

UDC: 39:008

THE POTENTIAL OF HUTSUL AND ITS FORMS OF ITS PRESENTATION IN MODERN CONDITIONS**Luchinska Lilia** – Applicant for the first (bachelor's) degree of higher education
Specialty 028 «Management of socio-cultural activities»,
Rivne State University of the Humanities, Rivne**Vitkalov Serhii** – Doctor of cultural Studies, Professor, Department
of Cultural Studies and Museum Studies, Rivne State Humanities University, Rivne

The aim of this study is to analyze the potential of Hutsulshchyna and the forms of its presentation in modern conditions. The research emphasizes the significant cultural, historical, and natural potential of the region, which can serve as a foundation for the development of various types of tourism and cultural events. The study addresses the challenges and opportunities that Hutsulshchyna faces, particularly in light of the COVID-19 pandemic and the ongoing war in Ukraine.

The results of the study highlight the impact of these transformative events on the tourism sector, including the economic consequences and changes in demand for tourism services. The research identifies key areas for development, such as educational initiatives, museum activities, and cultural festivals that promote Hutsul culture and contribute to regional development. Specific examples include the introduction of interactive museum methods, which engage the youth in learning about Hutsul traditions, and various cultural events that unite locals and tourists.

The novelty of this study lies in its comprehensive analysis of Hutsulshchyna's cultural potential within the context of current global challenges. It explores the dual impact of globalization and modern technology on the preservation and development of the region's unique ethnic culture. This research also introduces new strategies for leveraging cultural heritage to enhance regional tourism and economic stability.

The research methodology involves a multidisciplinary approach, combining ethnographic studies, economic analysis, and cultural assessments. The study uses both qualitative and quantitative data to provide a thorough understanding of the current state and potential growth areas for Hutsulshchyna's tourism and cultural sectors. This includes case studies of successful initiatives and an examination of the role of community organizations and government institutions.

The practical significance of this study is in its recommendations for improving the presentation and utilization of Hutsulshchyna's cultural potential. By suggesting concrete strategies for enhancing tourism infrastructure, promoting traditional crafts, and implementing effective marketing techniques, the research provides a roadmap for stakeholders to follow. These recommendations aim to preserve the unique cultural heritage of Hutsulshchyna while fostering economic development and increasing the region's attractiveness to both tourists and investors.

Key words: tourism sector, cultural potential, Hutsulshchyna, COVID-19 pandemic, war in Ukraine, cultural events, museum activities, educational initiatives.

Надійшла до редакції 23.06.2024 р.

УДК 379.8

ІВЕНТ-ТУРИЗМ : ОСНОВНІ ПЕРЕВАГИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПРОМОЦІЇ**Роксолана Дьяченко** – кандидат мистецтвознавства, доцент,
Київський столичний університет ім. Б. Грінченка, Київ
<http://orcid.org/0000-0002-8177-2357>
DOI

r.diachenko@kubg.edu.ua;

Людмила Кононенко – кандидат історичних наук,
заслужений працівник культури України,
Київський столичний університет ім. Б. Грінченка, Київ
<http://orcid.org/0000-0001-5277-8269>
l.kononenko@kubg.edu.ua

Досліджуються основні переваги івент-туризму на прикладі музичних фестивалів із проєкцією на перспективи його промоції, серед яких: медіавплив як на внутрішньодержавному, так міжнародному рівнях; брендинг території; різні типи квитків, адаптовані до потреб конкретного туриста (одноденний квиток, два/три дні, VIP абонемент тощо); пропозиції різноманітних заходів у межах події; власний мерчандайзинг (сувенірна продукція, футболки, сумки, блокноти тощо); пропозиції з розміщення туристів; створення робочих місць за рахунок надання супутніх послуг тощо.

Ключові слова: туризм, івент-туризм, подія, фестиваль, промоція, територія.

Постановка проблеми. Останніми роками, перенаситившись пляжним відпочинком, особливо за програмою «все включено», яка почасти не залишає вибору щодо наповнення вільного часу, більшість туристів починають звертати увагу на послуги з відпочинку в межах подієвого, фестивального, культурного туризму. Цей різновид туризму ще отримав назву івент-туризм – від латинського слова *eventus* (подія, випадок) та від *eveniō* (відбуватися, виходити).

