськ.

Пропонуємо наприкінці березня запровадити проведення колоритного свята масштабного літературно-театралізованого етнофестивалю «Любіть Україну». Фестиваль характеризується небувало багатою розважальною програмою.

Програма, як для одноденного фестивалю, дійсно вражає. Головна ідея полягає у відродженні давніх народних традицій краю через літературу. Втіленням її є урочиста костюмована хода учасників та святкове відтворення давньої традиції театралізованих дійств.

Далі – більше: на гостей чекають грандіозні шахові турніри, гучні народні гуляння, танці та різноманітні конкурси, книжковий ярмарок, творчий майданчик «Я артист» на якому відпочиваючі можуть спробувати себе в ролі якогось відомого персонажу. Цікаво буде відвідати смачну «Літературну кухню», де під відкритим небом відомі письменники будуть ділитися кулінарними і творчими секретами. Лутературний батл – змагання у майстерності рєперів, що буде цікаво для молодих відвідувачів фестивалю. Творчі зустрічі із зірками української літератури, гостями фестивалю з інших міст України, літературно-музичний перформанс, а також презентації книг, поетичні читання, театралізовані дійства.

Кожен бажаючий може взяти участь у майстер-класах народної творчості і відчути себе справжнім кобзарем чи співаком, відвідати виставки народних майстрів (виставка «Мій рушник»), театралізовані музейні екскурсії (виїздні експонати з музеїв Лисичанська та Старобільська). Голодним ніхто не залишиться завдяки різноманітним кулінарним майстер-класам, а спрагу допоможе втамувати ярмарок-дегустація місцевих вин. Закінчується насичений святковий день святковою премьерою «Любіть Україну» в театрі за участі відомих виконавців, святковим феєрверком та етнодискотекою на міській площі.

2 ночі проживання з харчуванням (напівпансіон), вітальний подарунок,

екскурсія до музіїв, відвідування театру, прогулянки в кінному екіпажі через парк.

У зв’язку з особливостями туру, поданий тур маршрут розрахований на всі групи туристів.

Етнофестиваль під назвою «Любіть Україну» по Луганській області за маршрутом м. Сєвєродонецьк, тривалістю 3 дні 2 ночі, розрахований на всі групи туристів. Вартість туру 7993 грн. Тур включає в себе розміщення в готелі «Мир», з проживанням в 2-місних номерах, 2-разове харчування. У вартість туру також включені: трансфер автостанція-готель-автостанція, медична страховка, комісія турагенту. Особливістю туру є його незвична літературна спрямованість, основана на літературних надбаннях краю, та націлена на формування національної ідентичності.

Етнофестиваль «Любіть Україну» розрахований на проведення в останні дні березня та приурочені до Дня театру.

В основі запропонованого маршруту лежить етнічна спрямованість.

Популяризація етнічного туризму серед українського населення та серед потенційних відвідувачів країни на сьогоднішній день – це одне з найважливіших завдань розвитку вітчизняної туристичної індустрії. Адже такий різновид відпочину сприятиме формуванню пізнавального інтересу до духовно-культурної спадщини, етнографічних та етнічних традицій виховання. Внаслідок збільшення відвідуваності історичних об’єктів можна буде вирішити соціально-економічні проблеми регіонів, покращити розвиток туристичної інфраструктури, створити умови для розширення зайнятості населення у сфері обслуговування. Тому запропонований етнофестиваль є актуальним для сьогодення.

Розглянемо найбільш важливі туристичні ресурси, які ми пропонуємо використати при проведенні туру.

1. Готельний комплекс «МИР» - прекрасне поєднання витончених інтер'єрів і людського гостинності, союз технічних засобів досягнення комфорту і щирого людського радушія. Наш девіз - зробити «МИР» для гостей прекрасним в усіх відношеннях.

Розташований далеко від містоутворюючого підприємства, від шуму і жвавого руху, готель пропонує найвищий рівень комфорту в регіоні. Оточений мальовничими, рукотворними міні-пейзажами зелених насаджень і квітів, оновлений, після реконструкціі готельний комплекс «МИР» пропонує випробувати естетичну насолоду досконалістю декору внутрішніх приміщень, відчути розслабленість, прохолоду і спокій в жаркий день в номерах, обладнаних кондиціонерами.

2. Луганський обласний академічний український музично-драматичний театр за 75 років свого існування, мужньо долаючи поразки й замовчування, сміливо вдаючись до пошуку й експериментів, мудро осмислюючи перемоги й злети, гідно підтвердив своє право бути справжнім національно-культурним центром Луганщини, добре відомим далеко за межами Сходу України.

Інформаційний листок до путівки туристичної подорожі містить дані:

1.Етнофестиваль є подієвим туром, пізнавальним, груповим, за формою організації - організований, короткостроковий (уік-енд), автобусно-пішохідний.

