

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ ТА МУЗЕЙНО-
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Кафедра туристичного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

здобувача вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
зі спеціальності 242 Туризм
освітньо-професійної програми «Туризмознавство»

ФЕДЧЕНКО МАРІЇ ВАДИМІВНИ

Допущено до захисту:

Завідувач кафедри, доктор
культурології, доцент

БОЖКО
ЛЮБОВ
ДМИТРІВНА

Науковий керівник:

Кандидат педагогічних наук,
доцент

АНИЩЕНКО
АЛЛА
ПЕТРІВНА

Харків – 2021

Харківська державна академія культури
 Факультет: Соціальних комунікацій і музейно-туристичної діяльності
 Кафедра туристичного бізнесу
 Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр
 Спеціальність: 242 Туризм

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Доц. Любов
БОЖКО
 « » _____ 2021 р.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА
Федченко Марії Вадимівни

Тема роботи: **«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ»**

керівник роботи – Аніщенко А.П., кандадат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного бізнесу

затверджений засіданням кафедри, протокол №3 від 13.09.2020 р.

2. Строк подання здобувачем роботи - травень 2021 р.

3. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.1 Аналіз розвитку фестивального туризму в Україні та за кордоном

1.2 Дослідження феномену волонтерства в туризмі

1.3 Психологічні особливості учасників фестивального туризму

Висновки до РОЗДІЛУ 1

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНА РОЗРОБКА ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ МУЗИЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ «ZMFEST»

2.1 Теоретичне обґрунтування проєкту туру музичного фестивалю «ZMFest»

2.2 Практичне впровадження проєкту туру музичного фестивалю «ZMFest»

2.3 Аналіз ефективності та методичні рекомендації щодо реалізації проєкту музичного фестивалю «ZMFest»

Висновки до РОЗДІЛУ 2

ВИСНОВКИ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	вересень 2020	
2.	Виявлення та вивчення літератури з теми кваліфікаційної роботи	листопад-2020	
3.	Написання тексту I розділу кваліфікаційної роботи	грудень 2020	
4.	Написання тексту II розділу кваліфікаційної роботи	січень-лютий 2021	
5.	Збір емпіричного матеріалу з теми дослідження, його опрацювання, опис	березень-квітень 2021	
6.	Написання висновків, оформлення роботи, її передзахист на кафедрі	травень 2021	
7.	Підготовка презентації та захист кваліфікаційної роботи	червень 2021	

Здобувач

Керівник роботи

Федченко М.В.

Аніщенко А.П.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	7
1.1 Аналіз розвитку фестивального туризму в Україні та за кордоном....	7
1.2 Дослідження феномену волонтерства в туризмі.....	10
1.3 Психо-вікові особливості учасників фестивального туризму.....	14
Висновки до РОЗДІЛУ 1.....	16
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНА РОЗРОБКА ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ МУЗИЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ «ZMFEST».....	19
2.1 Теоретичне обґрунтування проєкту туру музичного фестивалю «ZMFest».....	19
2.2 Практичне впровадження проєкту туру музичного фестивалю «ZMFest».....	28
2.3 Аналіз ефективності та методичні рекомендації щодо реалізації проєкту музичного фестивалю «ZMFest».....	35
Висновки до РОЗДІЛУ 2.....	44
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У 2020 році світ отримав виклик – COVID-19. Пандемія вдарила майже по всіх секторах економіки – туризм не залишився осторонь.

Але, попри те, що це складний період, який, на жаль, ще продовжується, у 2021 році туризм потрохи починає прокидатися. Люди виснажені негативними ситуаціями та відсутністю відпочинку й подорожей. Суспільству не вистачає подій та позитивних емоцій.

Пандемія – це не тільки час, коли все зупинилось, але й час, коли ми можемо вигадати щось нове, щоб у майбутньому це посприяло розвитку туризму.

Культурний туризм, а саме одне з його напрямлень – фестивальний туризм, є досить розвиненим на теренах нашої держави. Не зважаючи на пандемію, створення нових фестивалів – це засади для підвищення кількості прибуттів туристів до України. Бо люди прагнуть отримувати нові враження та позитивні емоції, бо люди втомилися від монотонності та хочуть чогось нового.

Розвиток туристичної галузі має значний вплив на економічний стан регіонів та країни в цілому. Завдяки йому формується позитивний туристичний імідж. А фестивальний туризм є чинником, який сприяє збільшенню туристських потоків та підтримує позитивний імідж регіону.

Ступінь вивчення проблеми: тема розробки фестивалю з метою збільшення туристських потоків в майбутньому є відносно новою. Основою в розробці є праці таких науковців, як О. Бейдик, Д. Доманчук, Ю. Грицку-Андрієш, С. Єфіменко. Вони є найбільш інформативними у повному обсязі. Саме завдяки їхнім дослідженням можна було ознайомитися з поняттями фестивального туризму та волонтерства. Дізнатись теоретичні засади, які допомогли розробити практичну частину музичного фестивалю «ZMFest».

Об'єкт дослідження: культурний туризм.

Предмет дослідження: технологія розробки проєкту фестивального туру.

Мета дослідження: теоретично дослідити та практично впровадити проєкт фестивального туру «ZMFest».

Завдання дослідження:

1. проаналізувати сучасний стан розвитку фестивального туризму в Україні;
2. дослідити вплив волонтерства на розвиток туризму;
3. розглянути психо-вікові особливості учасників фестивального туризму;
4. теоретично обґрунтувати та практично впровадити проєкт туру музичного фестивалю «ZMFest»;
5. проаналізувати ефективність та надати методичні рекомендації щодо реалізації проєкту музичного фестивалю «ZMFest».

Методика дослідження: У кваліфікаційній роботі були використані декілька загальнонаукових методів дослідження: спостереження, порівняння, історичний метод, описовий, експеримент, конкретизація, класифікація, аналіз, синтез та узагальнення.

Наукова новизна полягає у створенні проєкту власного музичного фестивалю «ZMFest», що допоможе відновити туристські потоки у Харківський регіон після пандемії COVID-19.

Значущість результатів роботи можна розділити на 2 частини – наукову та теоретичну. Перша частина полягає в аналізі нинішнього стану фестивального туризму. Друга частина – її значущість полягає в тому, що на основі вивченої теорії, а також нашого досвіду в організації заходів, був розроблений проєкт музичного фестивалю «ZMFest», були розроблені методичні рекомендації щодо удосконалення проведення фестивалів у Харківському регіоні. В майбутньому це допоможе підвищити інтерес цільової аудиторії до заходів у регіоні, тим самим призведе до збільшення

туристських потоків та отримання прибутків від туристичної діяльності та поповнення місцевих бюджетів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Матеріали дослідження були представлені у доповіді на Всеукраїнській науково-теоретичній конференції молодих учених «Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття», яка проходила 22-23 квітня 2021 року.

Структура роботи: робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків, що підсумовують обрану теми, списку використаної літератури, який складається з 31 джерела. Обсяг роботи складає 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

1.1 Аналіз розвитку фестивального туризму в Україні та за кордоном

Фестивальний туризм великий проміжок часу мав спільні ознаки з такими видами туризму, як пізнавальний, розважальний та етнографічний. Та, як можна зрозуміти, перебував на межі цих видів. Але є певні особливості, завдяки яким можна стверджувати, що фестивальний туризм є окремим, повноцінним видом туризму.

Є 7 основних ознак фестивального туризму:

1. подорожі недовгі (в середньому від 3 до 5 днів);
2. вони мають чіткі просторові рамки (певне місце проведення);
3. в останні роки простежується підвищення інтересу до фестивалів;
4. фестивальний туризм має чітку історію свого розвитку;
5. має мету, яка відрізняється з метою пізнавального туризму;
6. є система зв'язків з іншими видами туризму;
7. існує класифікаційна система даного виду туризму [11, с.58].

Для того, щоб повною мірою зрозуміти, що таке фестивальний туризм, треба розпочати з визначень.

Слово «фестиваль» утворене від французького festival та означає «святковий». Фестиваль – це багатолюдне святкування, виступи музикантів, показ досягнень естрадного, кіно- та циркового мистецтва [9, с.111].

Своєю чергою фестивальний туризм – це недовгочасні подорожі, з метою відвідування різноманітних подій. Тривалість даних подорожей складає від 3 до 5 днів. В більшості випадків вони є циклічними та повторюються раз на рік.

Фестивальний туризм у наш час має істотний вплив на розвиток як окремих міст, так й країни в цілому. З кожним роком такі поняття як

«фестивальний туризм» та «фестивальний тур» стають дедалі значущими в національному туризмі та починають взаємодіяти з ширшою аудиторією. Це виходить з того, що у світі культурно-пізнавальні та розважальні форми являють собою основу для приросту туристських потоків у розвинутих країнах.

Україна багата на історико-культурні пам'ятки та маршрути, що дає змогу туристам зануритись в українську культуру, колорит та традиції. Саме тому фестивальні маршрути, які спираються на культурну спадщину, є популярними серед туристів. Окрім популяризації національної культури, є велика кількість переваг становлення фестивального туризму. Це збільшення робочих місць, відкриття нових напрямків, збільшення платоспроможності, а також підвищення рівня життя населення. А найголовнішим позитивним чинником є формування конкурентоспроможного національного продукту, який зможе максимально задовольнити потреби як вітчизняних, так й іноземних туристів [25, с.1328].

З кожним роком кількість туристських прибуттів в Україну зростає саме завдяки фестивалям. Це зумовлене тим, що відвідування фестивалів є мотивуючим фактором до подорожей. Відповідно до даних досліджень за останні роки, кількість туристів, які подорожують з метою відвідування фестивалів, може перевищити чисельність туристів, які обирають екскурсійні тури [30, с.58].

Протягом року в Україні проходить більше ніж 400 різних фестивалів [30, с.58]. А з кожним роком їх кількість безперервно зростає, що сприяє збільшенню числа туристських прибуттів. Це впливає не тільки на розвиток туристичної галузі, а й на економічний стан регіону та країни. Коли розробляються нові фестивалі, регіон набуває нового іміджу та відбувається процес залучення інвестиційних коштів в розвиток інфраструктури регіону. Також не менш важливим є той факт, що завдяки проведенню фестивалів, здійснюється підвищення культурно-освітнього рівня населення.