З іншого, більш об'єктивного боку, поява нових видів туристичних послуг продиктована суто фінансовими потребами з диверсифікації економіки, можливістю залучити більше туристів і збільшити

дохід від їхньої активності. Тому не дивно, що івент-туризм швидко розвивається у багатьох країнах, хоча, звичайно, різною мірою і з різною ефективністю. Недарма дослідники наголошують, що в «недалекому майбутньому кількість учасників подієвих турів перевищить кількість учасників екскурсійних турів» [6; 113].

Водночас саме цей вид туризму чи не найбільше потребує врахування широкого спектру переваг і недоліків, а також нагального включення різних презентаційних засобів з його промоції, що, у свою чергу, викликає жваві дискусії серед практиків та науковців, зокрема щодо означення його найбільш релевантних характеристик.

Аналіз публікацій і досліджень. Дослідження івент-туризму – не новий напрям сучасних наукових досліджень. Так, зарубіжні автори Б. МакКерчер, С. Ван, С. Це у статті «Чи є короткочасні культурні фестивалі туристичними визначними пам'ятками» [14] вивчають значення культурних подій як туристичних атракцій, з особливим наголосом на їхній ролі в залученні та утриманні міжнародних туристів. Дослідження вивчало відвідувачів трьох фестивалів на предмет розуміння джерела рекламної інформації щодо їхнього проведення у Гонконгу навесні 2004 р. [14]. К. Андертон у статті «Музичні фестивалі у Великій Британії: за межами карнавалу» [9] вперше вдається до розширеного дослідження комерціалізованого сектору рок- та поп-фестивалів та вивчає події будь-якого масштабу: від мега-подій, таких як Гластонберійський фестиваль, V Festival та фестивалі в Редінгу та Лідсі, до «бутикових» подій з мінімальною кількістю відвідувачів (до 250 осіб). Автор виходить за рамки звичних перспектив, щоб запропонувати нові шляхи теоретизування культурної, соціальної та географічної важливості заходів просто неба [9].

Іспанські дослідники у публікації «Культурний туризм: глобалізація локального – локалізація глобального» [15] аналізують основні важливі глобальні та місцеві проблеми культурного туризму, такі як автентичність, зміни у відносинах між місцевими громадами та туристами, зміни у значенні релігійної спадщини, фестивалів та спеціальних заходів [15]. Іспанський дослідник Л. Мартіна вивчає економічні успіхи мадридського фестивалю Mad Cool у публікації «Незважаючи на різні обмеження, Mad Cool продовжується, скільки грошей він заробляє?» [13].

У межах української науки івент-туризму присвячені розділи дисертаційних досліджень (С. Красовський [7], М. Козловська [5] та ін.), навчальні підручники і статті. Так, М. Козловська у третьому розділі «Фестивальний туризм: соціокультурне значення та характерні риси святкових видовищ» дисертації «Свято як соціокультурний феномен сучасності: функціональний аспект» [5] досліджує особливості популярної соціокультурної практики сучасності – фестивального туризму, а також характеристики відповідних святкових видовищ [5, с. 5]. Н. Корнілова у статті «Подієвий туризм в Україні» [6] аналізує особливості подієвого туризму в Україні на прикладі розвитку фестивального руху [6]. А. Тараненко у публікації «Івентивний туризм як сучасна складова розвитку туристичної діяльності та його класифікація» [8] розглядає основні етапи розвитку і становлення туризму, виокремлює групи причин, які зумовили його поширення як соціокультурного явища. Автор наголошує, що «з початку двадцятого першого століття відбувається виокремлення такого напряму як івентивний туризм, який вимагає певного роду технічних і фінансових засобів, а також способів і механізмів управління цими засобами (наприклад, торгові та розважальні центри, спортивні арени) з метою проведення спеціальних подій» [8]. У статті «Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності» [3] Ю. Грицьку-Андрієш та Ж. Бучко аналізують фестивалі як вид організації дозвілля та відпочинку туристів, тлумачення терміна «фестивальний туризм». Також авторами виділено «7 основних ознак фестивального туризму, показано зв'язок його з різними видами туризму, розглянуто чинники, за якими можуть класифікуватися фестивалі тощо» [3].

Мета статті – виявити основні переваги івент-туризму на прикладі музичних фестивалів із проекцією на перспективи його промоції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Всесвітня туристична організація визначає туризм як соціальний, культурний та економічний феномен, який представляє переміщення людей до країн або місць поза їхнім звичним середовищем перебування, що, зазвичай, відбувається з особистих, професійних чи ділових причин. Таких людей називають туристами, мандрівниками, подорожуючими.