2.Умови розміщення - двомісні номери стандарт в готелі «Мир». Набір основних послуг - «ВВ». Послуги гідів, автобусні перевезення.

3. Інтернет, телефон, кондиціонер, кіно, телезевізор - додаткові послуги.

4.Вік подорожуючих: повнолітні.

**Програма обслуговування:**

**1-й день:** прибуття до м. Сєвєродонецьк, трансфер до готелю «Мир», заселення, обід в 13.00, екскурсія в м. Лисичанськ до музею В. Сосюри 14.00-17.30, вечеря о 18.00, вечір в театрі, ніч в готелі.

**2-й день:** сніданок 9.00. 10.00 Урочисте відкриття етнофестивалю.

11.00 – 13.00 шахові турніри, гучні народні гуляння, танці та різноманітні конкурси, книжковий ярмарок, творчий майданчик «Я артист».

10.00 -19.00 Літературна кухня, театралізована костюмована хода.

13.00 – 18.00 Літературний батл, творчі зустрічі із зірками української літератури, гостями фестивалю з інших міст України, літературно-музичний перформанс, презентації книг, поетичні читання, театралізовані дійства.

14.00 – 18.00 майстер-класи народної творчості, виставки народних майстрів (виставка «Мій рушник»), театралізовані музейні екскурсії (виїздні експонати з музеїв Лисичанська та Старобільська).

18.00 премьера вистави «Любіть Україну» в театрі за участі відомих виконавців

20.00 святковий феєрверко, етнодискотека на міській площі.

**3-й день:** сніданок 9.00. Екскурсія до м. Старобільськ, відвідування музееїв 9.30-13.30. Виселення з готелю 14.00. Трансфер до автостанції.

Ця програма є оптимальною тому, що вона найширше розкриває можливості етнофестивалю, зупиняється на національній ідентичності, тому буде цікавою та корисною.

рограмне забезпечення автобусно - пішохідного туру «Любіть Україну» забезпечує туристам відпочинок, ознайомлення з історичними подіями краю. Загальний ліміт часу програмного забезпечення становить близько 20 годин, з урахуванням нормативних витрат часу на поселення, харчування – сніданки по 60 хв., вечері по 60 хв., екскурсійне обслуговування від до 6 годин.

Програма харчування згідно з програмою маршруту.

Вартість туристичної путівки включає:

вартість проїзду;

вартість харчування;

вартість проживання;

вартість екскурсійної програми

вартість страхового полісу.

Калькуляція або розрахунок вартості туру – виробляється підсумовуванням собівартості кожної окремої послуги та нормативно закладеного відсотка прибутку.

Наступним кроком в організації туру є пошук партнерів-постачальників товарів та послуг.

Серед постачальників послуг існує велика конкуренція, тому при підготовці туру, було розглянуто багато варіантів, перш ніж зупинитися на наступних партнерах постачальниках.

Розміщення в готелі «Мир» у 2- місних номерах. У номерах готелю є меблі, ванна кімната, холодильник, телевізор, туалет, кондиціонер. Готель пропонує дієтичне харчування на вибір.

Перевізки забезпечує компанія «Harkiv-travel» (Додаток М), яка зарекомендувала себе не тільки в межах нашої держави, але й закордоном. Вона була відібрана с поміж сотень конкурентів за такими показниками: надійність та комфортабельність, імідж та відомість, конкурентоспроможність, досвід праці на туристичному ринку.

Тур обслуговується власними гідами-екскурсоводами туристичної фірми «SeaZone».

Страховою компанією партнером-постачальником є компанія «ТАС» (додаток З).

Створений туристичний продукт повинен обов’язково мати інформаційне забезпечення, яке є спеціальною документацією, яка цілком описує сам тур, процеси його виробництва, та послуги надані під час туру. Це необхідно для чіткої роботи турфірми та контролю за змістом туру та можливістю його подальшого вдосконалення.

Інформаційно-методичне забезпечення для кожного туру обов’язково включає:

1.Технологічна карта туристичної подорожі - технологічний документ, що визначає зміст програми й умов обслуговування туристів на конкретному маршруті (додаток А) ;

2.Графік завантаження туристичної фірми групами туристів на певний проміжок часу-дозволяє відобразити реальну загрузку туристичних підприємств (додаток Б);

3. Інформаційний листок до путівки туристичної подорожі - містить розділи обов’язкової та додаткової інформації про маршрут, призначеної туристам, та є невід’ємною частиною туристичної путівки чи ваучера (додаток В);

4. Туристичний ваучер – документ певної форми, який надає право туристові на отримання туристичної послуги або комплексу турпослуг відповідно до умов письмового договору щодо туристичного або екскурсійного обслуговування (додаток Д);