За даними керівників EFFE хабу в Україні, 26 українських фестивалів здобули європейський «знак якості» – EFFE Label 2019-2020. Завдяки цьому вони увійшли до складу великої фестивальної спільноти Європи. А фестиваль ГогольFEST був ушанований нагороди EFFE Award – у європейському фестивальному світі це ніби отримати «Оскар».

Спираючись на дані Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), види туризму, які пов'язані з івент-індустрією, та зокрема фестивальний туризм, нині є одними з найперспективніших видів туризму у світі. Перевагою фестивального туризму є атмосфера, видовищність та яскравість, яка вражає туристів зі всього світу. А також не можна не зазначити той факт, що невичерпність ресурсів допомагає фестивальному туризму не втрачати привабливості для туристів [4].

Саме через те, що Україна знаходиться в територіальній близькості з Європою та значна частка туристів – це саме європейці, є доцільним обрати цей регіон для аналізу розвитку фестивального туризму закордоном.

Фестивальний туризм в Європі динамічно розвивається та є досить привабливим з економічного боку. Щорічно в Європі проводиться велика кількість фестивалів, на які приїжджає багато туристів. Наприклад, у 2013 році у Польщі було проведено 2727 івент-подій. 772 концерти та 135 фестивалів просто неба, 436 концертів та 62 фестивали у закритих приміщеннях [3].

На території Угорщини проводяться всесвітньо відомі міжнародні фестивалі. Одні з них – це SzigetFestival та VOLTFestival. Успіх фестивалів відбивається через велику кількість відвідувань як серед місцевих жителів, так й серед туристів. Нині в Угорщині проводиться близько 3000 фестивалів щорічно, а кількість їх відвідувань значно зростає [2, с.58].

Таким чином можна зробити висновок, що фестивальний туризм – це недовгочасні подорожі, їх мета полягає у відвідуванні різноманітних подій. Тривалість даних подорожей – від 3 до 5 днів. В більшості випадків вони є циклічними та повторюються раз на рік.

З кожним роком кількість туристських прибуттів в Україну зростає саме завдяки фестивалям. Це зумовлене тим, що їх відвідування є мотиваційним фактором до подорожей.

Протягом року в Україні проходить понад 400 різних фестивалів. А з кожним роком їх кількість безперервно зростає, що сприяє збільшенню числа туристських прибуттів. Це впливає не тільки на розвиток туристичної галузі, а й на економічний стан регіону та країни.

В Європі фестивальний туризм динамічно розвивається та є досить привабливим з економічного боку. Щорічно проводиться велика кількість фестивалів, на які приїжджає багато туристів. А їх успіх відображається великою кількістю відвідувань як серед місцевих жителів, так й серед туристів.

1.2 Дослідження феномену волонтерства в туризмі

Для того, щоб повною мірою зрозуміти взаємозв'язок між волонтерством та туризмом, насамперед потрібно розпочати з визначення понять «волонтер» та «волонтерство» в цілому.

Що мається на увазі під поняттям «волонтерство»? Волонтерство – це певна форма благодійності, яку людина здійснює добровільно, безкорисливо та усвідомлено. Це виражено через особисте надання робіт та послуг й ґрунтується на принципах гуманності, законності, рівності. Здійснюється для досягнення суспільно-значимих цілей [24].

Перейдемо до наступного поняття. Волонтер – хто це? Це людина, яка готова витратити свої сили, час та й талант за власним бажанням, на користь суспільству або певній людині, та не чекати на винагороду.

Взаємозв'язок між волонтерством та туризмом має свій початок ще у 19 столітті. У той час лікарі, місіонери та вчителі подорожували задля допомоги людям [29, с.297].

У наш час волонтерство розглядається не тільки як благодійність, але і як допомога в організації івентів. Що таке волонтерство на фестивалях, чому воно почало динамічно розвиватися та набуло популярності в останні роки?

Волонтерство на фестивалях – це можливість спробувати себе в організації масштабної події, попрацювати у команді, розвинути комунікативні та організаційні навички та зав'язати знайомства з однодумцями.

Для чого на фестивалях волонтери? Добре проведені івенти створюють привабливий імідж не тільки для компанії, яка займається підготовкою, але й для регіону в цілому. Наприклад, коли відвідувач повністю задоволений подією, він побажає повернутися на фестиваль ще раз. Це, звісно, буде сприяти збільшенню туристських потоків до регіону, у якому проходять заходи.

Саме у досягненні цієї мети на допомогу приходять волонтери. Кожен волонтер має своє завдання та відповідає за нього, завдяки чому фестиваль проходить без збоїв та проблем. Навіть коли стаються критичні ситуації, налагоджена праця команди гарантує швидке розв'язання проблеми.

Також волонтерство безпосередньо пов'язано з туризмом через те, що івенти проводяться у різних куточках країни та волонтери подорожують, щоб дістатися локації. Та часто вони не тільки їдуть на сам захід, а й вивчають нові міста та їх історичні пам'ятки у вільний час. Волонтери – це переважно молодь, а саме студенти віком від 18 до 24 років. Вони дуже ініціативні, в них є запал та енергія, щоб подорожувати та допомагати в організації фестивалів.

В Україні волонтерство на фестивалях стає дедалі популярнішим з кожним роком. Студенти все більше й більше починають вивчати дану сферу та долучатися до неї. Основними перевагами цієї діяльності є те, що людина робить свій внесок в організацію великого івенту, який у майбутньому може посприяти притоку туристів, розвиває навичку комунікації та подорожує [27, с.20].

Волонтерський рух на теренах нашої держави на сучасному етапі є певним проявом соціальної зрілості суспільства. Така людина здатна робити вибір, приймати відповідальність за свої рішення та успішно взаємодіяти з соціумом.

Перший потужний поштовх у розвиток волонтерської діяльності в Україні дав чемпіонат Європи з футболу у 2012 році. За даними організаційного комітету «ЄВРО-2012 Україна», при потребі приблизно у 5,5 тис. волонтерів від охочих стати волонтерами УЄФА надійшло майже 24 тис. заявок, з яких більшість (90 %) були з України та Польщі.

Станом на початок 2019 року згідно з даними Міністерства соціальної політики України, налічується 375 зареєстрованих громадських організацій, що залучають осіб до впровадження волонтерської діяльності на території України [1, с.333].

Після чемпіонату Європи з футболу поступово волонтерство почало взаємодіяти з івент-індустрією, де організатори почали потребувати волонтерів на фестивалях, концертах, конференціях, форумах, тренінгах тощо.

Проведення таких подій та залучення до них волонтерів сприяє розвитку комунікативних та організаційних навичок у молоді. Завдяки цим навичкам волонтери мають змогу провести заходи на такому рівні, що учасники, які одночасно є туристам, схочуть повернутися на фестиваль та загалом у регіон.

Волонтерська діяльність у Європі досить поширена – є велика кількість можливостей для молоді. Європейський Союз підтримує волонтерство через діяльність Європейської волонтерської служби. Ця служба являє собою один з напрямів програми «Молодь у дії». Завдяки цій програмі студенти можуть брати участь у молодіжних обмінах та волонтерській службі. Крім ЄВС у Європейському Союзі є численна кількість волонтерських організацій, які залучають молодь до участі у тренінгах, фестивалях та інших заходах, які

спрямовані на налагодження партнерства та поглиблення знань, які стосуються молодіжної роботи [12, с.492].

Як зазначалося вище, завдяки тому, що Європа є багатою на фестивалі, організатори івентів потребують велику кількість волонтерів. У волонтерській діяльності Європи приймає участь не тільки молодь з країн ЄС, але й студенти з країн СНД. Це є позитивним моментом, бо молодь не тільки розширює свій кругозір, але й набуває корисні навички, які у майбутньому можна використовувати при розробці або допомозі у розвитку українських фестивалів. Це допоможе привабити більшу кількість туристів до нашої держави, адже фестивалі на цей час є досить популярним інструментом мотивації до подорожей.

Отже, волонтерство являє собою певну форму благодійності, яку людина здійснює добровільно, безкорисливо та усвідомлено. Це виражається через особисте надання робіт та послуг й ґрунтується на принципах гуманності, законності, рівності.

Волонтер – це людина, як готова витратити свої сили, час та й талант за власним бажанням, на користь суспільству або певній людині, та не чекати на винагороду.

У наш час волонтерство почало розглядатися не тільки з боку благодійності, але і як допомога в організації івентів. Допомога волонтерів на фестивалях сприяє доброму проведенню події, а це створює привабливий імідж не тільки для компанії, яка займається підготовкою, але й для регіону в цілому. Коли відвідувач повністю задоволений подією, він побажає повернутися на фестиваль ще раз. Це, звісно, буде сприяти збільшенню туристських потоків до регіону, у якому проходить івент.

Також треба зазначити, що волонтерська діяльність безпосередньо пов'язана з туризмом через те, що івенти проводяться у різних куточках країни та волонтери подорожують, щоб дістатися локації. Та часто вони не тільки їдуть на сам івент, а й вивчають нові міста та їх історичні пам'ятки у вільний час.

1.3 Психо-вікові особливості учасників фестивального туризму

Перед тим, як обговорювати особливості цільової аудиторії, насамперед потрібно розібратися з визначенням, щоб розуміти питання у повному обсязі.

Цільова аудиторія – це певна кількість людей, які об'єднані спільними інтересами, потребами або темами. Цільова аудиторія фестивалю – люди, які можуть бути потенційними покупцями квитків та надалі стати відвідувачами фестивалю [31].

Ми вважаємо за потрібне розглянути цільову аудиторію у двох напрямках:

1. безпосередньо цільова аудиторія фестивалю;
2. цільова аудиторія волонтерів, адже це важливий аспект при розробці події.

Почнемо з першого пункту – цільова аудиторія фестивалю «ZMFest». По-перше, потрібно зрозуміти такі моменти: чи цікаві для аудиторії фестивалі, чи зможуть вони придбати квитки та як саме можна їх залучити на подію.

