

- weak involvement of local self-government bodies in the planning of national reforms, state programs, in particular aimed at European integration;
- limited financial resources;
- lack of information about the state of tourist facilities in different cities and regions of Ukraine;
- limited tourist information network;
- lack of an all-Ukrainian tourist portal for foreigners, which highlights the country's tourism potential in the post-war period;
- lack of regulatory and legal documents regarding guarantees of potential tourist's safety and compensation in the event of an emergency.

References:

1. Ukraine Recovery Plan. National Council for the Recovery of Ukraine from the War. 2022. URL: <https://recovery.gov.ua/>

Гедін М.С.
*кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри психології і туризму
Київський національний лінгвістичний університет
м. Київ, Україна*

ВПЛИВ ФЕСТИВАЛІВ НА СФЕРУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Фестивалі, фактично, стали однією з відповідей на коротку увагу нашого покоління та екстравагантне бажання живої музики. Після короткої перерви під час тихих часів пандемії музичні фестивалі стали масштабнішими, складнішими та популярнішими, ніж будь-коли раніше. Ці багатоденні події залучають сотні артистів і тисячі відвідувачів до всепоглинаючого ескапістського досвіду. Непостійність музичного фестивалю вказує на те, що мілленіали та покоління цінують досвід, а не матеріальні покупки.

Загалом, перспективи розвитку музичних фестивалів, як форми фестивального туризму в Україні пов'язують із його соціальною формою та практично невичерпним ресурсним потенціалом, які повинні враховуватися під час розроблення та реалізації соціальної доктрини туризму в Україні[1, с.144].

Останніми роками фестивалі намагаються оптимізувати свій формат, тобто збільшити кількість концептуальних програм та зменшити обсяг музичного матеріалу тощо. У ситуації пошуку нового теоретичного розв'язання перебувають фестивалі, які постійно збільшують частку класики у своїх концептуальних програмах, що є регресом стосовно втілення початкової ідеї, однак може таїти всобі зерно майбутнього розвитку.

Музичні фестивалі не лише служать платформами для мистецького вираження та розваг, але й відіграють вирішальну роль у суспільстві як форма соціальної допомоги. Ці події пропонують унікальні можливості для розбудови

громади, культурного обміну та навіть економічного розвитку. У великих містах Європи і світу музичні фестивалі стали символом місцевої культури, залучаючи аудиторію з усіх верств суспільства та сприяючи почуттю єдності та приналежності.

Музичні фестивалі виходять за рамки розваг, діючи як життєво важливі соціальні інструменти, які об'єднують людей. Вони створюють простори, де учасники можуть ділитися досвідом, відзначати різноманітність і спілкуватися з різними культурами. Цей громадський аспект музичних фестивалів може мати глибокий вплив на людей, сприяючи благополуччю, інклюзивності та розумінню. Крім того, ці заходи часто підтримують місцеву економіку, сприяючи розвитку туризму, створюючи робочі місця та створюючи платформи для місцевих підприємств і ремісників.

Коли задумується проведення музичного фестивалю, то як правило метою є підкреслення перспективи розвитку громади або території. Сюди можна включити як показ культурних надбань різних областей України, досягнень етнокультурних регіонів тощо. Тому, кошти, які залучаються на організацію великих музичних фестивалів сягають сотень тисяч доларів. Atlas Weekend взагалі на організацію заходу витрачає мільйони доларів. Велике значення тут мають склад учасників музичних фестивалів, місце його проведення та технічне забезпечення.

Один із найбільших українських музичних фестивалів Atlas Weekend, який робить акцент переважно на іноземних виконавцях, був заснований у 2015-му. Концертне агентство РМК привозило музичних виконавців до України та організовувало різного формату концерти. Фестиваль фінансувався з власної кишені організаторів – Д. Сидоренко та Є. Красавцева. У наступному, 2016 року масштаби фестивалю стали ще більшими, відповідно зростає і бюджет. У 2017-му до організації і проведення Atlas Weekend долучився топ-менеджер «1+1» Ярослав Пахольчук, який займався організацією фудкорту, а у 2018-му юридично став партнером фестивалю[2].