5.Листок бронювання – це конкретне замовлення туриста чи лиця, вповноваженого представляти групу туристів туроператору на формування туристичного продукту. Оформлюється у письмовому вигляді як угода, маюча характер попереднього договору (додаток Ж);

6. Бланки договорів з туристами – турагентами на купівлю туру, складається на основі закону України «про основи туристичної діяльності» (додаток З);

7. Угоди з партнерами-постачальниками послуг (додатки К, Л, М, Н, П);

8. Калькуляція вартості туру-проводиться підсумовуванням вартості кожної окремої послуги та нормативно закладеного проценту прибутку тур оператора (15-25% від собівартості туру) (додаток Г);

9. Опис маршруту – складається для зручності роботи менеджерів за маршрутом, гідів, а також для додатка угоди з турагентом для включення у текст інформаційного листка (додаток Р);

10.Графік руху за маршрутом – складається у формі таблиці із зазначенням дат та часу прибуття та відправлення у кожен пункт маршруту;

11.Картосхема маршруту - складається для лінійних та кільцевих маршрутів з метою наочності шляху прямування;

12 Текст шляхової інформації (для автобусних турів);

13.Опис технологічних особливостей туру - це пам’ятка про строки подачі заявок на транспорт, білети, екскурсії, бронювання місць у готелях, харчування тощо:

14 Тексти пам’яток для туристів – складаються в особливих, необхідних випадках, наприклад при організації спеціалізованих турів;

15.Довідкові матеріали за маршрутом – це різні буклети, довідники, розклад руху транспорту, роботи музеїв, адреси готелів і т.д.

16.Варіанти рекламних листків та проспектів- назначені для туристів з метою їх ознайомлення, інформування та реклами можливостей тур оператора у подорожах;

17. Прайс-листки- це інформація про ціни на різноманітні туристичні послуги. Можуть мати форму листівок, буклетів та каталогів.

Технологічна робота комплектується у папку маршруту для забезпечення безперебійної роботи туроператора на поданому проміжку та дотримання принципу «гнучкості» туристичного продукту, щоб кожен працівник фірми міг з легкістю та кваліфіковано замінити іншого.

**Висновки до роділу 3**

Таксономічну структуру дестинацій фестивального туризму України формують локальні одиниці: центри та осередки фестивального туризму. Зокрема, на території країни ми пропонуємо виділяти такі таксономічні типи етнофестивальних дестинацій: центр міжнародного етнофестивального туризму (понад 500 фестивалів щороку); внутрішньорегіональний центр фестивального туризму (50 фестивалів усеукраїнського або міжнародного рівня щорічно) та осередок фестивального туризму (організовують 10 фестивалів усеукраїнського або міжнародного рівня на рік).

Аналіз переліку найвідвідуваніших подій у регіонах України свідчить, що в ньому майже відсутні етно-фестивалі, свята та подібні заходи, що наштовхує на думку щодо неналежної організації інформованості населення країни та іноземних туристів стосовно подібних івенів.

Враховуючи пріоритети, орієнтовані на масового клієнта, розвитку фестивального туризму в Україні не приділяється належна увага, не використовується його потенціал для розвитку туризму, економіки регіону. Всі заходи сприймаються у вузькому значені, тільки як культурна, спортивна чи ділова подія та не асоціюються, як основа для подієвого туризму.

Створення Ради туристичних міст і районів, співпраця органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських організацій та підприємницьких структур дадуть максимальний ефект у розвитку туризму в Україні.

Для популяризації внутрішнього туризму та підвищення привабливості України туристичної розроблено Стратегію розвитку туризму на 2016–2020 рр., яка включає заходи, що сприятимуть формуванню туристичного іміджу України:

реалізація маркетингової стратегії просування Національного туристичного продукту;

створення і ведення іноземними мовами туристичного Інтернет-порталу Visit Ukraine, розробка, виготовлення та розповсюдження в Україні та за кордоном друкованої продукції, яка пропагує туристичні можливості України;

презентація туристичного потенціалу України на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумах.

Для усіх, хто цікавиться івентами в Україні, Департамент туризму та курортів України складає єдиний календар культурних, розважальних та туристичних подій країни.

На даний момент розвиток подієвого туризму в Україні можна розглядати й в контексті проведення «Євробачення-2017», що допоможе привабити іноземних відвідувачів та сприятиме розвитку туристичної інфраструктури. Після успішного проведення Євро-2012 Україна отримала досвід проведення масштабних міжнародних заходів, організації прийому великої кількості іноземних відвідувачів. Такі заходи сприяють популяризації України серед туристів, дають стимул розвитку туристичної сфери.

Дослідження розвитку подієвого туризму довели, що в Україні досить широко представлені та описані всі наявні заходи і події, що відбуваються на західній та у центральній частині нашої країни, але майже відсутня інформація про наявний потенціал та можливості розвитку фестивального туризму на сході України, а саме на Луганщині. Тому у магістерський роботі проаналізовано та запропоновано етнофестиваль національного спрямування для популяризації туристичного регіону Луганщини.