Цільова аудиторія фестивалю «ZMFest» – молоді люди віком від 18 до 24 роки. Переважно це студентство – від 1 до 6 курсу закладів вищої освіти. Вони дуже ініціативні, в них є запал та енергія, вони готові подорожувати та відвідувати івенти. Їм завжди потрібен рух та активне проведення часу.

Основними характеристиками даної цільової аудиторії є те, що студентство відрізняється від інших груп населення високим рівнем освіти, мотивацією до пізнання нового, досить високою соціальною активністю та узгодженим поєднанням соціальної та інтелектуальної зрілості [10, с.68].

Якщо розглядати цільову аудиторію з боку загально психічного розвитку, то період 18-24 роки являє собою етап інтенсивної соціалізації людини, коли розвиваються вищі психічні функції та відбувається становлення особистості [14, с.35].

Саме у віці від 18 до 24 років здійснюється процес становлення людини як особистості. У цей період людина проходить шлях онтогенетичної ідентифікації – це являє собою процес уподібнення іншим людям. Таким чином відбувається привласнення соціально значущих властивостей особистості, приходить вміння співчувати та здатність засвоювати норми та правила поведінки в суспільстві [10, с.68].

Тобто вік від 18 до 24 років є найактивнішим періодом життя. Проходить активна соціалізація людини, вона прагне до спілкування, нових знайомств та емоцій.

З цього виходить наступне – представники даного вікового сегмента є цільовою аудиторією фестивалів. Усі вищеописані психологічні чинники є підтвердженням даного твердження.

Перейдемо до наступного пункту – визначення цільової аудиторії волонтерів.

Вік волонтерів на фестивалі «ZMFest» – від 18 до 24 років. Це є середнім волонтерським віком на всіх музичних фестивалях як в Україні, так й закордоном.

Вікові особливості є ідентичними з основною цільовою аудиторією. У цей період риси особистості вже є сформованими, інтереси тільки закріплюються, цілі та прагнення визначаються, усвідомленість збільшується.

Ідентичність особливостей з цільовою аудиторією відвідувачів є дуже позитивним чинником саме через те, що волонтери будуть повною мірою розуміти чого потребують гості.

У студентському віці починаються зміни в ціннісно-духовних категоріях. У молоді, а саме волонтерів, збільшується усвідомленість, а позитивні особистісні риси стають міцнішими. Під позитивними особистісними рисами слід розуміти відповідальність, цілеспрямованість, почуття обов'язку, наполегливість, вміння контролювати свої почуття та самостійність [13, с.146].

Період від 18 до 24 років – це вік абсолютної самовіддачі та безкорисливої жертвності. У цей час утворюються пізнавальні інтереси, громадська активність, відбувається процес вибору життєвого шляху та стверджується самостійність особистості [14, с.34].

Ці фактори дуже позитивно впливають на роботу волонтерів на фестивалях. Вищезазначені особистісні риси, такі як відповідальність, почуття обов'язку, вміння контролювати свої почуття та самостійність є важливими при роботі на івентах.

Отже, цільовою аудиторією фестивалю виступає молодь у віці від 18 до 24 років. Це той вік, коли люди сповнені енергією та бажанням подорожувати з метою відвідування івентів.

Команду волонтерів також складає молодь у віці від 18 до 24 років, це вік абсолютної самовіддачі та готовності до участі в організації подій.

А схожість особливостей цільових аудиторій відвідувачів та волонтерів – позитивний чинник, бо волонтери будуть повною мірою розуміти чого потребують гості.

Висновки до РОЗДІЛУ 1

На основі вище зазначеного та проаналізованого матеріалу можна зробити такі висновки.

Фестивальний туризм являє собою недовгочасні подорожі терміном від 3 до 5 днів. Їх метою є відвідування розмаїтих подій. Вони є циклічними з повтором 1 раз на рік.

Щороку поняття «фестивальний туризм» та «фестивальний тур» взаємодіють з ширшою аудиторією та дають все більш вагомий вплив на національний туризм. Це відбувається через те, що культурно-пізнавальні та розважальні форми відпочинку є основою для приросту туристських потоків у розвинутих країнах.

В Україні щороку кількість туристських прибуттів зростає. В останні роки відсоток зросту складає 1,5%. Це відбувається в наслідок того, що відвідування подій є мотивацією туристів до подорожей.

Тільки за 1 рік в Україні проходить більше ніж 400 різноманітних фестивалів. Та з кожним роком їх кількість лиш зростає, що позитивно впливає на збільшення кількості туристських прибуттів. Також треба зазначити, що це має позитивний вплив не тільки на розвиток туристичної галузі, але й на економічний стан регіону та країни.

Фестивальний туризм в Європі динамічно розвивається та є досить привабливим з економічної точки зору. Щороку на теренах Європи проходить велика кількість фестивалів, заради яких приїжджає багато туристів. Їх успіх можна побачити через велику кількість відвідувань і серед місцевих жителів, і серед туристів.

Волонтерство є певною формою благодійності, людина здійснює її добровільно, усвідомлено та безкорисливо. Волонтерська діяльність ґрунтується на принципах гуманності, рівності та законності.

Волонтер – це людина, що готова витратити свої сили, час та таланти на користь суспільству або певній людині. Волонтер це робить виключно за власним бажанням та не чекає на винагороду.

У наш час волонтерська діяльність розглядається не тільки з боку благодійності, але і як допомога в організації подій. Така допомога волонтерів сприяє якісному проведенню івенту, що створює привабливий імідж як для компанії-організатора, так й для регіону, у якому проводиться подія.

Якщо відвідувач залишається повністю задоволеним івентом, то в майбутньому він не раз побажає повернутися на фестиваль. Це буде сприяти збільшенню туристських потоків до регіону, у якому проводиться івент.

Також важливо зацентувати на тому, що волонтерська діяльність безпосередньо пов'язана зі сферою туризму. Івенти проводяться у різних куточках країни або ж світу, та волонтери подорожують для того, щоб

дістатися локації. У більшості випадків волонтери йдуть не тільки на саму подію, а й у вільний час вивчають нові міста та їх історичні пам'ятки.

Цільовою аудиторією фестивалю є молодь від 18 до 24 років. Це саме той вік, у котрому люди сповнені енергією та бажанням подорожувати з метою відвідування івентів. Вони є дуже ініціативними, в них є запал, їм завжди потрібен рух та активне проведення часу.

До складу команди волонтерів також входить молодь у віці від 18 до 24 років. Цей вік передбачає абсолютну самовіддачу та готовність до участі в організації подій.

Саме схожість особливостей цільових аудиторій відвідувачів та волонтерів – позитивний чинник. Це відбувається через те, що волонтери точніше розуміють чого потребують гості. Адже хто, як не однолітки, можуть краще за всіх зрозуміти один одного.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНА РОЗРОБКА ТА ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОЄКТУ МУЗИЧНОГО ФЕСТИВАЛЮ «ZMFEST»

2.1 Теоретичне обґрунтування проєкту туру музичного фестивалю «ZMFest»

При розробці музичного фестивалю застосовується проєктний підхід. Його сутність полягає у створенні нового продукту. Основний принцип – це концепція проєкту, коли створюється щось нове.

Назва музичного фестивалю «ZMFest». Назва проєкту складається з двох частин. Перша частина – це аббревіатура, яка містить 2 літери. «Z» походить від локації, на якій проводиться фестиваль – Зміївські кручі. «M» – перша літера англійського слова «music». Та друга частина назви – це слово «fest», що перекладається як фестиваль.

Назви проєктів формуються за такими правилами:

1. Назва повинна бути чіткою та зрозумілою;
2. Треба, щоб вона показувала сутність проєкту;
3. Необхідно, щоб назва містила ключові слова, які описують подію.

Актуальність проєкту полягає в тому, що завдяки йому вирішується проблема залучення туристів до Харківського регіону. Ця проблема з'явилась у результаті поширення COVID-19 та пандемії, яка почалася у 2020 році.

А завдяки реалізації проєкту музичного фестивалю «ZMFest» туристські потоки до Харківського регіону збільшаться. Бо фестивалі являють собою мотивуючий фактор до подорожей та є одним з найефективніших важелів для залучення туристів до регіону.

Для того, щоб фестивалі приваблювали все більшу кількість туристів, треба проводити їх на високому рівні. Щоб команда фестивалю працювала злагоджено та слідкувала за всіма організаційними питаннями. Щоб відвідувачі були задоволені подією – не тільки виступами артистів, але й організацією івенту.

Попри те, що в Харківській області є достатня кількість фестивалів, не всі вони є добре організованими, що створює погане враження на туристів-відвідувачів. Основними негативними факторами, які є в організації подій Харківського регіону є:

1. Недостатня підготовка команди, неможливість розв'язати деякі питання, які виникають на концертах;
2. Непідготовлена команда волонтерів, які не можуть вирішувати критичні ситуації. Деякі впадають в стан паніки та потребують допомоги з боку організаторів.
3. Погано обладнана локація для проведення фестивалю, що створює негативне враження на відвідувачів.

В проєкті музичного фестивалю «ZMFest» ці розповсюджені фактори нівелюються шляхом створення кваліфікованої команди організаторів. У команду волонтерів підбираються тільки досвідчені люди, щоб не виникало ситуацій, які зможуть створити негативне враження від фестивалю. А локація обладнується для повного комфорту гостей – створюється зона відпочинку, фуд-корт, санітарна зона та зручний майданчик для глядачів.

Завдяки створенню музичного фестивалю «ZMFest» зросте кількість туристських прибуттів у Харківський регіон. Через те, що відвідувачі залишаються повністю задоволеними подією, вони побажають повернутися на фестиваль ще раз. Це й буде сприяти збільшенню туристських потоків до Харківського регіону. Це посприє тому, що суспільство стане більш соціальним, адже відвідування подій передбачає спілкування з новими людьми. А також проведення музичного фестивалю «ZMFest» вплине на економічний стан регіону, бо прибуття іноземців позначиться на ввезенні валюти.

Бенефіціарами проєкту музичного фестивалю «ZMFest» є молодь віком від 18 до 24 роки. Необхідно наголосити, що саме молодь – це рушійна сила суспільства. Вони наповнені енергією та ентузіазмом, їм цікаві різноманітні події, для них фестивалі – це мотивація самовдосконалення через подорожі.