На початку XXI століття популярна туристична парадигма трьох S («Sun – Sea – Sand»: «сонце – море – пісок») змінилася парадигмою трьох L («Landscape – Lore – Leisure»: «ландшафт – традиції – дозвілля») [4]. Популярними стали нові форми туризму, які, як наголошує С. Красовський, «конкретизуються в певному напрямі туристичного сервісу. Так, сьогодні виокремлюють культурно-просвітницький (пізнавальний) туризм, який передбачає розширену екскурсійну програму і відвідування виставок, екологічний (зелений, сільський), кулінарний, літературний, діловий та ін.» [7; 22].

Для характеристики одного з популярних видів туризму – культурно-просвітницького – українські дослідники використовують означення «івентивний» (А. Тараненко [8]), «подієвий» (Н. Корнілова [6]), «фестивальний» (Ю. Грицку-Андрієш, Ж. Бучко [3]), «культурно-розважальний» (М. Крачило) туризм.

Можна приєднатися до позиції українських дослідників та на прикладі музичного фестивалю з'ясувати характерні риси івент-туризму. Оскільки фестиваль – це набір заходів, присвячених конкретній події, матеріальному об'єкту, мистецтву, творцю тощо, який одночасно передбачає низку івентивних заходів у межах культурно-просвітницької і розважальної функцій. Ю. Грицку-Андрієш, Ж. Бучко фестивальний туризм визначають так: «це організація короткотривалих пізнавальних подорожей терміном на 5-7 днів із метою відвідування певних подій (від концертів сучасної західної музики до релігійних святкувань, від етнічних карнавалів до парадів сучасних субкультур), з періодичністю 1 раз на рік» [3]. При цьому «заплановані події або івент-заходи — це просторово-часовий феномен, кожен з яких є унікальним внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, систем управління, включаючи розробку окремих елементів і програми» [8]. Отже, фестиваль включає в себе всі ознаки івент-туризму.

Незважаючи на різноманітність фестивалів, будь-який з них характеризується наявністю таких аспектів, як ритуал та видовище. Саме наявність останнього, на думку дослідників, суттєво вплинула на популярність такого різновиду туризму та привернула увагу до культурних подій на певних територіях [15; 195-196].

Зазвичай прихильники такого виду туризму бажають не лише відпочити, а й відчутти максимальне задоволення від переживання особистого досвіду присутності на заході такого типу. Недарма івент-туризм виникає тоді, коли головною причиною стає переміщення та відвідування конкретного заходу з особистих причин, переважно з цікавості. Адже івент-туризм – це спосіб побувати в незвіданому місці та пізнати його автентичність через місцеві традиції та спосіб життя, що, крім того, позитивно впливає на економічний статус території на додаток до ставки на її збереження [14; 57]. Суголосною є позиція української дослідниці М. Козловської, яка зазначає, що «як важливий чинник диверсифікації туристичного продукту та нова форма активного інтелектуально-культурного відпочинку фестивальний туризм має важливе соціокультурне значення як для туристів, так і для мешканців спільноти, що, зокрема, передбачає: набуття автентичного культурного досвіду і вражень, що дає відчуття спорідненості з усім людством та різними культурними цінностями; активізацію міжкультурних зв'язків, обміну, формування загальнолюдських цінностей, що стимулює інтерес до історії та традицій інших країн» [5; 5].

Вважається, що першими масштабними, які привернули до себе увагу масового туриста, стали музичні фестивалі.

Традиційно найбільше славиться своїми різноманітними фестивалями, в тому числі музичними, Іспанія. Саме в іспанському місті Сан-Себастьян у 1939 р. вперше було проведено Двотижневий мюзикл. Згодом у країні виникла низка відомих фестивалів, як-то Бенідормський фестиваль, що проводиться з 1959 р.

У 70-ті роки ХХ ст. першими масовими фестивалями стали *Españago Rock*, *Doctor Music Festival*, *The Benicàssim International Festival* і *Sónar*. Взагалі, вважається, що саме завдяки музичним фестивалям Іспанія і на сьогодні позиціонує себе як країна з найбільш розвиненим івент-туризмом. Фактично, саме формат музичного фестивалю поширився на всю Іспанію, поступово залучивши в своє коло інші культурні події та відповідні заходи, більшість з яких на сьогодні набули міжнародного статусу. Утім, музичні фестивалі й наділі залишаються популярними. Наприклад, у 2005 р. у країні відбувся 551 музичний фестиваль, а у 2020 р. їх стало вже 917 [16].