Літературно-театралізований етнофестиваль «Любіть Україну» це перша на сході України спроба проведення фестивалів такого рівня (поки на рівні ідеї), яка сприятиме формуванню національної ідентичності та свідомості з одного боку та розкриє найкращі відомості про Луганщину засобами літератури з іншого.

**ВИСНОВКИ**

Підсумовуючи результати проведеного дослідження, можемо зробити наступні висновки:

1. Перші «фестивалі», які з'явилися у Великобританії, були музичними і були пов'язані з церковною музикою. Їх появу відносять до початку XVIII в. З 2-й пол. XVIII ст., вони проводилися вже в багатьох країнах Центральної Європи, проте переважно в Німеччині. З XX в. стають популярними міжнародні фестивалі. Саме з розвитком міжнародних фестивалів можна говорити про зародження фестивального туризму. Перший фестиваль на території нашої країни був засновний у 1964 р. З'явився він недавно, проте динамічно розвивається і вже зараз займає значне місце в світовому туристичному русі.

2. Фестивальний туризм є важливою складовою подієвого туризму. Організація фестивального туризму має свої особливості. Даний напрямок в туризмі дозволяє вирішувати багато соціально-економічних проблемем, властивих не тільки туристичної галузі. Фестивалі є потужним стимулятором туристського потоку. Вони залучають додаткову кількість туристів в країну, що в свою чергу сприяє збільшенню валютних надходжень.

3. Національна ідентичність є сферою ідей, цінностей і смислів культури, що сприймаються та артикулюються більшістю громадян країни. На сьогодні доведено, що одним із складників загальноукраїнської ідентичності є взаємозв’язок центру та регіонів, що реалізується через їхню синергію. І саме фестивальному туризму відведена почесна місія впровадження в життя ідей транснаціональної ідентичності як в світі так і в Україні.

4. Аналіз фестивального туризму показав, що він допомагає вирішити проблему сезонності, приваблюючи туристів в період міжсезоння. Таким чином, підприємці отримують в «низький сезон» прибуток, інфраструктурні об'єкти не простоюють - їх експлуатація стає економічно вигідною, а навантаження на туристську інфраструктуру стає більш рівномірною. Особливо актуально це може бути для країн з чітко вираженою спеціалізацією в тому чи іншому виді туризму. Наприклад, для країн з субтропічним кліматом, в яких розвинений переважно пляжний відпочинок або для країн, де переважає гірськолижний туризм. Розвиток фестивального туризму сприяє створенню нових додаткових робочих місць і забезпечує зайнятість населення. Потенціал фестивального туризму невичерпний. Практично кожна країна має ресурс для його розвитку.

5. Проведені узагальнення дають підстави вважати фестивальний туризм окремим видом, що підтверджує виокремлення його специфічних ознак та аналіз місця фестивального туризму у структурі рекреаційно-туристської діяльності. Спроба типізації та класифікації фестивального туризму дає можливість перспективних досліджень у цій галузі. Основною перевагою фестивального туризму є той факт, що для розвитку даного виду туризму не потрібна наявність багатьох туристично-рекреаційних ресурсів. Таким чином, фестивальний туризм є альтернативним видом туризму для регіонів, що не володіють видатним історико-культурною спадщиною.

6 У сучасному світі фестивальний туризм розглядається як один з факторів соціально-економічного розвитку країни в цілому і одним з істотних чинників розвитку її регіонів. Для того щоб туризм в країні і в окремо взятому регіоні стійко розвивався, реалізуючи всі цілі і завдання соціально-економічного розвитку, необхідна розробка чіткої і ясної концепції, заснованої на принципах сталого розвитку, тобто розумного балансу економічних інтересів і соціальних завдань. Фестивальний туризм - це неминуща атмосфера свята, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Головна особливість фестивального туризму - безліч яскравих неповторних моментів. Люди вирушають в подібну подорож, безсумнівно випробують безліч яскравих незабутніх моментів, які запам'ятаються їм на все життя.

7. Фестивальний туризм є дуже перспективним з невичерпним ресурсним потенціалом. Однак існує ряд проблем, які потрібно вирішувати на державному рівні. Це молодий і не досить розвинений вид рекреації на теренах нашої держави. Україна мусить розвивати цей напрямок як на державному так і міждержавному рівнях, оскільки завдяки цьому розширюватимуться культурні контакти з різними державами, а це можливість «знайомства культур», економічно розвиватимуться регіони, де проходитиме та чи інша подія. Фестиваль – це дуже цікавий вид рекреації, оскільки може об’єднувати в собі різноманітні програми, такі як: оздоровчі, спортивні, музичні, екологічні, освітні, виставкові та програми в стилі «етно». Якщо говорити про розвиток event-індустрії в Україні, то можна сказати, що основною перешкодою є відсутність в регіонах розуміння того, що розвиток подієвого туризму підвищує інвестиційний потенціал території в геометричній прогресії. Адже разом з туристом в регіон приходять бізнес, нове життя і можливості.