Адже саме на івентах вони розширюють коло знайомств, розширюють свій світогляд, дізнаються нове, отримують велику кількість емоцій та знайомляться з людьми. Ці фактори є рушійною силою для подорожей молоді.

Мета проєкту музичного фестивалю «ZMFest»: залучити в Харківський регіон туристів з України та Європи шляхом розробки та проведення даного фестивалю.

Завдання проєкту:

1. розробити концепцію музичного фестивалю «ZMFest»;
2. аналізувати та виявити особливості цільової аудиторії музичного фестивалю «ZMFest»;
3. залучити волонтерів до реалізації проєкту музичного фестивалю «ZMFest»;
4. провести музичний фестиваль «ZMFest».

Важливим аспектом в організації події є вибір місця проведення заходу. Харківська область багата на природні ресурси, які можна залучити у даний проєкт. Зміївські кручі, що знаходяться поблизу міста Зміїв, є дуже популярним природним об'єктом, але, на жаль, далеко не всі про нього чули та знають. Ми вважаємо, що даний об'єкт треба популяризувати, бо завдяки гарній локації, є перспектива збільшення туристських потоків.

Туристи люблять місця з гарними видами, де можна зробити прекрасні світлини та, дивлячись на них, згадувати подорож. Отже, саме Зміївські кручі є ідеальною локацією для проведення фестивалю «ZMFest». Це місце про природне багатство регіону, про незабутні враження та гарні світлини. А музичний фестиваль додасть у цей перелік позитивних якостей локації, ще й позитивні емоції та драйвові танці. Та туристи просто не зможуть не захотіти повернутися ще раз до регіону.

Види діяльності за проєктом. Нижче описані заходи, які є необхідними для реалізації проєкту та отримання прогнозованих результатів. Основою стратегії, яка допоможе досягти бажаних результатів, є ідентичність цільової

аудиторії відвідувачів фестивалю та цільової аудиторії волонтерів, яка братимуть участь в організації події.

Дана стратегія була розроблена через те, що тільки завдяки повному розумінню цільової аудиторії, можна досягти позитивних результатів. Що саме потрібно відвідувачам, що вони очікують побачити, що для них є важливим, чого вони хочуть. Коли команда знає відповіді на ці питання, коли може передбачити бажання гостей, тоді фестиваль проходить ідеально. Завдяки цьому у відвідувачів-туристів залишається гарне враження від події. А через те, що фестивалі є циклічними та повторюються раз на рік, позитивно вражені гості побажають повернутися ще раз.

Графік реалізації проєкту: липень – серпень.

Реалізація проєкту складається з 2 етапів.

1. Підготовчий етап. Він містить у собі певні завдання:

- Аналіз ринку та обрання теми, направлення фестивалю;
- Визначення та аналіз цільової аудиторії;
- Створення програми фестивалю;
- Вибір локації, яка підійде для проведення фестивалю «ZMFest»;
- Створення команди волонтерів, які будуть допомагати на івенті.

2. Основний етап. Він передбачає практичну реалізацію проєкту. Має в собі такі завдання:

- Підписання угод про співпрацю з артистами, які будуть виступати на фестивалі;
- Підготовка локації – створення сцени, розробка умов для відпочинку гостей (місця для фуд-кортів, релакс-зон), створення санітарних зон та зони для входу відвідувачів;
- Розробка PR-кампанії та маркетингової кампанії для просування фестивалю в ЗМІ та соціальних мережах;
- Саме проведення музичного фестивалю «ZMFest».

Постійна команда проєкту складається з 6 людей:

1. Безпосередньо організатор фестивалю, на якого покладені зобов'язання щодо проведення події, керування всіма організаційними процесами – від спілкування з підрядниками, до перевірки всіх дій команди.

2. Маркетинг-спеціаліст, що займається розробкою стратегії. Визначає загальну направленість фестивалю, аналізує цільову аудиторію, створює портрет цільової аудиторії.

3. SMM-спеціаліст, який займається розробкою контенту для просування в соціальних мережах. Основними мережами для просування є Instagram та Facebook.

4. PR-менеджер, який займається питаннями зв'язку з громадськістю та ЗМІ. Розробляє стратегію просування та впроваджує її у роботу.

5. Режисер-постановник розробляє програму фестивалю – кількість запрошених виконавців.

6. Бухгалтер, який допомагає в точнішій розробці бюджету події, а також з веденням усієї документації та звітності.

Також у команду входять такі спеціалісти: звукорежисери, майстри з монтажу локації, охорона, а крім того можливе залучення клінінг-спеціалістів, якщо цього потребує ситуація. Ця частина команди працює на аутсорсі. Це коли певні функції передаються до іншої компанії, яка працює в потрібній сфері. Адже завдяки цьому можна скоротити час на навчання персоналу, що є перевагою у виборі даного виду найму працівників.

Інформаційна складова: Для залучення відвідувачів на музичний фестиваль «ZMFest» будуть використовуватися такі канали розповсюдження реклами:

1. Онлайн – створення сайту, просування у соціальних мережах, поштові розсилки;

2. Офлайн – візуальна реклама на вулиці (сітілайти, бігборди).

Саме ці види реклами є доцільними для залучення відвідувачів на музичний фестиваль. Наприклад, розповсюдження інформації щодо музичного фестивалю через соціальні мережі є найвпливовішим засобом.

Адже цільова аудиторія «ZMFest» – це молодь від 18 до 24 років, а для них це основний канал інформації. Також гарний вплив має візуальна реклама на вулиці. Це допомагає охопити велику частку людей за географічним положенням.

Для практичної реалізації необхідно скласти бюджет проекту. Бюджет проекту – це план, який показує витрати, що потрібні для досягнення мети проекту. Бюджет проекту музичного фестивалю «ZMFest» складається з декількох основних статей витрат:

1. Заробітна плата команди;
2. Оплата праці артистів;
3. Оренда звукового обладнання;
4. Оплата харчування для волонтерів;
5. Бейджі для команди та волонтерів;
6. Трансфер для команди на місце проведення заходу;
7. Засоби індивідуального захисту та антисептики;
8. Оформлення території фестивалю;
9. Грімвагени для артистів.

Розрахунки заробітної плати постійної команди без вирахування податків зазначені в таблиці 2.1, яка додана нижче.

Таблиця 2.1

Розрахунки заробітної плати постійної команди без вирахування податків

Посада	Сума заробітної плати на місяць (грн)
Організатор фестивалю	$30\,000 + (18\% + 1,5\%) = 35\,850$
Маркетинг-спеціаліст	$18\,000 + (18\% + 1,5\%) = 20\,340$
SMM-спеціаліст	$15\,000 + (18\% + 1,5\%) = 17\,925$
PR-менеджер	$19\,000 + (18\% + 1,5\%) = 22\,705$
Режисер-постановник	$22\,000 + (18\% + 1,5\%) = 26\,290$
Бухгалтер	$12\,000 + (18\% + 1,5\%) = 14\,340$
Всього	137 450

Розрахунки заробітної плати команди з вирахуванням податків зазначені в таблиці 2.2 нижче. Податки передбачають податок на доходи фізичних осіб (18%) та військовий збір (1,5%).

Таблиця 2.2

Розрахунки заробітної плати команди з вирахуванням податків

Посада	Сума заробітної плати на місяць (грн)
Організатор фестивалю	$35\ 850 - (18\% + 1,5\%) = 30\ 000$
Маркетинг-спеціаліст	$20\ 340 - (18\% + 1,5\%) = 18\ 000$
SMM-спеціаліст	$17\ 925 - (18\% + 1,5\%) = 15\ 000$
PR-менеджер	$22\ 705 - (18\% + 1,5\%) = 19\ 000$
Режисер-постановник	$26\ 290 - (18\% + 1,5\%) = 22\ 000$
Бухгалтер	$14\ 340 - (18\% + 1,5\%) = 12\ 000$
Всього	116 000

Розрахунки заробітної плати спеціалістів на аутсорсі без вирахування податків зазначені в таблиці 2.3, яка додана нижче. Дані спеціалісти працюють тільки в день проведення музичного фестивалю «ZMFest».

Таблиця 2.3

Розрахунки заробітної плати спеціалістів на аутсорсі без вирахування податків

Посада	Оплата за працю (грн)
Звукорежисер	$4\ 000 + (18\% + 1,5\%) = 4\ 780$
Майстри з монтажу локації	$8\ 000 + (18\% + 1,5\%) = 9\ 560$
Охорона	$18\ 000 + (18\% + 1,5\%) = 21\ 510$
Клінінг спеціалісти	$10\ 000 + (18\% + 1,5\%) = 11\ 950$
Всього	47 800

Розрахунки заробітної плати спеціалістів на аутсорсі з вирахуванням податків зазначені в таблиці 2.4, яка додана нижче. Податки передбачають податок на доходи фізичних осіб (18%) та військовий збір (1,5%). Дані

спеціалісти працюють тільки в день проведення музичного фестивалю «ZMFest».

Таблиця 2.4

Розрахунки заробітної плати спеціалістів на аутсорсі з вирахуванням податків

Посада	Оплата за працю (грн)
Звукорежисер	$4\,780 - (18\% + 1,5\%) = 4\,000$
Майстри з монтажу локації	$9\,560 - (18\% + 1,5\%) = 8\,000$
Охорона	$21\,510 - (18\% + 1,5\%) = 18\,000$
Клінінг спеціалісти	$11\,950 - (18\% + 1,5\%) = 10\,000$
Всього	40 000

Розрахунки оплати праці артистів без вирахування податків подані у таблиці 2.5 нижче.

Таблиця 2.5

Розрахунки оплати праці артистів без вирахування податків

Артист	Гонорар за виступ на фестивалі(грн)
Go-A	$267\,000 + (18\% + 1,5\%) = 319\,065$
KAZKA	$384\,000 + (18\% + 1,5\%) = 458\,880$
5'Nizza	$432\,000 + (18\% + 1,5\%) = 516\,240$
Всього	1 294 185

Розрахунки оплати праці артистів з вирахуванням податків зазначені в таблиці 2.6, яка додана нижче. Податки передбачають податок на доходи фізичних осіб (18%) та військовий збір (1,5%).