Інша ситуація дещо спостерігалася в Англії, в якій музичні фестивалі на комерційному рівні були рідкісним явищем, серед них переважали безкоштовні та невеликі фестивалі для специфічних груп відвідувачів, наприклад, для хіпі. З середини 90-х років ХХ ст. музичні фестивалі здобувають багато послідовників. У 2005-2011 рр. у країні проходило майже 500 музичних фестивалів на рік [9].

К. Андертон стверджує, що зміни в секторі з середини 90-х років ХХ століття, такі як професіоналізація, корпоратизація, посередництво, регулятивний контроль і брендування, не обов'язково варто розглядати як процес трансгресивної «альтернативної культури», яка кооптується комерційними концертами; такі зміни являють собою реконфігурацію сектору відповідно до змін у суспільстві та розширення форм і значень, які можуть бути пов'язані з заходами на свіжому повітрі [9].

Для промоції власних заходів кожна фестивальна подія використовує різні засоби. Так, від тривалості фестивалю (від одного або кількох днів або навіть тижня) залежить не лише вартість його квитка, а й можливість придбати як одноденні квитки, так і квитки на весь період, що входить до списку акцій з презентації заходу. Наприклад, *Mad Cool Festival* пропонує різні квитки для відвідувачів – залежно від їхнього уподобання. Крім того, під час Дня святого Валентина у 2022 р. фестиваль запустив ексклюзивний

пакет «Закохані», який включав три батончики бельгійського шоколаду та вхід на фестиваль у п'ятницю, суботу та неділю за ціною лише 159 євро. Також на фестивалі пропонувалися VIP-квитки [12].

У 2024 р. Mad Cool, який проходив 10, 11, 12 і 13 липня та включав 4 повних дні живої музики, пропонував 5 видів різних абонентів. Звичайний 4-денний квиток коштував 210 €. Цікавою стала VIP-пропозиція за 482 євро, що включала відвідування усіх концертів та заходів фестивалю, доступ до місця проведення через ексклюзивний VIP-вхід, доступ до VIP-зони з привілейованим оглядом головних сцен із тераси, зону релаксації, послуги бару та кейтерингу за зниженими цінами, вітальний пакет [12].

Також у межах фестивалів туристам пропонується доступ до інших послуг за спеціальною ціною. Наприклад, місце для паркування автомобілів чи автобудинків, місце для ночівлі тощо.

Важливим моментом промоції фестивалів є їхні слогани. Наприклад, фестиваль Mad Cool використовує слогани «Shine Again» і «Вібрувати, відчувати, насолоджуватися музикою з Mad Cool». Фестиваль також підтримує стійкість події та мистецькі таланти через «Mad Cool Gallery». Конкурс проводиться з моменту його першого випуску для популяризації таких дисциплін як художня фотографія та ілюстрація [10].

Британський фестиваль Гластонбері охоплює всю свою діяльність кампанією «Love the Farm – Leave No Trace» («Люби ферму – не залишай слідів»), акцентуючи на необхідності підтримувати стійкий розвиток навколишнього середовища та з метою підвищення обізнаності серед учасників щодо важливості збереження чистоти довкілля. Тому гаслами фестивалю також стали «Пам'ятайте свою зелену обіцянку», «Повторне використання. Зменшити. Повага», «Візьми, не залишай», «Вода: Доливай, а не перетворюй на звалище» [9].

Мета таких презентаційних заходів полягає не лише в тому, щоб популяризувати фестиваль, особливо серед певних груп населення, а й в тому, щоб максимально мінімізувати вплив великої кількості людей на навколишнє середовище.

Отже, важливий недолік фестивалів – це суттєва шкода довкіллю. Зрозуміло, що заходи із забезпечення порядку, зокрема «екологічного» характеру, досить вартісні для компаній. Однак це допомагає частково знизити шкоду природі, тим більше, що фестивальні події повторюються у одному місці з року в рік. Оптимальним варіантом можна вважати проведення фестивалів хоча б із періодичністю раз на три роки, щоб дати можливість «відпочити» території, як, наприклад, це робиться у випадку з фестивалем у Гластонбері.

Крім того, на нашу думку, захист довкілля – це питання, яким мають опікуватися й місцеві органи влади, за необхідності здійснюючи регулювання діяльності підприємців-організаторів. Що стосується організації самих фестивальних заходів, то нині вони потерпають від суттєвої конкуренції та почасти потребують значної допомоги не лише від місцевої влади, а й державних установ.