8. Запропоновано впроваджувати фестивалі в туристичне життя України. Організовуючись як культурні осередки, фестивалі є показниками інтенсивності та якості цивілізованого життя країни, сприяють його активізації, визначають напрями розвитку, формують нові ідеї, відкривають нові обрії творчої діяльності, формують новий регламент культурного життя. Сучасні українські фестивалі є важливим елементом розвитку і самоорганізації суспільства, територіальних громад, професійних груп. Фестивалі дають можливість організувати спілкування багатьох людей за інтересами, здійснюючи при цьому міжкультурні діалоги.

9. Тури з відвідуванням будь-яких фестивалів ближнього зарубіжжя поки що мало розроблені, хоча дані тури в рамках розвитку культурного, а зокрема, фестивального туризму могли б користуватися великим попитом при правильній політиці просування і приносити дохід в бюджет країни від розвитку внутрішнього туризму. Тому запропонований в магістерській роботі етнофестиваль потребує нагального впровадження в життя.

10. Національна ідентичність є сферою ідей, цінностей і смислів культури, що сприймаються та артикулюються більшістю громадян країни. На сьогодні доведено, що одним із складників загальноукраїнської ідентичності є взаємозв’язок центру та регіонів, що реалізується через їхню синергію.

І саме фестивальному туризму відведена почесна місія впровадження в життя ідей транснаціональної ідентичності як в світі так і в Україні.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Конституція України.- Х., Одиссей, 1996.- 15 с.

2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18 листопада 2003 року // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, N 13, с.180

3. Закон України «Про природно-заповідний фонд України» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, N 34, с.502

4. Афанасьєв Ю. Л. Характерні особливості та функції фольклорних фестивалів / Ю. Л. Афанасьєв, С. Ю. Чернецька // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2011. – № 4. – С. 126–130.

5. Бабкін А. В. Спеціальні види туризму / А. В. Бабкін. – Ростов-на-Дону: Фенікс, 2008 – 252 с.

6. Балабанов И. Т. , Балабанов А. И. Экономика туризма: Учебное пособие. / И. Т. Балабанов – М.: Финансы и статистика, 2003. - 176 с.

7. Білоцерківська Т.М. Значення народних звичаїв та традицій для розвитку фестивального туризму в Україні / Т.М. Білоцерківська // Сфера розваг – важлива складова у підвищенні ефективності туристичного бізнесу: Зб. наук. праць. – Донецьк, 2006. – С. 224-228.

8. Богуцький Ю. П. Українська культура в європейському контексті / Ю. П. Богуцький, В. П. Андрущенко, Ж. О. Безвершук ; за ред. Ю. П. Богуцького. – К. : Знання, 2007. – 679 с.

9. Бучко Ж. Народні звичаї та традиції населення Українських Карпат у контексті фестивального туризму / Ж. Бучко // Вісник наукових досліджень. Серія: Туризм. – Тернопіль, 2006. – Випуск 2. – С.183-185.

10. Вишневська Г. Г. Івент-туризм в контексті розвитку світового туризму / Г. Г. Вишневська // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Зб. наук. праць Рівненського державного університету – 2011 – Вип. 17, Т. 2 – С. 256-260.

11. Вишневська Г. Г. Гастрономічні свята та фестивалі як туристична атракція / Г. Г. Вишневська, А. О. Цегельник // Географія та туризм: наук. зб. / відп. ред. Я. Б. Олійник. – К.: Альтерпрес, 2012. – Вип. 18. – С. 55–62.

12. Вороніна Г. Б. Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму / Г. Б. Вороніна // Географія та туризм : наук. зб. / відп. ред. Я.Б.Олійник. – К.: Альтерпрес, 2010. – Вип. 10. – С. 31-342.

13. Галасюк С.С. Можливості організації етнічного туризму в Одеській області / С. С. Галасюк // Dny vědy: materiály z mezinár. konf. vědecky praktická. – Praha, 2014.

14. Горбач Л.М., Міжнародні економічні відносини. / Горбач Л.М., Плотніков О.В. - Підручник. — К.: Кондор, 2005. — 266 с.

15. Гібернау М. Ідентичність націй / М. Гібернау; пер. з англ. П. Таращука; ред. Л. Марченко. – К. : Темпора, 2012. – 303 с.

16. Грабовський, Ю.А. Спортивний туризм: [навч. посіб.] / Ю.А. Грабовський, О.В. Скалій, Т.В. Скалій. – Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2008. – 304 с.