Таблиця 2.6

Розрахунки оплати праці артистів з вирахуванням податків

Артист	Гонорар за виступ на фестивалі(грн)
Go-A	$319\,065 - (18\% + 1,5\%) = 267\,000$
KAZKA	$458\,880 - (18\% + 1,5\%) = 384\,000$
5'Nizza	$516\,240 - (18\% + 1,5\%) = 432\,000$
Всього	1 083 000

Розрахунки загального бюджету по основним статтям витрат представлені у таблиці 2.7, яка знаходиться нижче.

Таблиця 2.7

Розрахунки загального бюджету проєкту

Основні статті витрат	Сума (грн)
Заробітна плата постійної команди з вирахуванням податків (за 2 місяці)	$116\,000 \cdot 2 = 232\,000$
Податки з оплати праці постійної команди (за 2 місяці)	1) $137\,450 - 116\,000 = 21\,450$ – сума податків за місяць; 2) $21\,450 \cdot 2 = 42\,900$
Оплата праці спеціалістів на аутсорсі з вирахуванням податків	40 000
Податки з оплати праці спеціалістів на аутсорсі	$47\,800 - 40\,000 = 7\,800$
Оплата праці артистів з вирахуванням податків	1 083 000
Податки з оплати праці артистів	$1\,294\,185 - 1\,083\,000 = 211\,185$
Оренда звукового обладнання	34 000
Оплата харчування для волонтерів	9 000
Бейджі для команди та волонтерів	1 850
Трансфер для команди на місце проведення заходу	3 000
Засоби індивідуального захисту та антисептики	2 000
Оформлення території фестивалю	20 000
Грімвагени для артистів	21 000
Всього	1 707 735

Розрахунок заробітної плати постійної команди відбувається помноженням суми на 2, адже графік реалізації передбачає 2 місяці зайнятості.

Структура проєкту:

1. Актуальність;

2. Проблема, на вирішення якої спрямовано проєкт;
3. Мета;
4. Завдання;
5. Етапи реалізації проєкту, де прописана діяльність по кожному етапу;
6. Бюджет проєкту;
7. Очікувані результати.

Отже, була визначена мета проведення музичного фестивалю «ZMFest». А саме приваблення більшої кількості туристів у Харківський регіон. Та розроблені завдання проєкту:

1. Розробка концепції фестивалю;
2. Аналіз цільової аудиторії;
3. Розробка засад для реалізації проєкту.

Обрана локація для проведення події – Зміївські кручі, що поблизу Харкова. Розроблений графік реалізації проєкту, який складає 2 місяці – липень та серпень, а реалізація проводиться в 2 етапи.

Створена команда музичного фестивалю «ZMFest». А також розрахований та чітко прописаний бюджет проєкту.

Все це допоможе реалізувати проєкт музичного фестивалю «ZMFest» на високому рівні.

2.2 Практичне впровадження проєкту туру музичного фестивалю «ZMFest»

Як було зазначено у теоретичному обґрунтуванні проведення фестивалю «ZMFest», графік реалізації проєкту охоплює 2 місяці – липень та серпень.

Ці дати були обрані через те, що період літніх місяців є найактивнішим у проведенні фестивалів. А цільова аудиторія є найбільш активною у ці місяці через канікули у навчальних закладах. Тому вони мають змогу подорожувати, відвідувати події, а також брати участь у організації музичних фестивалів.

Реалізація проєкту складається з 2 етапів. Отже, розберемося з графіком реалізації через ці 2 етапи.

Розглянемо 1 етап. Це підготовчий етап, який має за мету створити всі теоретичні засади, щоб у практичній діяльності не було проблем та все пройшло на вищому рівні.

Підготовчий етап займає являє собою основу фестивалю. Та реалізується у період місяця. У таблиці 2.4 наведена детальна інформація щодо графіка реалізації даного етапу.

У цей період обирається направлення фестивалю та аналізується ринок конкурентів, аби зрозуміти переваги та недоліки даної сфери. На це потрібно 1 тиждень. Конкурентами на ринку Харківського регіону є такі організатори івентів: PrimeShow, FLY-MEDIA. Протягом наступного тижня визначається цільова аудиторія та проводиться її аналіз. Даний аналіз потрібен для того, щоб зрозуміти які необхідні важелі для залучення відвідувачів на фестиваль. Та що саме вони хочуть отримати від цього заходу.

Далі створюється програма фестивалю. На це відведено 8 днів. Детально прописується час виступу артистів та вільний час для відпочинку гостей.

Наступним моментом, на який потрібно 4 дні, є вибір локації для фестивалю та отримання дозволів у Зміївської міської ради на проведення події. Зміївські кручі є ідеальним місцем для проведення фестивалю «ZMFest». Тут сконцентроване і природне багатство регіону, і незабутні емоції та враження, які дає фестиваль. Туристи дуже люблять такі місця – тут є і гарні види для неймовірних світлин, і неперевершені емоції від відвідування фестивалю.

Далі необхідно приділити увагу створенню команди волонтерів, які будуть допомагати у проведенні івенту. Підібрати молодь, яка вже мала досвід у подібних подіях. Які є відповідальними, стресостійкими, активними. Які вміють працювати в команді.

Адже саме волонтери є обличчям фестивалю. Вони спілкуються з відвідувачами, вирішують ситуації, які склалися, відповідають на питання гостей. Саме тому для команди волонтерів розроблена програма підготовки, яка містить в собі тренінги з комунікації та безпосередньо з організації подій.

Спочатку формується анкета, яку заповняють всі охочі. Вона є у відкритому доступі протягом 3 тижнів. Основний потік заповнення припадає на перші 4 дні та на останній тиждень. Потім відбувається відбір волонтерів протягом тижня та оголошується фінальний список тих, хто пройшов до складу команди.

Нижче поданий графік реалізації підготовчого етапу музичного фестивалю «ZMFest». У ньому можна побачити поетапність дій та кількість часу, відведена на ці дії (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Графік реалізації підготовчого етапу музичного фестивалю «ZMFest»

Рік	2021								Загальна тривалість	
Квартал	III									
Місяць реалізації проекту	1				2					
Тижні реалізації проекту	1	2	3	4	1	2	3	4		
Аналіз ринку та вибір напрямлення фестивалю										8 днів
Визначення та аналіз цільової аудиторії										6 днів
Створення програми фестивалю										8 днів
Вибір локації, яка підійде для проведення фестивалю «ZMFest»										4 дні
Створення команди волонтерів, які будуть допомагати на івенті										1 місяць

Перейдемо до основного етапу. Він передбачає практичну реалізацію проєкту музичного фестивалю «ZMFest». Та здійснюється у період наступного місяця. Детальна інформація щодо графіка реалізації даного етапу наведена у таблиці 2.5.

У період тижня виконується підписання угод про співпрацю з артистами, які будуть виступати на фестивалі. Вибір артистів зумовлений уподобаннями цільової аудиторії. А також метою ще більшої популяризації українських виконавців як серед внутрішніх туристів, так й закордонних. Адже популярність виконавців, яких знають закордоном, є мотивацією для відвідування музичного фестивалю «ZMFest».

Далі здійснюється підготовка локації. Протягом 2,5 тижнів створюється сцена, розробляється місце для зони відпочинку та санітарна зона. В цілому, це процес оформлення всієї локації. Щоб відвідувачам було комфортно проводити на фестивалі свій час.

У період 3 тижнів розробляється PR-кампанія та маркетингова кампанія. Це необхідно для просування музичного фестивалю «ZMFest» в ЗМІ та соціальних мережах. Це є дуже важливою складовою підготовки події, адже велика кількість відвідувачів може дізнатися про подію саме з соціальних мереж. Бо в наш час це є основним каналом реклами, особливо, якщо цільова аудиторія фестивалю – це молодь від 18 до 24 років.

Маркетингову комунікаційну стратегію розробляє безпосередньо маркетинг-спеціаліст, який є в команді організаторів музичного фестивалю «ZMFest». Успішна реалізація даної стратегії має значний вплив на конкурентні позиції на ринку, а також на наявних та потенційних відвідувачів музичного фестивалю.

Для реклами музичного фестивалю «ZMFest» розроблено атмосферний відеоролик з локації, на якій буде проводитися подія. Візьмемо емоційний аспект – коли людина подивиться на відео з дивовижною локацією та дуже атмосферою пісню на фоні, вона майже у 100% захоче відвідати фестиваль.

У серпні проводиться музичний фестиваль «ZMFest». Це є найважливішим моментом. Адже відбудеться зустріч з відвідувачами. Вони знайомляться з фестивалем та формують своє враження щодо івенту. У цей день необхідно контролювати всі аспекти – від артистів до волонтерів.

Перед початком події необхідно прослідкувати за всіма організаційними моментами. Перевірити чи все готово до зустрічі з відвідувачами. Чи всі артисти доїхали, чи все в них є з того, що необхідно по райдеру.

Також необхідно прослідкувати чи забезпечена команда всім необхідним. Місця людей, які займаються перевіркою білетів, мають бути обладнані електропостачанням та інтернетом. Щоб ноутбуки могли працювати без перебоїв та сканування проходило швидко, не затримуючи гостей.

Вся команда повинна бути ознайомлена з планом локації та програмою фестивалю, щоб відповісти на питання відвідувачів. Адже головні питання від гостей – це:

1. Коли почнеться концерт?
2. Де знайти певну локацію?

І навіть якщо зробити вказівники по всій території, люди все одно будуть ставити ці питання.

Таблиця 2.9

Графік реалізації основного етапу музичного фестивалю «ZMFest»

Рік	2021								Загальна тривалість
Квартал	ІІІ								
Місяць реалізації проекту	1				2				
Тижні реалізації проекту	1	2	3	4	1	2	3	4	
Підписання угод про співпрацю з артистами, які будуть виступати на фестивалі									7 днів
Підготовка локації – створення сцени, розробка умов для відпочинку гостей (місця для фуд-кортів, релакс-зон), створення санітарних зон та зони для входу відвідувачів									19 днів
Розробка PR-кампанії та маркетингової кампанії для просування фестивалю в ЗМІ та соціальних мережах									19 днів
Проведення музичного фестивалю «ZMFest»									1 день

Перейдемо безпосередньо до програми музичного фестивалю «ZMFest». Подія проходить протягом 1 дня. Це саме той період, коли відвідувачі не встигнуть втомитися та будуть заряджені емоціями на повну.