Серед як переваг фестивалів, так і активних заходів з їхньої популяризації чи не найбільш вагоме місце посідає діяльність закладів гостинності: готелів, ресторанів та місць для розваг. Так, фестивалі тривалістю понад один день, зазвичай, пропонують своїм відвідувачам у нічний час за окрему плату залишитися у наметах кампанії або в невеликих закладах.

Однак це не єдиний варіант розміщення для гостей. Згодом на території з'являються численні квартири або туристичні будинки, що пропонують поселення. Дослідження підтверджують, що під час святкування фестивалів ціна туристичного житла значно зростає через збільшення попиту. Тому під час фестивальних заходів дохід місцевого населення також значно зростає, що часто навіть дає йому можливість не надто перейматися власними доходами в інші сезонні періоди.

При цьому, як і будь-яка діяльність, фестивальний туризм має і низку недоліків, зокрема тих, які стосуються несприйняття місцевими жителями, які часто потерпають від шуму, сміття та неналежної поведінки туристів. Такий конфлікт інтересів часто потребує складних рішень, які не в змозі задовольнити потреби всіх сторін однаковою мірою. Тому, що стосується позиції організаторів заходу, то найбільш етично – це підтримати місцевий бізнес на цій території. Утім, ця проблема частково вирішується за рахунок надання різних послуг з боку місцевого населення, зокрема щодо розміщення туристів. «Фестивалі дають місцевим жителям чудову нагоду проявити свій творчий потенціал через організацію громадських розваг, розміщення гостей, продаж святкової атрибутики та культурних артефактів. Для місцевої громади фестивалі підкріплюють цінність і важливість спільної участі, сприяють формуванню відчуття приналежності, розвивають і популяризують культурний туризм, сприяють брендингу DESTINATION, формують позитивний імідж та ідентичність як території, так і місцевих жителів» [5; 144].

Тут варто нагадати про економічну рентабельність самих фестивалів. Зазвичай вони мають дохід не лише від продажу квитків, а й від власного мерчандайзингу (книги, футболки, сумки, пляшки з водою тощо) та інших послуг. У 2020 р. Mad Cool Festival вирішив продавати рекламні пакети (Modern edition і Classic Edition Pack) компанії FNAC (брелки, сумки, багаторазові пляшки)

[12]. Тобто часто високий економічний ефект є прямим, непрямим та індукованим. Наприклад, за даними Infocif, доходи Mad Cool Festival склали понад 22 млн євро у 2018 р. [13].

Нині фестивалі та різні заходи в їхніх межах стають дедалі більшим джерелом привабливості для туристів, особливо за рахунок просування культурної події на національному та міжнародному рівні. Поза сумнівом, будь-який фестиваль – це мега-подія. Тому серед пріоритетних соціокультурних та економічних позитивних аспектів фестивалів перебуває суттєвий медійний вплив.

До переваг фестивалів також можна віднести: диверсифікацію економічної діяльності, вливання інвестицій в економіку території, міжнародне просування культури, мистецтва і творчості митців, а також конкретних територій. Що стосується творчості окремих митців, то живий виступ на події – це можливість не лише оприлюднити нові пісні, а й отримати нову аудиторію та прихильників. Зазвичай артисти, що виступають на фестивалях, також значно збільшують свої продажі після події або збільшується репродукція їхніх альбомів на цифрових платформах.

До переваг фестивалів також можна віднести: диверсифікацію економічної діяльності, вливання інвестицій в економіку території, міжнародне просування культури, мистецтва і творчості митців, а також конкретних територій. Що стосується творчості окремих митців, то живий виступ на події – це можливість не лише оприлюднити нові пісні, а й отримати нову аудиторію та прихильників. Зазвичай артисти, які виступають на фестивалях, також значно збільшують свої продажі після події або збільшується репродукція їхніх альбомів на цифрових платформах.

Тобто фестиваль – це не лише подія, це культурно-просвітницький механізм завоювання репутації артистом та трансформації території, який, серед іншого, слугує її брендингу. «Кожний шукає свою нішу, шляхи, щоб стати пізнаваним. Великим містам значно легше стати брендом, оскільки можна задіяти великий арсенал ресурсів. Однак це не означає, що у невеликих міст не має шансів перетворитися у бренд (...) його бренд спрямовується або на привабливість для інвесторів, або цікавість у туристів, або як площина для реалізації ініціатив і талантів» [1; 6].