Велике значення для популяризації туризму в Україні мало проведення Міжнародного фестивалю етнічної музики «Країна Мрій». Цього року, ювілейний за ліком фестиваль проходив з 21 по 23 червня на території Національного Ботанічного саду ім. М.М. Гришка. Фестиваль пропонував дві музичних сцени – фольклорну і сучасну етнічну, а також різноманіття майданчиків та активностей. Загалом виступили 35 музичних колективів. На гостей чекали виступи українських виконавців різних напрямків етно, насичені майстер-класи, виставки мистецтва та багато інших активностей, а також конкурс з плетіння вінків. Організатори облаштували 15 тематичних локацій[3]. «Країна Мрій» завжди мала велике значення для популяризації туризму в Україні. З 2004-го року фестиваль відвідали близько 1 млн гостей, окрім традиційної київської локації, його також було проведено у Львові та Лондоні. Фестиваль має 2 сезонні формати – літній і зимовий. Гостями вже були майстри і виконавці з 30 країн світу.

На відміну від фестивалів, художні особливості музично-виконавського конкурсу визначаються перш за все характером та змістом їх програм. Діапазон

конкурсів досить широкий: від змагань, де виконується музика одного композитора, до змагань з широким різноманітним репертуаром, націлених повною мірою на виявлення творчих можливостей артистів. Не менш значущою перевагою виступає факт того, що фестивалі, особливо гастрономічного типу, допомагають у розвитку малого бізнесу. Такі ж фестивалі як «Червене вино», «Огинь і мясо», «Свято меду», «Божоле», «Закарпатська палачінта» та інші передові гастрономічні фести області допомагають розвиватись невеличким господарствам, наприклад, виноробам, покращувати свою продукцію та отримати можливість знайти свого споживача. Однією з найголовніших переваг у проведенні фестивалів, зокрема для сфери готельно-ресторанного бізнесу, є факт чималого напливу туристів. Зазвичай тривалість фестивалю складає від 2 до 4 днів, отже гостям заходу необхідно десь зупинитись на час перебування в місті, оскільки більшість приїжджає не на 1 день заходу, а на декілька. Це позитивно впливає на завантаженість номерного фонду готельних закладів розміщення. Аналогічно це підвищує і рентабельність ресторанних закладів харчування[4, с.183].

Музичні фестивалі також відіграють важливу роль у просуванні сталого розвитку та екологічної обізнаності. Зараз багато фестивалів включають екологічні практики та ініціативи, навчаючи відвідувачів важливості збереження природи та сталого способу життя. Цей аспект фестивалів підкреслює ширшу суспільну цінність цих подій, оскільки вони спонукають людей критично думати про їхній вплив на довкілля.

Крім того, спільний досвід, який пропонують музичні фестивалі, може мати терапевтичний ефект, створюючи відчуття втечі та свободи для людей. Спільне захоплення музикою та мистецтвом зміцнює соціальні зв'язки, зменшує стрес і сприяє загальному щастю та психічному здоров'ю. Музичні фестивалі також пропонують митцям і музикантам платформу для охоплення ширшої аудиторії, заохочуючи культурний обмін і розповсюдження нових ідей і художнього вираження.

Отже, організація і проведення музичних фестивалів є перспективним видом туристичної галузі з невичерпним ресурсним потенціалом, що сприяє соціально-економічному розвитку регіону, популяризації потенційних туристичних ресурсів серед населення. Музичні фестивалі займають особливе місце в культурній тканині цих міст, пропонуючи неоціненний досвід як місцевим жителям, так і гостям, незалежно від того, чи то прославлення різноманітних музичних жанрів, чи просування сталого розвитку, чи підтримка місцевої економіки.

Загалом, музичні фестивалі та конкурси виступають не лише як важливі культурні події, але і як засіб для утвердження та збереження національно-культурної ідентичності, сприяючи її розквіту та розмаїттю. Урахування і відповідне розроблення системи заходів щодо розвитку музичних фестивалів із забезпеченням відповідного фінансування мистецькофестивальних проєктів, належного рівня організації, програми заходів для популяризації фестивального руху, правильної рекламної та

соціальної політики значно сприятимуть розвитку туристичної галузі та економіки в регіонах України.

Список використаних джерел:

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : Київський університет, 2001. 304 с.
2. Гладалка Катерина (27 вересня 2019 р. Український тиждень). <https://tyzhden.ua/ukrainski-muzychni-festyvali-khto-j-navishcho-ikh-finansue/>
3. Горlach Поліна (01 квітня 2024 р. Суспільне і культура). <https://suspilne.media/culture/718598-etnofestivalu-kraina-mrij-vipovnuetsa-20-rokiv-de-i-koli-projde/>
4. Шерстій У. Музичні фестивалі та конкурси Тернопільщини в аспекті проблеми формування національно-культурної ідентичності молоді. Музикознавча думка Дніпропетровщини. 2023. № 25. С. 176-189.

Андренко І. Б.

*кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
туризму і готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства імені О.М. Бекетова
м. Харків, Україна*

СