**ОСОБЛИВОСТІ ФЕСТИВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

1. **Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму.**
2. **Фестиваль як продукт туристичного попиту: організаційні особливості.**
3. **Передумови формування та розвитку фестивального туризму.**

**1. Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму**

Фестивальний туризм – напрям достатньо молодий і надзвичайно цікавий. З'явився він порівняно недавно і зайняв значне місце в світовому туристському русі. Це перспективний вид туризму, що динамічно розвивається. Цільова аудиторія фестивального туризму – це забезпечені туристи з доходом вище за середній, а також компанії туристів, що складаються з декількох пар. Даний вид туризму, пов'язаний з проведенням фольклорних, звичайно костюмованих для видовища свят, карнавалів і власне фестивалів. Як правило, основна мета поїздки приурочена до якої-небудь події.

Особливості справжнього формату фестивалю – яскравість, неповторність, ексклюзивність і регулярність проведення. Сам факт того, що фестивалю чекають, оскільки знають, що буде цікаво, говорить про його успішний комерційний та іміджевий потенціал для організаторів, учасників і спонсорів. Фестиваль (фр. festival – святковий) – масове святкування, показ (огляд) досягнень музичного, театрального, естрадного, циркового або кіномистецтва.

Фестиваль – це масове театралізоване святкове дійство, яке включає огляд або демонстрацію певних досягнень. Близьким до фестивалю є поняття «фієста» (fiesta) – традиційне народне свято, характерне для іспаномовних країн і поширене в країнах Середземномор’я. Але ці поняття слід диференціювати. Фестиваль – це масове дійство, що проводиться на вулицях, у парках, стадіонах, клубах, вуличних майданчиках, що визначають специфіку і структуру фестивалів.

Отже, фестиваль – це свято особливого роду, для якого характерні розмах і масовість. Сьогодні фестиваль – це значна суспільна, святкова зустріч, що супроводжується оглядом досягнень будьяких видів мистецтв. Це ‒ найбільш удалий спосіб адаптації культурного надбання в індустрію туристичного бізнесу. Простежується чітка закономірність: що чим більше відбувається фестивалів, тим швидше зростає категорія відвідувачів (туристів), що, в свою чергу, спонукає організаторів таких дійств удосконалювати їх професійно-комерційну основу. Мотиваційною основою фестивального туризму слугує прагнення мешканців різних населених пунктів, регіонів і країн відвідати й узяти безпосередню участь у тому чи іншому фестивалі.

Щодо історичних основ виникнення такого явища як фестиваль, то Свій початок фестивальний рух бере ще із Стародавньої Греції (6 ст. до н.е.) – на честь бога Аполлона проводилися Піфійські ігри – музичні змагання, на які з’їжджалися учасники і глядачі зі всієї грецької Ойкумени. Призом для переможця був лавровий вінок.

Але справжньою світовою славою користуються карнавали. Походження карнавалів бере початок від церемонії на честь староєгипетського бога Осиріса. Походження слова «карнавал» (італ. carne vale – прощавай м’ясо) 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 (у східних слов’ян це Масляниця, у французів – «Жирний вівторок»). За тиждень до початку Великого поста проходять карнавали майже у всіх великих містах країн Латинської Америки і Європи. 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 невпізнанними. В середні століття французи встановили традицію карнавалу як загального свята з танцями і любовними іграми, а політичні партії використовували свято для жартівливої критики влади. В Італії карнавали парадами проходили по вулицях Риму, Неаполя і інших міст. Подивитися на італійський маскарад прибували гості з багатьох заморських країн. Складні сплетення людських доль комедійних, піднесених і трагічних у зв’язку з карнавалами і маскарадами стали темою багатьох видатних літературних творів.

Для дослідження будь-якого поняття, і фестивального туризму в тому числі, важливою є класифікація, тобто виокремлення форм і видів на підставі різних критеріїв. Здійснена на наукових засадах класифікація туризму дає змогу узгодити дефініції понять, запропоновані вченими різних наукових шкіл, різних країн і завдяки цьому сформувати спільну теорію туризмології.

Класифікація туризму, на думку українських учених В. Бабарицької, О. Любіцевої, М. Мальської, М. Рутинського та ін., має важливе значення для його практичної діяльності, оскільки дає змогу ефективно: визначати попит і формувати ринок окремих видів туризму; вирішувати проблеми оптимальної територіальної організації того чи іншого виду туризму; планувати розвиток туристичної інфраструктури; розробляти та реалізувати спеціалізований туристичний продукт.

Види туризму класифікують за різними критеріями: за метою подорожі; за терміном поїздки; залежно від засобу пересування та виду транспорту; за сезонністю; за ступенем організованості; залежно від демографічних показників та соціального складу учасників подорожі; за спрямованістю туристичних потоків; за принципом оплати; за спеціалізованою організацією.

Критерій поділу туристичних подорожей з урахуванням основної мети має вирішальне значення, оскільки саме мета подорожі найбільше впливає на формування туру, вибір маршруту подорожі, а отже, на якість організації туристичного обслуговування. Як правило, цілей подорожі може бути декілька, але одна з них завжди буде визначальною, домінантною, і саме вона визначатиме як вибір місця подорожі, так і характер послуг, придбаних туристом.

Класифікація туризму за метою (мотивами) подорожі є дещо умовною, оскільки цілі подорожей переважно тісно переплітаються. Традиційно дослідники виокремлюють за метою такі види культурологічний (знайомство з природними та історико-культурними атракціями, етносами й етнічними традиціями, визначними пам‘ятками цивілізації, релігіями і культами); анімаційно-розважальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; екотуризм; діловий; сільський; подієвий (включає такі підвиди, як фестивальний, відвідування спортивних змагань тощо) та спеціалізований (включає такі підвиди, як освітній, сентиментальний, гастрономічний, шоп-туризм та ін.).

Турист під час подорожі може ставити перед собою декілька цілей, але одна з них буде основною, саме за нею визначається вид туризму. Чітко поділити всі туристичні подорожі на окремі види дуже складно, тому в світі не існує їх єдиної уніфікованої класифікації.

Подорожі з метою відпочинку і розваг становлять основу світового туристичного обміну. На їх частку припадає близько 70% світового туризму. Вони поєднують розважальні, відпочинкові, оздоровчі, пізнавальні, аматорські спортивні та інші поїздки.

У ХХІ ст. одним із найперспективніших напрямів, за оцінками експертів Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), є подієвий, або ж івент-туризм. Запозичене з англійської мови слово еvent (подія, захід) вживається для означення запланованої події, яка відбувається у визначений час і з конкретною метою, і має резонанс у суспільстві. До івенту відносять фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи: семінари, тренінги, курси підвищення кваліфікації; спортивні змагання, чемпіонати; концерти, кінопрем‘єри, театральні вистави; ювілеї, урочистості; ділові події: виставки, ярмарки, торговельні шоу, презентації, відкриття торгових центрів, офісів, підприємств чи представництв компаній, прийоми, заходи, пов‘язані з просуванням торговельної марки тощо.