Так деякі міста чи області стають центрами туристичної привабливості саме завдяки впливу популярних подій, перетворюються «на туристичну дестинацію без орієнтації на особливі культурно-історичні та природні переваги; формування потенціалу для економічного та інфраструктурного розвитку, для нових місцевих соціокультурних проектів та ін.» [5; 5]. Наприклад, фестиваль у Гластонбері зробив популярним саме місце та весь острів Вайт.

Висновки. Основні недоліки івент-туризму можуть бути суттєво нівельовані за рахунок його переваг, які почасти мають одне джерело походження. Переваги івент-туризму, які водночас можна віднести до відповідних рішень з його промоції: медіавплив, як на внутрішньодержавному, так і міжнародному рівнях; брендинг території; різні типи квитків, адаптовані до потреб конкретного туриста (одноденний квиток, два/три дні, VIP абонемент і под.); пропозиції різноманітних заходів у межах події; власний мерчандайзинг (сувенірна продукція, футболки, сумки, блокноти тощо); пропозиції із розміщення; створення робочих місць за рахунок надання супутніх послуг тощо.

Тому необхідно вибудувати певну перспективу, яка, на нашу думку, дасть змогу трансформувати недоліки івент-туризму в його безсумнівні переваги, що повинно бути враховано не лише організаторами заходів, а й у формуванні основних напрямів і засобів реалізації культурної політики, зокрема в нашій країні [2; 15]. Так можна відшукати розумний баланс між інтересами підприємців-організаторів та місцевої громади як у короткостроковій, так і довгостроковій перспективі, не порушуючи культурну ідентичність та традиції місцевої громади.

Список використаної літератури

1. Белофастова Т. Актуалізація закладів культури у формуванні бренду міста. *Культурологічні та мистецтвознавчі паралелі: науковий і практичний вимір: матеріали міжнародного симпозіуму*. Київ : НАКККіМ, 2019. С. 6-7.
2. Вільчинська І. Ю., Олійник О. М. Традиційні соціокультурні цінності: можливості форсайт-методології. *Вісник Нац. акад. керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журн.* 2021. № 2. С. 12-17.
3. Грицько-Андрієш Ю. П., Бучко Ж. І. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності. *Наук. вісник Чернівець. ун-ту*. 2010. Вип. 519-520. С. 56-60.
4. Килимистий С. Анімація в туризмі. Київ : Вид-во ФПУ, 2007. 188 с.
5. Козловська М. Свято як соціокультурний феномен сучасності: функціональний аспект: дис.... д-ра філософії: 034 / Міністерство освіти і науки України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Київ, 2022. 196 с.
6. Корнілова Н. В. Подієвий туризм в Україні. *Географія та туризм*. 2012. Вип. 22. С. 112-119.
7. Красовський С. Міжнародний туризм як чинник крос-культурної комунікації: дис.... канд. культ. : 26.00.01; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, 2019. 208 с.
8. Тараненко А. П. Івентивний туризм як сучасна складова розвитку туристичної діяльності та його класифікація. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 149-154.
9. Anderton C. Music Festivals in the UK: Beyond the Carnavalesque. Routledge. 2018. URL:

10. Comienza Mad Cool. 2018. URL: madcoolfestival.es (date of access: 11.04.2024).
11. Mad Cool Festival 2020 apuesta por la sostenibilidad con el medio ambiente con una doble edición del pack Fnac. URL: madcoolfestival.es (date of access: 26.04.2024).
12. Mad Cool. Tickets. 2022. URL: madcoolfestival.es (date of access: 12.06.2024).
13. Martín L. A pesar de otras cancelaciones, Mad Cool sigue adelante, ¿cuánto dinero mueve? 2020. URL: <https://www.capitalradio.es/noticias/economia/pesar-otras-cancelaciones-mad-cool-sigue-adelante> (date of access: 26.05.2024).
14. McKercher B., Wan S., Tse S. Are short duration cultural festivals tourist attractions?. *Journal of Sustainable Tourism*. 2006. № 14 (1). P. 55-66.
15. Richards G., Wickens E., Franquesa J., Herrero L., Panayidou C. Cultural tourism: globalising the local – localising the global. 2004. URL: [Cultural_tourism_globalising_the_local_1.pdf](#) (data zvernennia: 11.06.2024).
16. Statista. 2021. URL: <https://es.statista.com/> ((date of access: 16.06.2024).