17. Гуляев В. Г. Организация туристской деятельности. / В. Г. Гуляев - М.: НОЛИДЖ, 2005.

18. Гуляев В.Г. Туризм: Экономика и социальное развитие. / В. Г. Гуляев - М.: Финансы и статистика, 2003. – 304 с.

19. Дворниченко В.В. Історія міжнародного і національного туризму. - М: Изд на МЕСІ, 2001.

20. Доан П. В. Світові перспективи фестивального туризму України / П. В. Доан // Географія та туризм : наукова збірка / відп. ред. Я. Б. Олійник. – К.: Альтерпрес, 2010. – Вип. 3. – С. 31–37.

21. Євтух В. Українська етнічність поза межами України / В. Євтух, О. Ковальчук // Народна творчість та етнографія. – 2010. – № 4. – С. 9–15.

22. Економіка і організація туризму: міжнародний туризм / Під ред. І.А. Рябової, Ю.В. Забаева, О.Л. Драчевой. - М: КНОРУС, 2005.

23. Экономика и организация туризма: международный туризм / под ред. Ю.В. Забаева, И.А. Рябовой, Е.Л. Драчевой. - М.: КноРус, 2010. - 568 с.

24. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экостратегии в управлении фирмой. / Енджейчик И. - М.: Финансы и статистика, 2003.- 320с.

25. Ефимова О.П., Экономика гостиниц и ресторанов. / Ефимова О. П., Ефимова Н.А. - М ., 2004,248с.

26. Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса : Учеб. пособие / М. В. Ефремова – М. : Ось-89, 1999. – 191 с.

27. Жуков Е.Ф. Международные экономические отношения: Учебник для вузов/ Е.Ф. Жуков, Т.И. Капаева, Л.Т. Литвиненко и др..; Под ред. проф. Е.Ф. Жукова, 2000. - 485 с.

28. Заваріка Г.М. Фестивальний туризм в системі розвитку транснаціональної ідентичності / Г.М.Заваріка, С.В.Маленкова // Virtus: Scientific Journal / Editor-in-Chief M.A. Zhurba – December # 19, 2017. – P.

29. Зеленко О. О. Порівняльна характеристика регіонів України в контексті розвитку етнотуризму / О. О. Зеленко, Н. В. Шепелєва // Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи: [Текст]: Зб. матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 25 лютого 2016 р.)/ Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. – Львів: ЛIET, 2016 – С. 93-100.

30. Зеленко О.О., Шепелева Н. В. Інноваційні напрями розвитку подієвого туризму на Луганщині / О. О. Зеленко, Н. В. Шепелева // Географія та туризм. – К.:Альфа - ПІК., 2016. – С. 130-139.

31. Здоровий А.Б. Економіка туризму. - М: Фінанси і статистика, 2004

32. Зорін І.В, Квартальнов В.А. Енциклопедія туризму. - М: Фінанси і статистика, 2000.

33. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. Учебник. / Е. Н. Ильина - М.: Финансы и статистика, 2002. - 192 с.

34. Кабушкин Я. Я. Менеджмент туризма: Учеб. пособ. / Я.Я. Кабушкин - Мн.: БГЕУ, 2002.- 409с.

35. Карпова Г.А. Економіка сучасного туризму. - СПб., 2001.

36. Качанівський В. С. Концепція розвитку туризму в Україні. / В. С. Качанівський – Львів: Брама. – С.213.

37. Квартальнов В.А. Теорія і практика туризму. - М: Фінанси і статистика, 2003.

38. Квартальнов В.А. Туризм / В. А. Квартальнов - М.: Финансы и статистика, 2002. - 320 с.

39. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / Кифяк В. Ф. - Чернівці, 2005.- 300с.

40. Ковинева Л.В. Економика туризма, Конспект лекций. - Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2007. - 56 с.

41. Козырев В. М. Менеджмент туризма: Экономика туризма: Учебник для студ. вузов турист. профиля. / Козырев В. М., Зорин И. В., Сурин А. И., Ключников А. В., Исаев В. А. – М.: Финансы и статистика, 2001. — 313 с.

42. Корнілова Н. В. Подієвий туризм в Україні / Н. В. Корнілов // Географія і туризм – 2012 – № 22 – С. 113-120.

43. Кулаковська І. М. Етнокультурний потенціал як чинник підвищення екскурсійної привабливості регіону / І. М. Кулаковська // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2010 - № 3. – С. 73-76.

44. Кравцова С. Внесок міжнародних фестивалів у збагачення та розвиток українського мистецтва / С. Кравцова // Позакласний час: Часопис. – 2009. – N 3/4. – С. 99–102.

45. Луцишин Н.Я., Луцишин Я.В. Економіка й організація міжнародного туризму: Навч. посіб / Луцишин Н.Я., Луцишин Я.В.. - Луцьк, 2003.