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

Сформовані науковцями визначення сутності подієвого туризму, представимо за допомогою наступної таблиці (таблиця 1.).

Таблиця 1.

Існуючі підходи до визначення «подієвий туризм»

|  |  |
| --- | --- |
| Автор | Визначення |
| Бабкін А.В. | Перспективний та динамічно розвиваючий вид туризму з атмосферою свята, індивідуальних умов відпочинку і незабутніх вражень. Головною особливістю подієвого туризму виділяє багатоманітність яскравих неповторних моментів. |
| Біржаков М.Б. | Значна частина культурного туризму, орієнтована на відвідуваннядестинації в певний час, пов'язане з якою-небудь подією з життя спільноти чи суспільства. |
| Мельниченко С. | Виключні заходи, які спрямовані на просування компанії, послуг, товарів і брендів за допомогою яскравих подій, що запам’ятовуються. |
| Долженко Г.П.,Шмиткова А.В. | Вид туризму, орієнтований на відвідування місцевості в певний час, пов'язане з якою-небудь подією. |
| Нікітіна С.С.,Зінченко М.В. | Будь-яка подорож, пов'язане з будь-яким цікавим для туриста подією, які відбуваються в усіх кінцях нашої неосяжної земної кулі. |
| Дурович А.П.,Копанев А.С., Кабушкин Н.І., Вишневська Г.Г.  | Такий вид туризму, при якому туристи стають свідками величних подій у світі спорту, культури і мистецтва. |
| Шульгіна Л.М.  | Новий вид туризму, розвиток якого свідчить про позитивні тенденції продуктової політики туристичних підприємств.  |
| Фролова Т.В.  | Поїздки з метою задоволення потреби у відвідуванні якого-небудь заходу.  |
| Алексєєва О.В.  | Вид туристської діяльності, що приваблює туристів різноформатних громадськими заходами культурної або спортивному житті, які сприяють розвитку інфраструктури туризму, інтеграції різних верств населення в суспільство і формуванню позитивного іміджу дестинації.  |
| Лакомов Е.А.  | Туристична діяльність, пов'язана з різноманітними значущими суспільними подіями, а також рідкісними природними явищами, що привертають своєю унікальністю, екзотичністю, неповторністю велику кількість туристів з різних країн. |

Узагальнення існуючих визначень даного поняття дозволило нам сформувати і власний підхід. Так, під подієвим туризмом пропонуємо розуміти вид туристичної діяльності, яка націлена на отримання синергетичного соціально-економічного довготривалого ефекту, що здійснюється відповідно до розробленої програми з організації та періодичного проведення на певній території широкомасштабних просвітницьких, спортивних, культурно-розважальних заходів, ефективність яких залежить від поінформованості суспільства, статусу та престижу події.

Розвиток івентивного (подієвого) туризму є одним із найефективніших механізмів створення та підтримки позитивного іміджу регіону як івентивної туристичної дестинації, тобто території, на якій пропонується певний набір послуг, що відповідають туристичному попиту. До видів івенту відносяться: фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; освітні заходи; концерти; ділові події: виставки, ярмарки, торговельні шоу, презентації, відкриття підприємств і т. д.

Отже, одним із видів туризму, класифікований за критерієм мети є подієвий туризм. В свою чергу, фестивальний туризм – це підвид подієвого туризму, 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.

На жаль, дотепер чіткої класифікації фестивального туризму, як і туризму загалом, не існує. Це пояснюється насамперед труднощами виокремлення тих чи інших його форм. Класифікація фестивального туризму дала б змогу краще зрозуміти суть цього виду відпочинку, визначити попит на окремі види і на цій підставі розробляти ефективні плани розвитку туризму в регіоні.

Зважаючи на це, фестивальний туризм тісно інтегрується з іншими видами туризму (рис. 1).

ФЕСТИВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ

Екологічний

Етнографічний

Релігійний

Навчальний

Рожважальний

Рекреаційний

Спортивно-оздоровчий

Пригодницько-екстремальний

Курортно-лікувальний

Культурно-пізнавальний

Пригодницько-екстремальний

Рис. 1. Місце та зв‘язки фестивального туризму з іншими видами туризму

Можливість інтегрування фестивального туризму з різними видами масового туризму і обумовлює його надзвичайну перспективність як форми подієвого туризму.

Суб’єкт фестивального туризму – це турист (екскурсант, відпочивальник) з особистими культурними запитами й емоційно-рекреаційними потребами, доходами, соціальним статусом тощо.

Об’єктом фестивального туризму є культурно-історичний об‘єкт чи подія, які необхідно розглядати як систему ознак, що характеризують культуру в поєднанні його оригінальних і специфічних конкретних форм. Культурні події переходять у ранг фестивальних, коли на них з‘являється туристичний попит. Як продукт праці попередніх поколінь культурні об‘єкти і події слугують ресурсом для виробництва туристичних послуг подієвого пізнавального характеру.

З метою дослідження особливостей фестивального туризму і обґрунтування його сутності, визначимо основні ознаки, які йому притаманні. Для цього необхідно провести порівняльну характеристику фестивального туризму з іншими видами туризму (таблиця 2).

Таблиця 2

Порівняльна характеристика фестивального туризму з іншими видами туризму

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Порівняльні ознаки | Фестивальний туризм | Інші види туризму |
| Періодичні проведення | Чітко регаментована | Не встановлюється |
| Характер проведення | Приурочений певній події | Носить постійний або сезонний характер |
| Організаційне забезпечення | На засадах проектного менеджменту | На засадах операційного менеджменту |
| Мета | Комерційна або соціальна | Переважно комерційна |
| Фінансування | За рахунок туристичних фірм, бюджетних коштів, інвесторів, спонсорів | Переважно за кошти туристичних фірм |
| Вплив на індустрію дозвілля | Доповнює і стимулює розвиток | Є її основою |
| Охоплення відвідувачів | Характеризується масовістю | Переважно невеликі групи людей |
| За методом розміщення | Переважно стаціонарний | Стаціонарний і пересувний |
| Умови ефективності | Залежить від поінформованості населення, реклами події та піаракцій навколо неї | Залежить від конкурентоспроможності турпослуг |
| Мотивування | Суспільні вподобання, пізнавальна цінність, статус, мода, престиж, значущість події | Фізіологічні та духовні потреби особи |
| Додаткові вигоди | «Синергетичний» ефект впливу на розвиток різних секторів економіки та туристичної індустрії території – місця проведення заходів | Формування туристичних потоків, зростання кількості робочих місць, наповнення бюджетів тощо |
| Залежність від суспільних вподобань | У повній мірі | Часткова |
| Залежність від сезону | Часткова | У повній мірі |
| Інформаційний ефект | Довготривалий | Тимчасовий |

Провівши порівняльну характеристику фестивального туризму з традиційними видами туризму, виділимо основні ознаки, які йому притаманні. До ознак, характерних подієвого туризму, належать: чітка регламентованість та періодичність проведення заходів; стаціонарність проведення заходів; застосування підходів проектного управління; диверсифікація джерел фінансування; залежність від суспільної думки, статусу, престижу; масовість відвідувачів, залежність від поінформованості населення; довготривалість інформаційного ефекту, стимулювання розвитку різних секторів тур індустрії (рис. 2).

Всесезонність

Масовість

Прогнозування

Інтерактиність

Інноваційність

Видовищність

Стимулювання повторюваного відвідування дестинацій

Регулярність подій

Рис. 1.2 Особливості фестивального туризму

До основних переваг фестивального туризму варто віднести:

1) фестивалі сприяють збільшенню часу перебування туристів, так як, найчастіше, люди затримуються ще на кілька днів, щоб ближче познайомитися з місцем. Тим самим туристи є потенційними споживачами туристичних послуг і ресурсів території;

2) масштабний і цікавий захід здатний привернути в регіон великий потік туристів, задовольнивши інтереси різних цільових груп;

3) вид туризму, що відрізняється невичерпність ресурсної бази в результаті поновлення програм, заходів, запрошенню різних хедлайнерів, додавання нових розважальних елементів, зміна місця проведення та ін.

4) при організації даного види туристичної діяльності відбувається скорочення витрат на контакт з новими народними масами через залучення спонсорів і партнерів.

Виходячи з цілей і методів організації фестивальний туризм можна диференціювати за наступними ознаками:

I. За масштабом події:

‒ регіональні;

‒ національні;

‒ міжнародні.

Із часом фестиваль із регіонального може перерости в загальнодержавний, а згодом і в міжнародний, або навпаки. Усе залежить від ефективності організації, популярності фестивалю, наявності спонсорів та багатьох інших чинників.

II. За тематикою події:

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

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

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

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

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

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

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

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

9) незвичайні фестивалі (фестиваль повітряних зміїв в Таїланді; фестиваль піратів, Джорджтаун (Кайманові острови); фестиваль близнят, Твінсбург (Огайо, США); парад сексуальних меншин Pride Amsterdam в Амстердамі (Нідерланди); парад військових татуювань в Едінбургу (Шотландія); фестивалі феєрверків).

В свою чергу, спираючись на загальні критерії, фестивальний туризм можна класифікувати за такими ознаками:

− за спрямованістю туристичних потоків і масштабами територіального охоплення (в‘їзний, виїзний, внутрішній);

− за охопленою територією (національний, міжнародний);

− за тривалістю поїздки (тривалий, туризм вихідного дня);

− за демографічним і соціальним складом учасників подорожі;

− за характером організації (плановий, самостійний);

− за інтенсивністю (постійний, сезонний, односезонний, двосезонний);

− за способом пересування та використанням транспортних засобів (авіаційний, автомобільний, залізничний, морський, гужовий);

− за принципами організації продажу туру та формою організації обслуговування.

Регіональні, національні, міжнародні фестивалі географічно можуть відбуватися як у межах одного населеного пункту, так і в кількох одночасно або почергово. 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.

Відповідно до своєї суті фестивальний туризм – це складне явище, в якому поєднуються потреби і реальна діяльність людей, а також природні, технічні і економічні процеси. Сьогодні в світі зростає інтерес до фестивальних турів, які поступово витісняють традиційну купально-пляжну рекреацію. Даний напрям в туризмі дозволяє вирішувати безліч соціально-економічних проблем, властивих не тільки туристській галузі. Фестивалі притягають додаткову кількість туристів до країни, що, в свою чергу сприяє збільшенню валютних надходжень. Крім того, фестивальний туризм допомагає вирішити проблему сезонності, яка особливо виявляється в країнах з субтропічним кліматом, що розвивають пляжний відпочинок, а також для країн, що розвивають гірськолижний туризм.

**2. Фестиваль як продукт туристичного попиту: організаційні особливості**

У сучасному світі сформувалася ціла індустрія з організації подій, яка поділяється за характером заходу та кінцевою метою. Значення івентивного (подієвого) туризму зводиться до відвідин подій, які відбуваються на інших територіях (країнах), тобто основна ціль подорожі присвячена події, у якій турист прийматиме пасивну (спостерігача) або активну (учасника) участь. Це є унікальний вид туризму, оскільки за характером невичерпний.

Важливою особливістю спеціальних заходів є емоційна складова, особисті враження учасників, відчуття єдиного емоційного підйому, що залучає відвідувачів в систему цінностей території. Якщо в процесі цього контакту учасник отримує позитивні емоції, то він поширює свої враження на територію в цілому, що сприяє створенню позитивного образу місця, доброзичливого ставлення до населення і місцевих підприємств,а також до майбутніх подій.

Саме фестивалі створюють атмосферу, сприятливу для налагодження емоційних контактів між людьми, реалізації потреб у міжособистісному спілкуванні, самоідентифікації, трансляції культурної спадщини від старшого покоління до молоді. Як форма відпочинку фестивалі вирішують питання культурного й світоглядно-естетичного виховання, оскільки у форматі розваги молодь долучається до музичної культури.

Завдяки фестивалям можна залучити в регіони додаткові потоки туристів. Але для цього фестивальні менеджери повинні ефективно і своєчасно планувати і реалізувати спеціальні програми і заходи, які сприятимуть підвищенню інтересу до місцевої культури і стимулюватимуть промоцію культурно-етнографічного потенціалу території.

На організаційну специфіку фестивалю на відповідній території впливають наступні чинники: природні; культурно-історичні; етнодемографічні; соціально-економічні; екологічні і медико-біологічні; політичні; соціально-психологічні; матеріально-технологічні. Зважаючи на домінуючу дію одного або декількох із чинників при організації цього івенту доцільно розрізняти такі їх види (таблиця 3).

Таблиця 3

Види фестивалів відповідно до форми організації та кількістю учасників

|  |  |
| --- | --- |
| Класифікаційна ознака | Види фестивалю |
| Форма організації | Фестиваль-ярмарокФестиваль майстер-класФольклорний фестивальЕтнофестивальРелігійно-обрядові фестиваліФестивалі історичної реконструкціїКультурні фестиваліФестиваль-народне гулянняФестиваль-дегустація національної кухні (окремих страв, напоїв)Фестиваль-карнавал (парад)Фестиваль-концертФестиваль-презентаціяФестиваль-видовище (театралізований)Фестиваль-розвагаФестиваль-змагання |
| За кількістю учасників | Малі ‒ до 5 тис.осібСередні ‒ до 10 тис.осібЗначні ‒ до 25 тис.осібВеликомасштабні ‒ до 50 тис.осіб |

Вважаємо, організаторів фестивалю прикладне значення має вид фестивалю за формою та прогнозованою чи де-факто облікованою кількістю прибулих учасників. Незважаючи на вид, будь-якому фестивалю притаманні такі складові:

1) смислову, тематичну складову (вид мистецтва, соціальна група, субкультура, продукт тощо), яка втілюється у презентаційній частині;

2) фестиваль має містити елемент святковості та урочистості, покликаний привернути увагу до тематики, підкреслити її значущість;

3) фестиваль повинен мати організовану структуру, координаційний апарат з кількох людей, з формально або неформально визначеними функціями.