Також для туристів це є позитивним моментом, адже їм не потрібно брати відпустку, щоб приїхати на івент. Крім того, за вихідні можна не тільки відвідати фестиваль, але й насолодитися прогулянкою по Харкову та знайомством з його історичними та культурними пам'ятками.

Початок фестивалю о 12:00. Opendoor – 10:00.

У період з 10:00 до 12:00 гості матимуть змогу відвідати зони відпочинку, поспілкуватися один з одним, а також перекусити на фуд-корті. Завдяки мальовничій локації відвідувачі можуть набити неперевершених кадрів, поки чекають на виступ артистів.

Фестиваль відкриє український гурт Go-A. Гурт став відомим за територією нашої держави завдяки перемозі в національному відборі на Євробаченні 2020 та зайнятому 5 місці у фіналі Євробачення 2021. Виступ гурту стане мотивацією для відвідання фестивалю не тільки українцями, але й іноземними туристами.

Виступ почнеться о 12 годині та закінчиться приблизно о 13:30. Далі буде вільний час для відпочинку. Для гостей представлена велика кількість закладів харчування на фуд-корті, наприклад, Bowl Bar, Myshlya, Don Mare та інші. Тут можна перекусити та розслабитись між виступами артистів.

Наступний виступ запланований на 14:30 та триватиме він до 16:00. У цей час на сцену вийде гурт KAZKA. Гурт, який заявив про себе ще у 2017 році та завоював серця мільйона слухачів. Їх пісні заповнили чарти багатьох країн. Починаючи від колишніх країн СНД, закінчуючи Європою та Америкою. Саме через любов багатонаціональної публіки було вирішено запросити на музичний фестиваль «ZMFest» гурт KAZKA. Адже це 100% привабить велику кількість туристів на подію та у регіон в цілому.

Після виступу гурту запланований вільний час для відвідувачів. Щоб їх ноги могли відпочити від такої кількості драйвових танців, а голос від

емоційних підспівувань. У розпорядженні гостей знаходиться зона відпочинку, фуд-корт та майже вся територія фестивалю.

Та фінальними артистами, які завершать музичний фестиваль «ZMFest», буде гурт 5’Nizza. Їх виступ запланований на 18:00. Гурт є дуже відомим не тільки на теренах України, але й за її межами. Вони отримали популярність через незвичний підхід до створення музики та виконання, яке ні з ким іншим не сплутаєш. 5’Nizza є популярними у багатьох країнах Європи, зокрема в Польщі та Чехії.

Символічним є те, що гурт заснували харків’яни та саме вони є фінальними артистами музичного фестивалю «ZMFest», що проводиться на Харківщині.

Після виступу 5’Nizza у гостей фестивалю є вільний час, щоб зробити фото на пам’ять та, якщо є бажання, то насолодитися літнім вечором в зоні відпочинку.

Отже, спираючись на інформацію додану вище, можна зробити висновки. Завдяки плануванню та створенню декількох етапів реалізації, можна чіткіше впровадити всі теоретичні засади. Це допоможе зробити музичний фестиваль, який буде користуватися популярністю не тільки серед місцевих жителів, але й серед туристів.

А точна програма фестивалю дозволить структурувати всі моменти та нічого не пропустити в процесі підготовки.

2.3 Аналіз ефективності та методичні рекомендації щодо реалізації проєкту музичного фестивалю «ZMFest»

Розробивши музичний фестиваль «ZMFest», проаналізувавши поетапні дії при створенні проєкту, можна визначити певні методичні рекомендації щодо проведення фестивалів в цілому.

Першим та дуже важливим моментом є аналіз ринку. Для цього потрібно проаналізувати головні моменти:

1. Галузь;

2. Цільовий ринок;

3. Конкуренція.

Аналіз галузі необхідний для того, щоб оцінити середовище, в якому конкурує бізнес. Для цього потрібно знати розмір сфери діяльності та темпи її росту в останні роки.

Для розуміння цільового ринку необхідно визначити цільову аудиторію. Це повинно містити в собі такі дані: вік, стать, стиль життя та рівень доходу потенційних відвідувачів.

Ресурси, які допоможуть в даному дослідженні:

1. Google Trends;

2. Pew Research Center.

Для аналізу конкуренції треба визначити сильні та слабкі сторони конкурентів. Особливу увагу потрібно приділити саме слабким сторонам, адже розуміючи слабкість, можна зробити це своєю сильною стороною.

В першу чергу необхідно поставити питання: «Хто є конкурентом компанії? Що заважає моїм конкурентам стати кращими на ринку?»

Проаналізувавши ринок, можна точніше зрозуміти в якому напрямку рухатися. Це допоможе зрозуміти яка тематика є актуальною у даний проміжок часу, що має більший попит серед відвідувачів. Також після аналізу ринку стає зрозумілим стан сфери в цілому. Відбувається розуміння сильних та слабких сторін конкурентів, що дає змогу зробити кращий продукт.

Вибір тематики та направлення фестивалю – важлива складова у розробці події. З цього виходить наступний важливий пункт. Це визначення та аналіз цільової аудиторії. Основним методом, який для цього використовують, є мозковий штурм.

Цільова аудиторія – це люди, які зацікавлені у придбанні продукту. В нашому випадку це квитки на музичний фестиваль, а надалі – відвідування події.

Щоб зрозуміти майбутніх відвідувачів, потрібно визначити цільову аудиторію. А саме їх вік, сферу зайнятості та особливості. Коли ви проаналізуєте свою цільову аудиторію, ви будете розуміти, що саме потрібно відвідувачам. Наприклад, які канали просування потрібно використовувати, щоб інформація дійшла до потенційних гостей фестивалю.

Ще одним важливим аспектом в аналізі цільової аудиторії є дослідження її зацікавленості. Адже зацікавленість людей в схожих подіях дає розуміння того, що створення музичного фестивалю є доцільним. Та те, що у майбутньому ця аудиторія стане відвідувачами даної події.

Наступною рекомендацією є детальна розробка програми фестивалю. Це допоможе дотримуватися точного графіка та не відходити від продуманого плану.

Особливої уваги потребує розробка точного таймінгу, щоб виступи відбувалися безперебійно один за одним. Тобто треба прописати час так, щоб у нього закладалися невеличкі інтервали, якщо артисти затримують свій виступ. Що, на жаль, буває доволі часто та у більшості випадків зовсім не залежить від організаторів події.

Важливим аспектом при створенні музичного фестивалю є вибір локації, на якій буде відбуватися подія. При виборі майданчика для проведення фестивалю треба приділити увагу таким факторам:

1. Перевірити чи підходить дана локація для вашого типу івенту;
2. Потрібно підбирати локацію, яка знаходиться не дуже далеко від міста. Задовільним буде вибір місця, до якого добиратися потрібно не більше однієї години. За цей проміжок часу відвідувачі не встигнуть втомитися від дороги. А також необхідно отримати дозвільні документи від міської ради на проведення музичного фестивалю на цій локації;
3. Треба розуміти чи буде комфортною локація для великої кількості відвідувачів;
4. Особливої уваги приділити пристосованості місця до різних погодних умов;

5. Також потрібно продумати момент з гримерками для артистів. Якщо вони є – це добре. Якщо ні, то треба зрозуміти чи можна їх поставити на локації.

Наступним моментом, якому потрібно приділити увагу, є підбір команди волонтерів. Чому це так важливо? У наш час івенти, які проведені на високому рівні, створюють привабливий імідж як для організаторів події, так і для регіону, у якому вони проводяться.

Волонтери допомагають в ідеальному проведенні івенту. Вони є обличчям вашої події. Вони спілкуються з відвідувачами та допомагають їм у разі виникнення питань.

Кожна людина в команді волонтерів має свою низку задач та обов'язків. Це допомагає тримати всю подію під контролем. А налагоджена робота команди дає змогу швидко вирішувати ситуації, які сталися.

При наборі волонтерів треба брати до уваги такі фактори:

1. Людина потрібна володіти низкою якостей, необхідних волонтеру. Це відповідальність, активність, вміння розв'язувати складні питання, вміння спілкуватися з людьми, стресостійкість, чіткість;
2. Треба дивитися на досвід людини на схожих подіях;
3. Вік волонтерів починається тільки з 18 років.
4. Необхідно, щоб була створена програма підготовки волонтерів до події.

Не менш важливим моментом, на який потрібно звернути увагу, є оформлення всієї фестивальної території. Це не тільки про те, що треба зробити сцену для артистів.

Перш за все важливо зробити зону для входу відвідувачів, щоб працювало мінімум 4 рамки. Завдяки цьому не буде створюватися велика черга та люди будуть швидко проходити на територію фестивалю. Якщо все детально розробити, то у відвідувачів створиться гарний настрій та вони не будуть злими на вашу команду та один одного. Що теж є цінним моментом при проведенні фестивалів.

Потрібно розробити ідеальні умови для відвідувачів. Щоб їм було дуже комфортно знаходитись на події.

Перш за все необхідно створити комфортний майданчик для того, щоб насолоджуватись виступом артистів. Щоб не було замало місця, щоб люди не скупчувалися, а мали змогу танцювати та не заважати один одному.

Потім потрібно приділити увагу зонам відпочинку та фуд-кортам. Потрібно розробити такий простір, щоб люди не створювали скупчення в одному місці. Тобто фуд-корт може бути розділений на 2 частини, наприклад, щоб розділення відбувалося по видах кухні. А щодо зон відпочинку, то можна створити, наприклад, 3 різні зони, які будуть знаходитися у різних точках території. Це буде запобігати знаходженню великої кількості людей в одному місці.

Та останнім важливим аспектом при створенні комфортних умов для відвідувачів є наявність великої санітарної зони. Щоб людям не доводилося стояти у черзі та витратити свій час марно.

При створенні музичного фестивалю не треба забувати про такі моменти, як розробка маркетингової та PR-кампанії. У наш час просування події в соціальних мережах та ЗМІ є основним фактором для приваблювання відвідувачів. Добре розроблена кампанія допоможе дізнатися ширшому кругу людей про ваш фестиваль та залучити їх до участі в ньому.