46. Маленкова С. В. Стан фестивального туризму в Україні. Матеріали VIII всеукраїнської науково-практичної конференції «Майбутній науковець – 2017» 1 грудня 2017 року м. Сєвєродонецьк СНУ ім. В. Даля

47. Мацола В. Рекреаційно-оздоровчо-туристичний комплекс (питання теорії, методології, практики)./ В. Мацола // Інститут регіональних досліджень НАН України. - Львів, 1998.- 278с.

48. Мінаков М. Мислення в лабетах традицій : пошуки ідентичності в українському філософському процесі / М. Мінаков // Українознавство. – К., 2007. – № 2. – С. 58–63.

49. Молодецький А., Пташнік А. Значення фестивального туризму у розвитку міст та регіонів / А. Молодецький, А. Пташнік // Історія української географії. - 2012. - Випуск 26. – С. 113-118.

50. Новицький В.Є. Міжнародна економічна діяльність України. Підручник. / В. С. Новичький - К.: КНЕУ, 2003.- 948с.

51. Новиков В.С. Инновации в туризме М.: ИЦ "Академия", 2007. - 208с.

52. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира./ Окладникова Е.А. М., СПб.: ИФК Омега-Л, Учитель и ученик, 2002.- 384с.

53. Організація готельного обслуговування: підручник / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк, Ю.С. Занько. - К.: Знання, 2011. - 366 с.

54. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. / Г.А. Папирян - М.: ФиС, 2000.- 158с.

55. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: экономика туризма. / Г.А. Папирян - М., ФиС, 1998.- 208с.

56. Поливач К. А. Культурна спадщина та її вплив на розвиток регіонів України (суспільно-географічне дослідження): дис. на здобуття наук. ступеня канд. геогр. наук / К. А. Поливач; – К., 2007. – 236 с.

57. Пузакова Е.П., Международный туристический бизнес. / Пузакова Е.П., Честникова В.А. - М., Экспертное бюро-М, 1997.- 14с.

58. Решетов А.В. Нова модель глобалізації туризму /А.В. Решетов //Федерація. - 2006. - №3 - С 25-28.

59. Рожнова В. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід / В. Рожнова, Н. Терес // Етнічна історія народів Европи. – 2013 - №39. – С. 35-44.

60. Романов А.А. География туризма. Учебное пособие. / Романов А.А., Саакянц Р.Т. - М., Советский спорт, 2003.- 464с.

61. Сенин В. С. Организация международного туризма: учебник. - 2-е изд., Перераб. и доп. / Сенин В. С. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 400 с.

62. Смок І.І. Іноваційний розвиток інфраструктури туризму в Україні / І.І.Смок, І.Л.Леонідов, к.е.н., доцент Національна металургійна академія України.

63. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу: навчальний посібник / Смаль І.В. - Ніжин: Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, 2010. - 336 с.

64. Соколова М.В. История туризма. Учебное пособие. / М. В. Соколова - М.: Мастерство, 2002. - 352 с.

65. Титар О.В. Українські національні і культурні ідентичності у глобалізованому світі (на прикладі культури Слобожанщини) : монографія / О.В. Титар. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015. – 349 с.

66. Тришин А.Ф. Світові релігії і релігійні пам'ятники: Учеб. посібник. - Брянськ, 1997.

67. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-спарвочник/Под ред. Л.П.Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002. – 367 с.

68. Туризм и туристическое хозяйство. Учебник / Под ред. Чудновского А. – М.: ЭКМОС, 2000. – 400 с.

69. Уваров В.Д., Міжнародні туристські організації. / Уваров В.Д., Борисов К.Г. - М: Міжнародні відносини, 1990. - 256 с.

70. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебное пособие: Пер. с англ.. В.Н. Егорова / Уоке Дж. Р. - М.: ЮНИТИ , 2008.- 711с.

71. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія; К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 312 с.

72. Харрис Г. Стимулювання міжнародного туризму в ХХI ст./Г. Харрис, М. Кеннет, Кац; під ред. В.А. Квартального; пер. з англ. Е.В. Мошняга. - М.: Фінанси та статистика, 2000. - С.118-120.

73. Холл С. Кому нужна идентичность / С. Холл // Національна ідентичність. Хрестоматія / упоряд. Т.С. Воропай. – Харків : Крок, 2002. – С. 260– 278.

74. Христовий Т.Т. Релігійний туризм. - М., 2003.

75. Чередниченко О.Ю., Соціально-економічні умови розвитку етнотуризму та підготовки інфраструктури Слобожанщини до проведення ЧЄ «Євро2012» / О. Ю. Чередниченко, А. О. Чередниченко // Вісник економіки, транспорту і промисловості. – 2011.- №33.- С 272-276.