Важливою складовою кожного фестивалю є матеріальна база, яка включає певний простір, в якому відбуваються фестивальні заходи, а також необхідні технічні засоби. В більшості випадків матеріальна база потребує залучення зацікавлених державних або недержавних структур, спонсорів, творчих колективів. Суб‘єктами створення фестивалю, 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.

І офіційно запрошені учасники, і пересічні гості-туристи та місцеві глядачі, як свідчить практика, є рівноцінними суб‘єктами фестивального процесу. Загалом, кожна людина, яка перебуває у фестивальному просторі, певною мірою стає його творцем, активним чи пасивним учасником.

Вся сукупність ролей, форм і ступенів включення пересічного відвідувача-туриста у фестивальну діяльність (бездіяльність також є формою участі) створює неповторний культурний простір кожного фестивалю.

Класифікаційною ознакою будь-якого фестивалю, навіть найбільш тривалого, є чіткі календарні терміни проведення. Фестивальні заходи відбуваються в єдності заздалегідь окресленого простору країни, регіону, міста, концертного або театрального залу.

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. Функція фестивалів різних видів служить для забезпечення розваг і задоволення конкретних потреб населення. Час святкування пропонується провести, долучившись до певних груп (соціальних, релігійних, географічних).

Сучасні фестивалі, культурної чи етнічної тематики, прагнуть знайомити населення із напівзабутими традиціями. Фестиваль як культурнаакція передбачає наявність своєї аудиторії, на яку зорієнтована його художня та етнічна концепція.

Фестиваль як явище мистецького життя відрізняється особливою атмосферою свята, орієнтацією на показ кращих художніх колективів і виконавців, оригінальністю пропозиції. Основне завдання фестивалю – внести свіжий струмінь у культурне життя країни, регіону, міста, створити максимально широке поле тяжіння як для професіоналів у галузі театру і музики, так і для пересічних глядачів та слухачів.

Фестивальний туризм є показником і своєрідним каталізатором інтенсивності та якості мистецького життя країни. Як свідчить світовий досвід, фестивалі – це осередки культурогенезу, що визначають напрями розвитку мистецтва, формують нові ідеї, відкривають нові обрії творчої самореалізації.

Основна мета фестивальних турів – поєднання традиційного відпочинку з участю у найбільш видовищних фестивалях світу. Фестивалі поступово завойовують дедалі більшу популярність.

У процесі організації та стратегічне планування фестивалю задіюються безліч учасників, інтереси яких повинні враховуватися (рис. 3).

ФЕСТИВАЛЬ

Внутрішні учасники

Конкуренти на рівні продукту або дистинації

Резеденти дистинації

Зацікавлені групи

Інші державні учасники

Місцеві постачальники

Національний або міжнародний бізнес

Рис. 3 Система взаємодії учасників фестивального туризму

Слід зазначити, що природа і кількість учасників, які залучені у процес взаємодії, залежить, як правило, про політико-економічної ситуації і від ступеня розвиненості сфери туризму. Кожен з учасників виконує певну функцію і роль в відповідно до власних інтересів. Так, наприклад, урядові структури можуть виступати в якості інвесторів, забезпечувати економічне зростання, покращувати імідж суб'єктів, які спонсорують різні події, і в той же час, інвесторами можуть виступати і особи приватного підприємницького сектора.

Фестивалі, які відбуваються у різних країнах, забезпечують їх популяризацію на світовій туристичні арені, сприяють активному розвитку цільових туристичних поїздок. Міжнародні фестивалі є місцями зустрічі традиційних культур і дестинаціями глобального культурного туризму. Міжнародні фестивалі проводяться згідно з традиціями своєї країни за безпосередньої участі місцевих громад і об‘єднують професіоналів відповідно до тематики фестивалю з різних країн. Міжнародний фестиваль, згідно з вимогами CIOFF, охоплює такі чотири елементи:

1) різноманітні форми вираження традиційної культури (музика, спів, танці, костюми, звичаї, ремесла, казки, страви традиційної кухні, обряди, ігри, традиційні інструменти та ін.);

2) співучасники – художники, хореографи, музичні директори, ремісники, етнологи, учителі, діти і молодь, члени громадських комітетів фестивалю та інші особи;

3) партнери – культурні і громадські об‘єднання, місцеві і регіональні народні музичні колективи, місцеві, регіональні і національні майстри і художники, місцеві, регіональні та національні урядовці і керівники культурних товариств, ремісничих гільдій, добровольці волонтери;

4) діяльність – включення у фестивальну програму таких заходів, як вистави, виставки, конференції, ігри, конкурси, зустрічі, візити, навчання, симпозіуми, демонстрації, паради, ярмарки, дегустації та ін.

Пропонуємо класифікацію фестивальних турів за різними критеріями (рис. 4).

КРИТИРІЇ КЛАСИФІКАЦІЇ ФЕСТИВАЛІВ

За цільовою функцією

За періодичністю проведення

За географією

За сезонністю

За тематичною спеціалізацією

За періодичністю проведення

За віком та соціальним складом учасників

За статусом фестивалю

За формою організації

Рис. 4 Основні критерії класифікації фестивалів

За цільовою функцією визначено такі різновиди:етнокультурологічні, етноекологічні, етномистецько-музичні, молодіжні спортивно-оздоровчі, спеціалізовані (фольклорно-пісенні, танцювальні, окремих ремесел тощо).

За періодичністю проведення: нерегулярний, сезонно-періодичний, щорічний, такий, що проводиться раз на декілька років.

За сезонністю:зимовий, літній, міжсезонний.

За географією: стаціонарний, мандрівний (місце проведення постійно змінюється).

За віком і соціальним складом учасників:дитячий, юнацький, молодіжний, середнього та старшого віку, сімейний, родинний, без вікового цензу (без обмежень), неформальний та ін.

За статусом етнофестивалю: міжнародний, національний (всеукраїнський), регіональний, місцевий (локальний).

Фестивальний тур виступає у якості туристичного продукту, зважаючи на це, доцільно детелізувати структуру туристичного продукту фестивалю. Слід зазначити, що туристичний продукт – це сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, які виникають під час його туристичної подорожі. Туристична послуга є складовою туристичного продукту. І якщо туристичну послугу можна придбати і спожити тільки в місці її виробництва, то туристичний продукт може бути придбаний і за місцем проживання, а спожитий тільки на місці виробництва туристичних послуг. Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, яка реалізується споживачеві як єдине ціле на визначений маршрут і на конкретний термін.