Та остання рекомендація щодо проведення фестивалю полягає саме у чіткому проведенні події.

Перед початком фестивалю потрібно зробити наступне:

1. Перевірити готовність локації до зустрічі відвідувачів;
2. Перевірити наявність всього необхідного для артистів та чи немає ніяких форс-мажорів;
3. Проконтролювати забезпеченість команди та її готовність до роботи;
4. Прослідкувати за забезпеченням електропостачанням та інтернетом робочих місць людей, що перевіряють квитки;

5. Перевірити як ознайомлена команда з локацією та чи готова відповідати на часті питання гостей.

Отже, це були основні методичні рекомендації, які допоможуть при створенні та реалізації проєкту музичного фестивалю.

Також, проаналізувавши розроблений музичний фестиваль «ZMFest», можна зробити SWOT-аналіз. Він допоможе повною мірою зрозуміти сильні та слабкі сторони проєкту. Крім цього завдяки цьому аналізу можна виділити можливості проєкту та загрози, які пов'язані з його реалізацією. Уся проаналізована інформація подана у таблиці 2.6.

Отже, розпочнемо з позитивних та сильних рис музичного фестивалю «ZMFest».

По-перше, хочеться зробити акцент на тому, що ця подія є рушійною силою для туристських прибуттів до регіону та країни в цілому.

Завдяки локації, підбраному складу артистів та добре розробленим кампаніям по просуванню продукту, все більша кількість людей дізнається про фестиваль. Та для нашої цільової аудиторії ця подія є мотиваційним фактором для подорожей.

Адже молодь від 18 до 24 років дуже активна, прагне до нових емоцій та вражень. Бажає частіше подорожувати та не сидіти на місці. А саме музичний фестиваль «ZMFest» є ідеальною метою, щоб реалізувати всі свої бажання.

Другою сильною рисою фестивалю є те, що до організації нього залучаються волонтери. Вік цільової аудиторії волонтерів є ідентичним з віком відвідувачів. Це означає, що частина волонтерів теж є туристами, бо вони приїжджають з інших міст. Наприклад, з Дніпра, Полтави, Запоріжжя та Києва. Що теж є причиною росту туристських прибуттів.

Третьою рисою є безпосередньо локація заходу. Зміївські кручі є дивовижним туристичним місцем Харківської області. До нього приїжджає велика кількість людей, щоб побачити цю красоту своїми очима та зробити безліч світлин.

А проведення на цій локації заходу є позитивним фактором для туризму в регіоні. Майже вся молодь робить світлини, коли відвідує будь-які події. Потім ці світлини викладаються до соціальних мереж та все більше людей дізнаються про містя.

Отже, все більше людей дізнаються про Зміївські кручі як туристичне місце у Харківській області. Ця краса буде мотивувати до відвідання локації, що збільшить кількість туристських прибуттів в регіон.

Четвертий позитивний фактор – фестиваль проходить протягом 1 дня. Це саме той проміжок часу, коли гості не встигають втомитися, а тільки заряджаються позитивними емоціями та драйвом.

Також з боку туризму це є позитивним фактором. Адже відвідувачі можуть приїхати на 2 дні не беручи відпустку. А на другий день матимуть змогу погуляти Харковом та насолодитися знайомством з архітектурою, культурою та історичними пам'ятками міста.

Перейдемо до слабких сторін проєкту музичного фестивалю «ZMFest». Було визначено 3 слабких моменти проєкту, які в майбутньому можна замінити та розвивати фестиваль у регіоні.

Перша слабка сторона проєкту – аудиторія слухачів запрошених артистів є не такою широкою, як, наприклад, у всесвітньовідомих виконавців. Це зменшує аудиторію фестивалю та, звісно, зменшує прибуття туристів у регіон.

Наступний момент – невелика кількість постійних прихильників у артистів. Що маєтсья на увазі? Коли людина постійно слухає пісні артиста та знає майже всі треки, в неї буде більша мотивація до відвідання фестивалю, де виступає артист. Це також впливає на кількість відвідувань фестивалю та туристські потоки до регіону.

Та третя риса – локація, яка знаходиться не в межах міста. Попри те, що місце обране за усіма правилами, не всі мають час та змогу доїхати до локації. Це, як можна зрозуміти, теж не дуже позитивно впливає на кількість відвідувань події.

Перейдемо до можливостей проєкту. Розвиваючи музичний фестиваль «ZMFest», впроваджуючи нові технології та послуги, можна приваблювати нових відвідувачів. Приваблення нових гостей на івент може посприяти збільшенню прибуттів туристів до Харківської області та зокрема до Харкова. Також розробка нових засад для фестивалю, нових послуг та виступів у майбутньому може допомогти у поліпшенні культурного розвитку регіону.

Розглянемо загрози, які пов'язані з реалізацією фестивалю та які можуть завдати збитків. Останні роки є дуже нестабільними через епідеміологічну ситуацію в країні та світі.

Саме нова хвиля розповсюдження COVID-19 може стати основною загрозою для проведення музичного фестивалю «ZMFest». Ми не можемо розробити засади, які вплинуть та зможуть скасувати дану ситуацію, але ми можемо дотримуватись правил безпеки. На заході впроваджені всі заходи безпеки – починаючи з засобів особистого захисту та антисептиків, закінчуючи обмеженням на скупчення людей.

Таблиця 2.10

SWOT-аналіз проєкту музичного фестивалю «ZMFest»

Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Подія є рушійною силою для туристських прибуттів до регіону та країни в цілому; 2. До організації заходу залучаються волонтери; 3. Обрана локація для проведення фестивалю; 4. Івент проходить протягом 1 дня.
Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аудиторія слухачів запрошених артистів є не такою широкою, як, наприклад, у всесвітньовідомих виконавців; 2. Невелика кількість постійних прихильників у артистів; 3. Площадка знаходиться не в межах міста.

Продовження таблиці 2.10

Можливості проєкту	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиваючи музичний фестиваль «ZMFest», впроваджуючи нові технології та послуги, можна приваблювати нових відвідувачів; 2. Розробка нових засад для фестивалю, нових послуг та виступів у майбутньому може допомогти у поліпшенні культурного розвитку регіону.
Загрози, які пов'язані з його реалізацією	Нова хвиля розповсюдження COVID-19 – основна загроза для проведення музичного фестивалю «ZMFest».

Перейдемо до перспектив проведення наступного фестивалю. Завдяки зміні цільової аудиторії можна розробити зовсім новий фестиваль. Це привабить у регіон велику кількість людей, які зацікавлені у відвіданні події.

Нова цільова аудиторія - це не тільки інші люди, але й можливість вигадати щось інноваційне. Те, що приверне до себе увагу та допоможе фестивалю бути зовсім іншим.

Адже нове – це завжди щось цікаве, це те, що вабить людей до себе. Завдяки новій цільовій аудиторії можна розробити несхожу маркетингову та PR-кампанію. З новими методами та креативами. Це як нове дихання, воно приваблює людей.

Якщо обрати іншу локацію, яка буде, наприклад, знаходитись у межах міста, це теж допоможе залучити більше людей. Через те, що не всі можуть поїхати на фестиваль за місто. Причинами можуть бути як нестача часу на дорогу, так й відсутність власного транспортного засобу.

Ще треба звернути увагу на емоційний аспект фестивалю. Тобто ви можете найняти фотографа, який буде робити світлини людей у період їх відпочинку між концертами. Після івенту люди отримають фото та викладуть

у соціальні мережі з відміткою сторінки фестивалю. Для людей фото – це емоції, а для організаторів фестивалю – реклама.

Отже, були створені методичні рекомендації та перспективи проведення фестивалю. Це допоможе розробити музичний фестиваль. При дотриманні всіх рекомендацій ви зможете розробити та реалізувати фестиваль, який посприє збільшенню туристських потоків.

Проведений SWOT-аналіз музичного фестивалю «ZMFest» допоможе у майбутньому не робити деяких помилок та зрозуміти, що може бути сильними сторонами проєкту. А також які є загрози, як їх обійти та як використовувати можливості проєкту по максимуму.

Висновки до РОЗДІЛУ 2

У даному розділі було розроблено теоретичне обґрунтування проведення фестивалю «ZMFest» та були виконані поставлені завдання:

1. Розроблена концепція фестивалю;
2. Проаналізована цільова аудиторія;
3. Розроблені засади для реалізації проєкту.

Був проаналізований ринок конкурентів та обране направлення фестивалю. Визначені переваги та недоліки даної сфери діяльності.

Обране місце проведення заходу – Зміївські кручі, що поблизу Харкова. Вибір місця зумовлений тим, що це популярний природний об'єкт, який користується популярністю серед харків'ян. Він ідеально підходить для проведення заходу та завдяки події збільшиться впізнаваність локації, а також кількість туристських прибуттів до регіону.

Розроблена стратегія, основою якої є ідентичність цільової аудиторії відвідувачів фестивалю та цільової аудиторії волонтерів, які допомагають в організації заходу. Це допоможе повною мірою зрозуміти гостей фестивалю та провести подію на високому рівні. Позитивно вражені відвідувачі побажають повернутись на фестиваль за рік, а це посприє зросту туристських прибуттів до регіону.

Створені, детально прописані етапи та завдання по втіленню проєкту. Обраний графік реалізації та додано обґрунтування щодо вибору цих дат. Зроблений детальний опис графіку реалізації по кожному етапу проєкту.

Розроблений бюджет проєкту, у якому детально прораховані основні статті витрат.

Створена команда музичного фестивалю та визначена зона відповідальності та завдання кожної людини. Сформований план щодо набору волонтерів для допомоги в організації події.

Розроблена програма музичного фестивалю «ZMFest». Завдяки аналізу цільової аудиторії отримане чітке розуміння, яких артистів запрошувати на подію.

Визначені канали просування продукту, які є найдієвішими. Їх вибір зумовлений цільовою аудиторією фестивалю. Адже молодь від 18 до 24 років в більшості випадків отримує інформацію через соціальні мережі та візуальну рекламу.

Після аналізу поетапних дій при створенні фестивалю, були розроблені методичні рекомендації щодо проведення фестивалів в цілому.