76. Чернецька С. Ю. Сучасний український фольклорно-фестивальний рух і місце громадських організацій у його формуванні / С. Ю. Чернецька // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – 2010. – Вип. 25. – С. 144–151.

77. Чутора М. Особливості формування ідентичності в Постмодерні / М. Чутора // Публічне управління: теорія та практика. – № 3–4. – 2010. – С. 400–404.

78. Швед М. Б. Тенденції розвитку міжнародних фестивалів сучасної музики в Україні на новому етапі (1990-2005 рр.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. мистецтвознавства: спец. 17.00.01 / М. Б. Швед. – Львів, 2006. – 20 с.

79. Всесвітня туристична організація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>.

80. Габор Л. А. Формирование рынка событийного туризма в Одесском регионе / Л. А. Габор // Материалы научной конференции «Становление современной науки – 2012». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http: //tourlib. net/statti\_tourism/gabor.htm.

81. Грицку-Андрієш Ю. П. Фестивальний туризм в системі рекреаційно-туристської діяльності / Ю.П. Грицку-Андрієш, Ж.І. Бучко // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2010. – Вип. 519–520. – С. 56–60. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: // tourlib.net/statti\_ukr/grycku.htm.

82. Давыденко И.В. Доминанты рынка событийного туризма. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://конференция.com.ua/pages/view/445>

83. Етнобанк –культурно-інноваційний портал. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: [www.etnobank.com.ua](http://www.etnobank.com.ua)

84. Етнофестивалі України [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://melma.ru/reviews/525-etnofestivali-ukrainy.html>

85. Euro-Festival Project: Arts Festivals and European Public Culture. [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://www.euro-festival.org/

86. Event Tourism and Cultural Tourism / ed. by L. Dwyer, E. Wickens. – New York: Rutledge, 2013 – 640 p.

87. Молодецький А. Значення фестивального туризму у розвитку міст та регіонів / А. Молодецький, А. Пташнік // Історія української географії. – 2012. – Вип. 26. – С. 113–118. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http: // tourlib.net/statti\_ukr/molodeckyj.htm.

88. Особливості національного етнотуризму в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://letstravels.ru/osobennosti-nacionalnogo-etnoturizma-v-ukraine/>

89. Офіційний сайт Державної прикордонної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)/

90. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dpsu.gov.ua/>

91. Официальный сайт Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC) [Электронный ресурс]. - Режим доступу: [www.wttc.org/](http://www.wttc.org/)

92. Официальный сайт Всемирного экономического форума (WEF) [Электронный ресурс]. - Режим доступу: <http://www.weforum.org/>

93. Побоченко Л.М. Регулювання міжнародних ринків туристичних послуг: досвід та механізми. Інститут міжнародних відносин НАУ [Електронний ресурс] / Л. М. Побоченко – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com/17_PNR_2008/Economics/34236.doc.htm>

94. Розвиток «економіки ексклюзивності» як пріоритетний напрямок забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://dspace.univer.kharkov.ua/xmlui/handle/123456789/12353>

95. Сайт присвячений туризму [Електронний ресурс]. <http://goto.aha.ru/>.

96. Сайт українського туристичного порталу Укртуризм [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrtourism.com/>

97. «Самый большой банк рефератов» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.0zd.ru/index.html>

99. Скансени – Музеї просто неба [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://etnoua.info/skanseny-muzeji-prosto-neba>

100. Событийный туризм [Електронний ресурс] / Сторінка «Событийный туризм» сайту ТзОВ «МАКіНТУР». - Режим доступу: <http://www.makintour.com/node/545>

101. Событийный туризм в Украине: спортивные соревнования, ярмарки, выставки, концерты, карнавалы [Електронний ресурс] / Сторінка «Путешествия по Украине» сайту Українського туристичного порталу «Укртуризм». - Режим доступу: <http://www.ukrtourism.com/travel_in_ua/1-9-2008_12-48_52_1.html>

102. «Сшить» страну заново [Електронний ресурс] // Реальная Газета – 2016 – 28 апреля – Режим доступа: <http://realgazeta.com.ua/turizm-spaset-ukrainu/>

103. Турецький Інститут Статистики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.turkstat.gov.tr>

104. Travel and Tourism Competitiveness Report [Электронный ресурс]. Режимдоступа:http://en.wikipedia.org/wiki/Travel\_and\_Tourism\_Competitiveness\_Report

105. Festival. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу до статті: http://en.wikipedia.org/wiki/Festival.

106. Унікальна Україна. [Електронний ресурс]. − Режим доступу: [www.uu-travel.com](http://www.uu-travel.com)

107. Частина України опинилася серед найнебезпечніших місць для туризму 2017 року [Електронний ресурс] // Українська правда життя – 2016 – 17 листопада – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/travel/2016/11/17/220185/>