Складові туристичного продукту фестивалів:

− місце проведення – район, скансен, історичний центр великого міста тощо;

− сезонність – переважно літо – осінь;

− проживання – готелі, гостинні садиби (сільський зелений туризм або агротуризм), у місцевих жителів, наметове містечко;

− харчування – ресторани, місцева кухня, приготування страв на природі;

− трансфер – надається організаторами, організовані виїзди до місця призначення, самостійний доїзд;

− анімація – на будь-який смак і гаманець, залежно від фестивалю (різноманітні майстер-класи, музичні та фольклорні дійства тощо), дуже насичена розважальна та пізнавальна програма;

− атракції – природного та антропогенного походження, місцеві жителі, місцеві звичаї, традиції, етнічні страви та тощо;

− екскурсії – професійні гіди-екскурсоводи, мандрівки околицями з провідниками місцевими жителями.

Розробка туру включає такі етапи: вибір пунктів маршруту, ієрархізація цих пунктів, вибір пунктів початку та закінчення маршруту, після чого провадиться розробка схеми маршруту та його оптимізація. Розробка схеми маршруту та його програмне забезпечення є нерозривно пов'язаними паралельними процесами. Розрахунок вартості туру грунтується на проведених організаційно-технічних заходах з пошуку партнерів та укладених з ними угод.

Етап І. Вибір пунктів маршруту. Критерієм відбору є атрактивність об'єктів показу для задоволення мети подорожі, можливість забезпечити різноманітність програми перебування в даному населеному пункті, його транспортна доступність та забезпеченість послугами гостинності.

Етап ІІ. Ієрархізація пунктів маршруту провадиться за вказаними вище критеріями, при цьому основна увага повинна бути звернута на клас гостинності та транспортну доступність обраних пунктів маршруту. Метою даного етапу є виділення диференціації пунктів маршруту відповідно до мети подорожі з виділенням пунктів дислокації з тривалим програмним забезпеченням та екскурсійних пунктів.

Етап ІІІ. Вибір початкового та кінцевого пунктів маршруту здійснюється за показником транспортної доступності, тобто зв'язності з місцем постійного проживання потенційних туристів (зоною дії туроператора), взаємозамінності видів транспорту, типу транспортних засобів.

Етап IV. Розробка схеми маршруту. Схема маршруту залежить від обраної форми. Маршрут – це напрямок переміщення туриста. За схемою маршрути можуть бути лінійні, кільцеві, радіальні та комбіновані. Вибір пунктів по маршруту узгоджується з програмою відповідно до виду туризму, терміну та класу обслуговування.

Етап V. Оптимізація маршруту полягає у встановленні ряду об'єктивних та суб'єктивних обмежень. Об'єктивні обмеження виходять з умов сегментації ринку, а суб'єктивні визначаються можливостями туроператора. Обмеження визначаються перш за все цільовим споживчим сегментом (вік, життєвий цикл сім'ї, стиль та рівень життя тощо). Часові обмеження стосуються сезонності та терміну подорожі. Економічні обмеження виходять з умов функціонування ринку (кон'юнктура ринку, стан конкурентного середовища, цінова політика тощо).

Етап VI. Програмне забезпечення туру є його якісною ознакою. Програма є щоденним розпорядком, призначеним для реалізації мети подорожі.

Відповідно до мети програми поділяються за тематикою на програми, що забезпечують відпочинок, лікування, ознайомлення з історією, культурою, природою краю, задоволення професійно чи конфесійно орієнтованих інтересів тощо. В програмах відбивається сезон подорожування (зрозуміло, що навіть складені за одним і тим самим маршрутом, літні, зимові та міжсезонні програми в місцях цілорічного використання будуть відмінні в деталях).

Етап VII. Організаційно-технічні заходи із забезпечення туру є етапом визначення класу обслуговування. Вони включають добір засобів розміщення, умов екскурсійного обслуговування та організації дозвілля. Цей етап найбільш варіативний саме за класом обслуговування. Клас обслуговування визначається рівнем послуг, що надаються системою гостинності (послуги розміщення, харчування та додаткові послуги готелів в залежності від їх класу).

Вважаємо, що стимулювання розвитку туристичних турів зумовлено його функціями та перевагами, до яких слід віднести швидку оборотність капіталу у цій сфері, високу доходність, можливість створення нових робочих місць, позитивний вплив на формування іміджу території, популяризацію країни як місця відпочинку, синергетичний вплив на розвиток інших сфер діяльності та можливість підвищення інвестиційної привабливості країни.

Спланований та професійно організований фестиваль – це атмосфера свята, що не закінчується, індивідуальні умови відпочинку і незабутні враження. Регіон, у якому проводяться фестивалі, набуває нового іміджу, а до розвитку його інфраструктури залучаються інвестиційні кошти, місцева громада натомість отримує нові робочі місця. Вони сприяють соціально-економічному розвитку області, популяризації потенційних туристичних ресурсів серед населення. Крім того, проведення фестивалів є передумовою розвитку малобюджетних видів відпочинку та важливим чинником підвищення культурно-освітнього рівня населення.

Отже, фестиваль, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – він «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу. У випадках, коли йдеться про масштабний захід, він стимулює розвиток інфраструктури регіону та надходження прибутку від туризму, тож регіон отримує вигоди завдяки певній події.

**1.3. Передумови формування та розвитку фестивального туризму**

Туризм – це складна соціально-економічна система, чутлива до впливу численних чинників, роль яких у різі моменти може бути різною, як за силою, так і за тривалістю впливу на розвиток туризму. Тому їх необхідно враховувати при вивченні проблематики функціональної й територіальної організації етнофестивального туризму.

Науковці П. Маріот та І. Зорін виокремлюють такі групи чинників територіальної організації, концентрації і сталого розвитку туристичної діяльності:

‒ чинники, що генерують потребу в створенні туристичної системи. Вони пов‘язані з процесами, які відбуваються в суспільно-географічній суперсистемі, і визначають необхідність та доцільність формування окремого спеціалізованого комплексу на певній території;

‒ чинники, що реалізують рекреаційно-туристичні потреби. Вони пов‘язані як з природними і культурно-історичними ресурсами, так і з комплексом соціально-економічних можливостей.

Поділяємо твердження згаданих науковців, що і генеруючі, і реалізуючі чинники можуть бути територіально локалізованими та нелокалізованими. Нелокалізовані чинники впливають на туристичну галузь загалом. Натомість вплив локалізованих чинників просторово диференційований і закріплює територіальний поділ праці в сфері відпочинку і туризму. Кожна з виокремлених груп чинників, своєю чергою, поділяється на підгрупу й окремі чинники. Так, соціально-економічні включають останні досягнення науково-технічного прогресу, ступінь інноваційності технологій туризму у певному регіоні, характер і ступінь розвитку галузей виробництва, видів транспорту та транспортної інфраструктури, ступінь розвиненості сфери послуг, умови та рівень життя населення тощо; політичні – суспільний устрій країни, правове забезпечення соціальних та економічних свобод, розвиток громадсько-політичного життя, інформаційної сфери та ЗМІ; демографічні – демографічну ситуацію та структуру населення, характер міграційних процесів, розселення, зайнятість; історичні – історичні чинники формування економіки та державності; географічні – фізико-географічні та суспільно-географічні умови.