Reference

1. Bielofastova T. Aktualizatsiia zakladiv kultury u formuvanni brendu mista. *Kulturolohichni ta mystetstvoznavchi paraleli: naukovyi i praktychnyi vymir: materialy mizhnarodnoho sympoziumu*. Kyiv : NAKKKiM, 2019 [in Ukrainian].
2. Vilchynska I. Yu., Oliinyk O. M. Tradytiini sotsiokulturni tsinnosti: mozhlyvosti forsait-metodolohii. *Visnyk Natsionalnoi akademii kerivnykh kadrov kultury i mystetstv : nauk. zhurnal*, 2021. 2 : 12-17. [in Ukrainian].
3. Hrytsku-Andriiesh Yu. P., Buchko Zh. I. Festyvalnyi turyzm u systemi rekreatsiino-turystskoi diialnosti. *Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu*, 2010. 519-520:56-60. [in Ukrainian].
4. Kylymystyi S. Animatsiia v turyzmi. Kyiv : Vyd-vo FPU, 2007 [in Ukrainian].
5. Kozlovska M. Sviato yak sotsiokulturnyi fenomen suchasnosti: funktsionalnyi aspekt: dys. dok. filosofii: 034. Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy, Kyivskiy natsionalnyi universytet kultury i mystetstv, Kyiv, 2022 [in Ukrainian].
6. Kornilova N. V. Podiiivyi turyzm v Ukraini. *Heohrafiia ta turyzm*, 2012. 22 : 112-119 [in Ukrainian].
7. Krasovskiy S. Mizhnarodnyi turyzm yak chynnyk kros-kulturnoi komunikatsii: dys. k. kult. : 26.00.01; Kyivskiy natsionalnyi universytet kultury i mystetstv. Kyiv, 2019 [in Ukrainian].
8. Taranenko A. P. Iventyynyi turyzm yak suchasna skladova rozvytku turystychnoi diialnosti ta yoho klasyfikatsiia. *Ahrosvit*, 2020. 12 : 149-154 [in Ukrainian].
9. Anderton C. *Music Festivals in the UK: Beyond the Carnavalesque*. Routledge, 2018. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315596792> (date of access: 16.04.2024) [in English].
10. Comienza Mad Cool. 2018. URL: madcoolfestival.es (date of access: 11.04.2024) [in Spanish].
11. Mad Cool Festival 2020 apuesta por la sostenibilidad con el medio ambiente con una doble edición del pack Fnac. URL: madcoolfestival.es (date of access: 26.04.2024) [in Spanish].
12. Mad Cool. Tickets. URL: madcoolfestival.es (date of access: 12.06.2024) [in Spanish].
13. Martín L. A pesar de otras cancelaciones, Mad Cool sigue adelante, ¿cuánto dinero mueve? 2020. URL: <https://www.capitalradio.es/noticias/economia/pesar-otras-cancelaciones-mad-cool> (date of access: 26.05.2024) [in Spanish].
14. McKercher B., Wan S., Tse S. Are short duration cultural festivals tourist attractions?. *Journal of Sustainable Tourism*. 2006. № 14 (1). P. 55-66 [in English].
15. Richards G., Wickens E., Franquesa J., Herrero L., Panayidou C. Cultural tourism: globalising the local – localising the global. 2004. URL: [Cultural_tourism_globalising_the_local_1.pdf](#) (date of access: 11.06.2024) [in English].
16. Statista. 2021. URL: <https://es.statista.com/> (date of access: 16.06.2024) [in Spanish].

EVENT TOURISM :ADVANTAGES AND PROSPECTS OF THE PROMOTION

Diachenko Roksolana – Ph.D. in Study of Art, Associate Professor,
Liudmyla Kononenko – Candidate of Historical Sciences,
 Associate Professor Boris Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The article examines the main advantages of event tourism on the example of music festivals with a projection on the prospects of promotion: media influence, both at the domestic and international levels; territory branding; different types of tickets adapted to the needs of a specific tourist (one-day ticket, two/three days, VIP subscription, etc.); offers of various activities within the event; own merchandising (souvenir products, T-shirts, bags, notebooks, etc.); proposals for accommodation of tourists; creation of jobs due to the provision of related services, etc.

Key words: tourism, event tourism, event, festival, promotion, territory.

UDC 379.8

EVENT TOURISM :ADVANTAGES AND PROSPECTS OF THE PROMOTION

Diachenko Roksolana – Ph.D. in Study of Art, Associate Professor,
Kononenko Liudmyla – Candidate of Historical Sciences,
 Associate Professor Boris Grinchenko Kyiv Metropolitan University

The purpose of the article is to analyze the main advantages of event tourism on the example of music festivals with a projection on the prospects of its promotion.