Проведений SWOT-аналіз, що допоміг визначити сильні та слабкі риси проєкту. А також можливості та загрози, які пов'язані з його реалізацією.

Описані перспективи проведення наступного музичного фестивалю та прописані теоретичні засади, які можуть впроваджуватися для поліпшення подій та приваблення туристів.

ВИСНОВКИ

1. Проаналізований сучасний стан розвитку фестивального туризму в Україні. Фестивальний туризм – це подорожі від 3 до 5 днів. Їх мета – відвідування різноманітних подій. Вони є циклічними та щороку повторюються. Культурно-пізнавальні та розважальні форми відпочинку є основою для зростання туристських прибуттів. Саме тому поняття «фестивальний туризм» та «фестивальний тур» щороку взаємодіють з ширшою аудиторією та сильніше починають впливати на національний туризм. Через фестивалі в Україні щороку зростає кількість туристських прибуттів, бо події являють собою мотивацію для подорожей. Це позитивно впливає не тільки на стан туризму, але й на економіку країни.

2. Досліджений вплив волонтерства на розвиток туризму. У наш час волонтерська діяльність безпосередньо пов'язана зі сферою туризму. Волонтерство – це певна форма благодійності, яка ґрунтується на принципах гуманності та законності. Людина здійснює дану діяльність виключно добровільно та безкорисливо. А волонтер – це людина, яка витрачає свій час та сили на користь суспільству. Сьогодні волонтерську діяльність розглядають не тільки з боку благодійності, але й як допомогу в організації подій. Дана допомога сприяє якісному проведенню івенту, що створює привабливий імідж не тільки для організатора, але й для регіону, у якому проводиться фестиваль. Коли відвідувач задоволений івентом, в майбутньому він побажає повернутися на подію. А це буде сприяти збільшенню туристських потоків до регіону, у якому проводиться захід.

3. Розглянуті особливості цільової аудиторії. Цільовою аудиторією фестивалю є молодь від 18 до 24 років. Це саме той вік, у котрому люди сповнені енергією та бажанням подорожувати з метою відвідування івентів. Вони є дуже ініціативними, в них є запал, їм завжди потрібен рух та активне проведення часу. До складу команди волонтерів також входить молодь у віці

від 18 до 24 років. Цей вік передбачає абсолютну самовіддачу та готовність до участі в організації подій. Саме схожість особливостей цільових аудиторій відвідувачів та волонтерів – позитивний чинник. Завдяки тому, що волонтери повною мірою розуміють чого потребують гості. Адже хто, як не однолітки, можуть краще за всіх зрозуміти один одного.

4. Розроблені теоретичні положення організації фестивалю. Проаналізований ринок конкурентів та обране направлення фестивалю. Визначені переваги та недоліки даної сфери діяльності. Обране місце проведення заходу – Зміївські кручі, що поблизу Харкова. Вибір місця зумовлений популярністю природного об'єкта серед харків'ян. Він ідеально підходить для проведення заходу та завдяки даній події збільшиться впізнаваність локації, а отже й кількість туристських прибуттів до регіону. Створені та детально прописані етапи та завдання по втіленню проєкту. Обраний графік реалізації та додано обґрунтування щодо вибору цих дат. Зроблений детальний опис графіку реалізації по кожному етапу проєкту. Розроблений бюджет проєкту, у якому детально прораховані основні статті витрат. Створена команда музичного фестивалю та визначена зона відповідальності та завдання кожної людини. Сформований план щодо набору волонтерів для допомоги в організації події. Розроблена програма музичного фестивалю «ZMFest». Завдяки аналізу цільової аудиторії отримане чітке розуміння, яких артистів запрошувати на подію. Визначені канали просування продукту, які є найдієвішими. Їх вибір зумовлений цільовою аудиторією фестивалю. Адже молодь від 18 до 24 років в більшості випадків отримує інформацію через соціальні мережі та візуальну рекламу.

5. Проаналізована ефективність впровадження фестивалю. Були розроблені методичні рекомендації щодо проведення фестивалів в цілому. Проведений SWOT-аналіз, що допоміг визначити сильні та слабкі риси проєкту. А також можливості та загрози, які пов'язані з його реалізацією. Описані перспективи проведення наступного музичного фестивалю та прописані теоретичні засади, які можуть впроваджуватися для поліпшення

подій та приваблення туристів. Мета роботи була досягнута – досліджений вплив фестивалів на розвиток туризму. Розробка музичного фестивалю «ZMFest» є дієвим способом збільшення туристських потоків у регіон.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Fedchenko M. Festival tourism in Ukraine // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукраїнської науково-теоретичної конференції молодих учених, 22-23 квітня 2021 р. / Харків. держ. акад. культури. Харків, 2021. С. 332–333.
2. Nagy A., Nagy H. The importance of festival tourism in the economic development of Hungary // Visegrad Journal on Bioeconomy and Sustainable Development. 2013. №2. С. 57–59.
3. Rerek M., Czy muzyka ma znaczenie? Powody uczestnictwa w koncertach jednodniowych I festiwalach muzycznych // Journal Geography and tourism. URL: http://www.geography.and.tourism.ukw.edu.pl/artykuly/vol4.no1_2016/gat-vol4-2016-1_04-rerek.pdf (дата звернення: 25.04.2021).
4. UNWTO. Tourism Highlights. 2017 : сайт. URL: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> (дата звернення: 24.04.2021).
5. Александрова А. Состояние и перспективы развития событийного туризма в Республике Беларусь // Беларусь в современном мире : материалы X Международной научной конференции, 28 октября 2011 г. / Минск, 2011. С. 183–184.
6. Бейдик О., Гончарук А. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні (на прикладі фестивального туризму) / Географія та туризм. Вип. 8. Київ, 2010. С. 45–49.
7. Булієнко О. Подієвий туризм як компонент розвитку креативних територій / Географія та туризм. Вип. 20. Київ, 2012. С. 174–184.
8. Габор Л. Формування ринку подієвого туризму в Одеському регіоні // Становлення сучасної науки : матеріали наукової конференції / Одеса, 2012. С. 145–147.
9. Горшкова Л. Фестивальний туризм як складова івент-туризму / Приазовський економічний вісник. Вип. 6. Житомир, 2019. С. 111–117.

10. Гриньова М., Ткаченко А. Феноменологія студентського віку і проблема соціальної адаптації / Витоки педагогічної майстерності. Вип. 18. Полтава, 2016. С. 66–73.
11. Грицку-Андрієш Ю. Фестивальний туризм у системі рекреаційно-туристської діяльності / Науковий вісник Чернівецького університету. Вип. 519-520. Географія. Чернівці, 2010. С.56-60.
12. Доманчук Д. Роль волонтерства у процесі соціалізації студентської молоді / «Молодий вчений». Вип. 42. Херсон, 2017. С. 491–494.
13. Єфіменко С. Психологічні особливості студентського віку / Наукові записки. Вип. 103. Кіровоград, 2012. С. 140–149.
14. Жданюк Л. Соціально-психологічні особливості студентського віку / Вісник післядипломної освіти. Вип. 4-5. Полтава, 2017. С. 28–40.
15. Ковешніков В., Ліфіренко О., Стукальська Н. Інноваційні види туризму // Інвестиції: практика та досвід. 2016. №4. С. 38–44.
16. Кожухаренко Л. Проблеми та перспективи молодіжного волонтерського руху в Україні на сучасному етапі / Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Вип. 29. Ізмаїл, 2018. С. 14–18.
17. Лук'янова Л. Технологія організації проєктної діяльності / Імідж сучасного педагога. Вип. 10. Київ, 2009. С. 16–21.
18. Лях Т. Історичні засади соціально-педагогічної діяльності волонтерів за кордоном // Обличчя соціальної держави : матеріали міжнародної наукової конференції для студентів та аспірантів, 22-23 березня 2006 р. / Київ, 2006. С. 61–70.
19. Мавродієва В. Ціннісні орієнтири студентства в умовах глобалізаційних процесів / Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського. Вип. 1.31. Миколаїв, 2010. С. 127–134.

20. Менеджмент волонтерських груп від А до Я / З. Бондаренко та ін. // За ред. Т. Л. Лях. Київ, 2012. №4. С. 7–21.
21. Молодецький А. Значення фестивального туризму у розвитку міст та регіонів / Історія української географії. Вип. 26. Харків, 2012. С. 113–118.
22. Олійник В. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму на території України / Глобальні та національні проблеми економіки. Вип. 12. Київ, 2016. С. 460.
23. Онацький М. Сучасний стан та перспективи розвитку фестивального туризму у місті Харкові / Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. Вип. 5. Харків, 2016. С. 145–149.
24. Про волонтерську діяльність : Закон України від 19 квіт. 2011 р. № 42 // Відомості Верховної Ради України. 2011. № 42. Ст. 435.
25. Про затвердження Програми розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей у 2004-2010 роках [Текст] : постанова Кабінету Міністрів України від 12.05.2004 №612 / Кабінет Міністрів України // Офіційний Вісник України. К., 2004. №19. С.1328.
26. Тищенко П. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону / Науковий вісник Ужгородського університету. Вип. 33. Ужгород, 2011. С. 124–125.
27. Тохтарова І. Волонтерський рух в Україні: шлях до розвитку громадянського суспільства як сфери соціальних відносин / Теорія та практика державного управління і місцевого самоврядування. Вип. 2. Київ, 2014. С. 18–23.
28. Уйсімбаєва М. Проектна діяльність: теоретичні аспекти / Витоки педагогічної майстерності. Вип. 13. Київ, 2014. С. 258–263.
29. Федченко М. Волонтерство та його вплив на розвиток туризму в Україні // Культура та інформаційне суспільство XXI століття :

матеріали всеукраїнської науково-теоретичної конференції молодих учених, 22-23 квітня 2021 р. / Харків. держ. акад. культури. Харків, 2021. С. 297–298.

30. Щурик М. В., Бринзей Б. С. Фестивальний рух як один із перспективних напрямів розвитку EVENT-туризму в регіоні // Причорноморські економічні студії. 2019. №39. С. 57–60.

31. Як визначити цільову аудиторію : сайт. URL: <https://ideadigital.agency/yak-viznachiti-tsilovu-auditoriyu/> (дата звернення: 24.04.2021).