Згідно з підходом П. Маріота та І. Зоріна в розвитку фестивального туризму як суспільно-географічної системи можемо виокремлювати локалізовані генеруючі та локалізовані реалізуючі чинники. Основними серед локалізованих генеруючих чинників є суспільні рекреаційні потреби, що визначаються впливом соціально-економічних чинників і ведуть до формування складної подієво-географічної мережі туристичних потоків відвідувачів етнофестивалів планети. Проявом їх є також територіальна нерівномірність попиту на етнофестивальні тури, яка чітко корелює з системою розселення та етнічною мозаїкою населення країн.

Дозвіллєва потреба стати учасником фестивального туризму слугує засадничим чинником і лімітується залежно від особистих фінансових можливостей й естетично-мистецьких уподобань, а також від загального рівня соціально-економічного розвитку суспільства, що й визначає обсяги, просторову орієнтацію і структуру туристичних потоків і сам характер просторово-часової організації етнофестивального процесу на тій чи іншій території.

Важливе значення в цій групі чинників має територіальна диференціація рівня життя населення як інтегральне поняття, що характеризує демографічні процеси в суспільстві, його дозвіллєво-культурні запити, розвиненість виробничих сил, масштаби суспільних накопичень, ступінь соціального забезпечення і туристичної мобільності населення тощо.

Сукупність чинників, які впливають на туризм, поділяється на два види: зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні) (рис. 5).

Чинники

Зовнішні

Внутрішні

‒ природно-географічні;

‒ економічні;

‒ соціальні;

‒ демографічні;

‒ політико-правові;

‒ технологічні;

‒ економічні;

‒ культурно-історичні.

‒ матеріально-технічні;

‒ сезонність;

‒ сприяння розвитку приватного туристичного бізнесу;

‒ зростання інформованості споживачів та зміна їх попиту;

‒ підвищення значимості ЗМІ в рекламі і просуванні туристичних послуг;

‒ забезпечення сфери туризму кадрами;

‒ зростання ролі координації діяльності в сфері туризму і процесів монополізації.

Рис. 5 Чинники, які впливають на розвиток туризму

Зовнішні чинники впливають на фестивальний туризм за допомогою змін, що відбуваються в житті суспільства, і мають неоднакову значущість для різних елементів системи туризму. До найважливіших зовнішніх факторів, які впливають на розвиток фестивального туризму, належать такі: природно-географічні, культурно-історичні, економічні, соціальні, демографічні, політико-правові, технологічні, екологічні.

Природно-географічні (рельєф, флора, клімат, ландшафтне розмаїття тощо) та культурно-історичні (пам‘ятники архітектури та історії, об‘єкти матеріальної і надбання духовної культури) чинники як основа туристичних ресурсів є визначальними при виборі туристами того чи іншого фестивалю для відвідування. Багатство природних і культурно-історичних ресурсів, можливість і зручність їх використання для цілей організації фестивального заходу безпосередньо впливають на масштаби, соціальну значущість і динаміку розвитку цього виду туризму. Загалом природно-географічні і культурно-історичні чинники є статичними, вони створюють необхідні передумови для розвитку туризму і мають незмінну цінність. Громадськість лише пристосовує їх до своїх культурно-мистецьких і туристичних потреб.

Розвиток фестивалів у світі

Зародження культури

XVIII ‒ п. XX ст.

40-і роки XХ‒XXІ ст.

Фестивалі як ритуальне та обрядове дійство

Фестивалі виключно як мистецьке явище

Фестивалі як соціальне явище

Рис. 6 Основні етапи та особливості розвитку фестивалів у світі

Історико-географічні чинники суттєво вплинули на формуванні сучасного жанрового розмаїття та історично складеної географічної мозаїки фестивалів світу, адже визначальною особливістю фестивального туризму є його тривалий історичний розвиток.

Об‘єкти культурної спадщини, на базі яких можна розвивати фестивальний туризм, поділяються на такі типи:

– споруди (витвори) – твори архітектури та інженерного мистецтва, твори монументальної скульптури та монументального малярства, археологічні об‘єкти, печери з наявними свідченнями життєдіяльності людини, будівлі або приміщення в них, що зберегли автентичні свідчення про визначні історичні події, життя та діяльність відомих осіб;

– комплекси (ансамблі) – топографічно визначені сукупності окремих або поєднаних між собою об‘єктів культурної спадщини;

– визначні місця – зони або ландшафти, природно-антропогенні витвори, що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду.

Культурну та історичну спадщину на практиці прийнято поділяти на такі категорії: надбання, що використовується переважно туристами (фестивалі, пам‘ятники тощо); надбання змішаного користування (менш значні історичні пам‘ятники і музеї, театри, заповідники тощо); надбання, що використовується здебільшого місцевим населенням (цивільні споруди, культові об‘єкти, кінотеатри, бібліотеки та ін.).

Кожен об‘єкт культурної спадщини є унікальним, має свої особливості, що формують його історико-культурний потенціал, який є складовою національного багатства країни. Місцем проведення фестивалю, зазвичай, є історико-культурна територія – композиційно цілісне геопросторове утворення, де в традиційному природному і соціально-культурному середовищі зберігаються цінні об‘єкти історико-культурної спадщини людства.

Історико-культурні рекреаційні ресурси використовують переважно для організації різних видів пізнавального туризму. Проте це не означає, що історико-культурні ресурси не впливають визначальним чином на рішення щодо геопросторової локалізації культурно-масових дійств, історично пов‘язаних з історико-архітектурними анамблями даної території.

Основні ресурсні складові, які, на нашу думку, необхідні для організації фестивального туризму представимо за допомогою наступної таблиці (таблиця 4).

Таблиця 4

Ресурсні складові необхідні для організації та розвитку фестивального туризму

|  |  |
| --- | --- |
| Ресурсні складові | Вимоги |
| Місце проведення (дестинація) | Осередок етнографічного району, центр народних промислів, історичний ландшафт, музей народної архітектури та побуту, історичний центр великого міста, національний парк, природний та археологічний заповідник тощо. |
| Транспортна складова | Забезпеченість хоча б одним з видів транспортної доступності (аеропорт, залізничний вокзал, автобусна станція, автомагістралі). |
| Нічліжна складова | Готелі і пансіонати, садиби, місця під наметове містечко. |
| Гастрономічна складова | Ресторани з етнічною кухнею, кафе та бари в етнічному (національному) стилі, пропозиція місцевої кухні в сільських садибах, здатність організувати повноцінне харчування туристів на природі. |
| Турсервісна складова | Належне туристично-інформаційне забезпечення і рекламна промоція заходу; формування та вільний продаж у мережах турагенств комплексних турпакетів з відвідування фестивалю; організація трансферу (доїздів) до місця проведення фестивалю; наявність значної кількості професійних волонтерів та самодіяльних екскурсоводів з когорти місцевих жителів, прокат наметів і іншого туристичного спорядження. |