The scientific novelty consists in an attempt to combine the main advantages of festival tourism with the tasks of its promotion.

The research methodology is based on the application of a systematic approach and a set of the following methods: cultural, analytical, comparative-historical, art-based for comprehensive coverage of the outlined issues and the formulation of substantiated conclusions.

Conclusions. The main disadvantages of event tourism can be significantly leveled at the expense of its advantages, which sometimes have one source of origin. Therefore, it is necessary to build a certain perspective that will make it possible to transform the disadvantages of event tourism into its undoubted advantages, which should be taken into account not only by event organizers, but also in the formation of the main directions and means of cultural policy implementation. In this way, a reasonable balance can be found between the interests of the organizing entrepreneurs and the local community, both in the short and long term, without disturbing the cultural identity and traditions of the local community.

Key words: tourism, event tourism, event, festival, promotion, territory.

Надійшла до редакції 26.11.2024 р.

УДК: 342.36

ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ЯК НАПРЯМ КУЛЬТУРНОЇ ПОЛІТИКИ : ДОСВІД ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

Іванна Андрушко – здобувачка освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 028 «Менеджмент соціокультурної діяльності», Рівненський державний гуманітарний університет, Рівне

ORCID

DOI

mega.ivanna25@ukr.net

Володимир Виткалов – кандидат педагогічних наук, професор, завідувач кафедри івент-індустрій, культурології та музеєзнавства, Рівненський державний гуманітарний університет, Рівне

<http://orcid.org/0000-0003-0625-8822>

volodumur_vitkalov@ukr.net

Ключові слова: Тернопільська область, децентралізація, місцеве самоврядування, об'єднані територіальні громади, бюджетний контроль, інфраструктура, надання послуг, заклади культури.

Формулювання проблеми та актуальність дослідження. Реформа децентралізації в Тернопільській області надала місцевим громадам більше можливостей контролю над бюджетами та прийняттям рішень. Однак для забезпечення довгострокової життєздатності цих уповноважених громад необхідно дослідити, як децентралізація взаємодіє з існуючими проблемами. Зменшення бази населення може перенапружити ресурси та обмежити ефективність уповноважених громад. Децентралізація також може перекласти відповідальність за заклади культури на органи місцевого самоврядування з обмеженими бюджетами, потенційно поставивши під загрозу їхнє виживання, особливо в сільській місцевості. Залучення та утримання молодих талантів має вирішальне значення для довгострокового розвитку, але лише децентралізації може бути недостатньо.

Вивчення цих взаємодій є важливим із кількох причин. По-перше, це може обґрунтувати майбутні політичні рішення, спрямовані, до прикладу, на стимулювання зростання населення, підтримку збереження культури в децентралізованому середовищі та залучення молодих спеціалістів у сільську місцевість. По-друге, аналізуючи ці взаємодії, можемо визначити потенційні перешкоди та розробити стратегії для забезпечення довгострокового успіху реформ децентралізації. Нарешті, розуміння впливу децентралізації на регіональному рівні, як-от Тернопільська обл., дає цінну інформацію про різноманітні виклики та можливості, з якими стикаються місцеві громади. Це може інформувати про коригування національної політики для кращого задоволення регіональних потреб.

Огляд останніх публікацій. Намагання осмислити процеси децентралізації залишаються чи не найважливішими у сучасному українському суспільстві, оскільки від ефективності реалізації цих питань залежатиме не лише добробут кожного, але й просування країни у сучасному економічному просторі. Не намагаючись охопити весь обсяг цих розвідок, звернемо увагу лише на окремі з них, що торкаються конкретного регіону [5]. У цьому зв'язку викликають інтерес довідникові матеріали, в яких помітно загальний процес здійснення окресленої проблеми [1], [4], [7]. Сюди можна додати й законодавчу базу [3], [6], позаяк у параметрах якої й здійснюється ця реформа та низку методичних матеріалів, у яких наявні практичні поради для реалізації трансформаційних завдань [9]. Тоді як результат місцевих реформ дає можливість переконатися в ефективності обраного шляху чи його проблемах [10], [11]. А культурний сегмент цього напрямку також актуалізує дане дослідження [13].

Метою цього дослідження є виявити хід реалізації реформи децентралізації в Тернопільській області, виокремивши позитивні аспекти та виклики, спричинені реформою в контексті регіону.

Вклад основного матеріалу. З метою посилення процесу прийняття рішень на місцях Україна реформувала структуру місцевого самоврядування. Раніше багатьом місцевим органам не вистачало