|  |  |
| --- | --- |
| Анімаційна складова | Можливість поєднати традиційний відпочинок і участь у видовищних, розважальних і пізнавальних заходах на будь-який смак і гаманець (різноманітні майстер-класи, музичні, ігрові дійства тощо). |
| Історико-культурні ресурси (атракції)  | Природні, естетично привабливі ландшафтні, історично-ландшафтні чи містобудівні (архітектурні ансамблі), окремі пам‘ятки архітектури; колоритні місцеві жителі; місцеві звичаї та традиції народного побуту; майстри народних ремесел і декоративно-ужиткового мистецтва; фольклорна спадщина краю та ін.  |
| Соціальна інфраструктура | Стаціонарні і польові точки роздрібної торгівлі продовольчою, сувенірною та ін. продукцією; спортивні майдани з оснащенням для любительських занять тими чи іншими видами спортивного дозвілля; прокат велосипедів і квадрациклів, човнів і байдарок, санчат, сноубордів і лиж; банківські філії і банкомати, інформаційні центри (інтернет-клуби, газетні кіоски та ін.), театри, музеї, виставки і галереї, нічні клуби тощо. |

Розташування на певній території історико-культурних ресурсів формує підвалини її привабливого туристичного іміджу, логічним завершенням якого є ступінь і характер залучення цих ресурсів до культурно-масових заходів подієвого туризму.

Одним із чинників розвитку фестивального туризму є туристично-географічне положення його дестинацій. Туристично-географічне положення території – це відстань до міст ‒ центрів генерування туристів та осередків проведення фестивалів, транспортна доступність цих осередків, віддаленість від аеропортів, залізничних вокзалів, закладів комфортного розміщення туристів, прикордонно-географічне положення, відкритість кордонів і жвавість туристично-обмінних взаємин з сусідніми країнами тощо. Важливою є також характеристика доступності території для потенційних туристів з точки зору існуючих і перспективних комунікацій різних видів транспорту.

Вплив економічних чинників на фестивальний туризм зумовлений тим, що між тенденціями розвитку туризму й економіки спостерігається тісний взаємозв‘язок. Існує пряма залежність між економічним розвитком країни, обсягом національного доходу і матеріальним добробутом її громадян. Тому держави з розвиненою економікою, як правило, лідирують у світі за кількістю участі своїх громадян у культурно-масових туристичних заходах. Від економічного становища держави залежать не тільки доходи населення, а й ступінь розвитку матеріально-технічної бази й інфраструктури фестивального туризму.

Серед соціальних чинників бурхливого розвитку фестивального туризму, насамперед, виокремити подовження тривалості вільного часу населення (скорочення робочого часу, збільшення тривалості щорічних відпусток), що в поєднанні з підвищенням рівня життя населення сприяє появі нових потенційних туристів. Зростання серед міського населення потягу до формату фестивальних розваг просто неба (бажано – поза містом) об‘єктивно пов‘язане із сучасним ритмом праці і дозвілля. За умов постіндустріальної життєдіяльності соціуму різко зростає значення розумової праці, стресів на робочому місці і від труднощів щоденного добирання до місця праці та ін. Усе це призводить до фізичної і психологічної перевтоми людей і вимагає вживання додаткових заходів з відновлення працездатності. Досягненню цієї мети багато в чому сприяє фестивальний туризм.

До соціальних чинників розвитку фестивального туризму також відносимо підвищення рівня освіти, культури та естетичних потреб населення, зростання рівня національної самоідентичності громадян, відродження історичної пам‘яті народу, прагнення повернутися до звичаєво-обрядових і фольклорно-духовних витоків сучасної української нації.

Дослідження західних науковців свідчать про те, що існує пряма залежність між рівнем освіти людини та її схильністю до подорожей з метою участі у фестивальних, спортивних та інших культурно-масових заходах. Люди з високим рівнем культури й освіти здатні раціональніше розподіляти вільний від роботи час, використовувати його для відпочинку і розваг за допомогою туризму, мають більший потяг до пізнання навколишнього середовища, ознайомлення з історією, життям, побутом, фольклором і мистецтвом інших країн і народів.

Демографічні чинники розвитку фестивального туризму – це сукупність причин і спонук розвитку туристської діяльності, пов‘язаних з відтворенням і структурою населення. Демографічні реалії також безпосередньо впливають на геопросторову організацію фестивального туризму, зокрема такі демографічні характеристики, як чисельність і статево-віковий склад населення, народжуваність, щільність селітебної мережі і демогеографічні диспропорції розміщення населення в окремих регіонах, освітній і сімейний стан та ін.

Демографічні показники визначають зайнятість та якість життя населення, і як наслідок – безпосередньо чи опосередковано впливають на формування системи його рекреаційних потреб, на тривалість і якість відпочинку, на форми проведення вільного часу. Відомо, що зростання населення у світі і в окремих регіонах прямо пропорційно впливає на збільшення кількості туристів. Статистичні показники UNWTO свідчать, що туристичні потоки з країн з високою щільністю населення інтенсивніші, ніж країн з меншою щільністю населення.

Досить чітко простежується тенденція зміни туристичної рухливості залежно від віку, статі і сімейного стану. Дослідження соціологів показують, що неодружені люди значно мобільніші, ніж сімейні, а жінки виявляють до туризму більшу цікавість, ніж чоловіки. Найбільшу схильність до активних форм туризму, у тому числі фестивального, виявляють особи у віці 18-30 років. Однак близько третини відвідувачів фестивалів Європи становлять особи віком 30-50 років.

Одним з визначальних чинників розвитку фестивального туризму є урбанізація. Існує прямо пропорційна залежність між ступенем урбанізованості регіону та інтенсивністю і розмахом фестивально-туристичних заходів у ньому. Таку фестивальну активність мешканців міст соціологи пояснюють насамперед нагальним прагненням вирватися з буденного урбосередовища, потребою у насиченому емоціями відпочинку зі зміною обстановки.

В економічних публікаціях, присвячених дослідженню чинників розвитку туризму «праця» та людина як її носій є одним з трьох визначальних чинників розвитку туристичного ринку. Виробництво туристичного продукту через специфіку самого туристичного продукту є трудомістким процесом, тобто вимагає залучення трудових ресурсів з високими кількісно-якісними показниками (володіння уміннями і професіоналізмом). Отже, роль трудових ресурсів у туризмі слід оцінити як значущу.

Трудові ресурси володіють низкою ознак, зокрема мобільністю, автономністю, сегментованістю. Я. Олійник і А. Степаненко, економічну складову демографічних чинників розвитку туризму вважають беззаперечною, пояснюючи це відсутністю можливостей автоматизації туристичного виробництва, необхідністю збереження індивідуального підходу до кожного туриста тощо.

Як підтверджує світова практика, передумовами підвищення ефективності туристичної діяльності для всіх регіонів є поліпшення інформованості як потенційних туристів про наявність туристичних ресурсів, так і потенційних інвесторів про стан інвестиційного клімату в регіоні та інвестиційні проекти в туристичній галузі, а також створення і постійне оновлення інформаційного банку даних про всі зазначені компоненти.

Згідно з визначенням І. Зоріна, «інформаційні туристичні ресурси – це сукупність інформації про конкретну територію чи об‘єкти, про історію території, про культуру, природу і населення, отримана туристами безпосередньо під час подорожі, у процесі підготовки до неї чи після подорожі».

Інформаційні ресурси потрібні як туристам, так і організаторам туризму. У ХХІ ст. основним джерелом туристичної інформації і робочим інструментом самостійного пошуку та організації подорожі чи придбання відповідного пакета послуг у туристичної компанії став інтернет. Сотні тисяч сайтів нині пропонують користувачам детальний опис туристичних центрів, пам‘яток і навіть віртуальні подорожі круїзними лайнерами, екостежками, музейними експозиціями тощо. Видавництво «Columbus Press» кожні два роки перевидає всесвітній туристичний путівник «World Travel Guide», який містить детальні описи за однаковими схемами туристичних центрів і територій у понад 200 країнах.

Дуже часто рішення придбати той чи інший туристичний продукт ґрунтується виключно на інформації, запропонованій споживачеві турагентством чи розміщеній у рекламному буклеті туристичної дестинації. Інформація про туристичну дестинацію, якою послуговується іноземний турист при ухваленні рішення про здійснення подорожі, може мати декілька джерел походження: веб-сторінка; туристична інформація, представлена на міжнародних виставках; продукти відео-промоції; закордонні путівники; прес-релізи з проведення визначних подій у місці призначення; інформація, отримана від друзів і родичів у формі рекомендацій щодо відвідання; електронні носії з промоційною інформацією, DVD-диски; туристично-інформаційні центри; екскурсоводи, гіди-перекладачі як носії туристичної інформації; карти місцевості, брошури; інше.

На розвиток фестивального туризму помітно впливають також політико-правові чинники. Стабільна політична ситуація сприяє розвитку туризму і, навпаки, напружена веде до його згортання. Серйозну загрозу фестивальному туризму становить тероризм. Збройні конфлікти ХХІ ст., наприклад близькосхідні революції, звели майже до мінімуму обсяги туристичних потоків до Сирії, Лівії, Єгипту. Водночас маємо приклад ЄС, де вживають заходів для розвитку єдиного культурно-економічного простору без внутрішніх кордонів і заохочують низку об‘єднувальних фестивальних проектів на кшталт фестивалю молодих виконавців «Євробачення».

Науково-технічні чинники загалом визначають цивілізаційний поступ людства і безпосередньо впливають на характер організації його дозвілля. Завдяки ним формується модерна інформаційна, транспортна та сервісна інфраструктура туризму, знімаються турпродуктні та технічні перешкоди відвідати довільно обраний культурно-масовий захід у будь-якій точці земної кулі – від етнофестивалів альпійських пастухів у Європі до феєричних карнавалів у Бразилії чи фестивалів небесних ліхтарів у Китаї.

Інтернет-революція у туризмі у ХХІ ст. сформувала нову систему збуту, що безпосередньо пов‘язує кінцевих споживачів з організаторами фестивальних дійств та операторами фестивальних турів і вже сьогодні складає реальну конкуренцію традиційним каналам реалізації турів подієвого туризму.

Сукупність природно-рекреаційних, історико-культурних, демографічних і етногеографічних, етнічно-мистецьких, інфраструктурних, інноваційно-інформаційних та інвестиційних ресурсів регіону формує туристично-ресурсний потенціал території. Під туристично-ресурсним потенціалом фестивального туризму регіону пропонуємо розуміти інтегральний показник, який характеризує кількісний та якісний склад туристичних ресурсів, а також умови і можливості їх ефективного використання в межах певного регіону в конкретний час.

Автономними підсистемами туристично-ресурсного потенціалу фестивального туризму на певній території є такі:

− потенціал природно-рекреаційних ресурсів – сукупність природних умов і ресурсів та можливостей їх ефективного використання для цілей організації фестивалів;

− потенціал історико-культурних туристичних ресурсів – сукупність історико-культурних пам‘яток і можливостей їх залучення для організації фестивалів;

− потенціал демографічних і етногеографічних ресурсів – сукупність демографічних умов і етнічних ресурсів та можливостей їх ефективного використання для цілей організації фестивалів;

− потенціал мистецьких туристичних ресурсів – сукупність культурних об‘єктів і пам‘яток матеріальної і нематеріальної спадщини народу, стан їх збереженості та умови і можливості їх залучення для організації фестивалів;

− потенціал інфраструктурних туристичних ресурсів – сукупність турфірм-операторів фестивального туризму, закладів тимчасового проживання і харчування, туристично-інформаційних центрів, перевізників, банківських і інших сервісних комунікацій, а також компаній, що забезпечують технічні можливості організації етнофестивалів;

− потенціал інвестиційних туристичних ресурсів – сукупність джерел донорських і спонсорських інвестиційних ресурсів, які консолідовано спрямовують на організацію культурно-масових шоу і святкувань у форматі фестивалю;

− потенціал інноваційно-інформаційних туристичних ресурсів – сукупність інтелектуальних ресурсів, а також ресурс інноваційних та інформаційних технологій, що синергетично поєднюють перелічені складові з метою створення та просування до споживача якісного й повсякчас інноваційного фестивального продукту.

Розвиток фестивального туризму приносить соціально-економічну корисність усім його суб’єктам (рис. 7).

Регіон і держава в цілому

Населення регіону

Туристичні підприємства та їх персонал

Елементи туристичної інфраструктури

Туристи
(відвідувачі)

Доходи до бюджетів різних рівнів

Робочі місця: заробітна плата, соціальні гарантії

Прибуток стабільна заробітна плата

Додаткові доходи

Задоволення особистісних потреб

Рис. 7 Соціально-економічні ефекти від розвитку фестивального туризму

В межах дослідження, на нашу думку, важливо виділити фактори, які негативно впливають на розвиток фестивального туризму. До таких, у першу чергу, варто віднести слаборозвинену туристську інфраструктуру, низьку інвестиційну та ділову активність місцевого населення, нестачу кваліфікованих кадрів, малодієве інформаційне просування заходу, слабке використання туристського потенціалу (рис. 8).

Фактори, які стримують розвиток фестивального туризму

Нерозвинена туристична індустрія

Нестача кваліфікованих кадрів

Малодієве інформаційне просування заходу

Слабке використання туристичного потенціалу

Низька інвестиційна та ділова активність місцевого населення

Рис. 8 Фактори, що стримують розвиток фестивального туризму

Отже, маючи високий ресурсний потенціал, фестивальний туризм на відповідній території має значні передумови для того, щоб стати одним з пріоритетних напрямів туристичної спеціалізації регіону, сприяти зміцненню економіки регіону й країни, наповненню бюджету, забезпечувати зайнятість місцевого населення, сприяти зростанню добробуту, культури, гідності й національної самоідентичності громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.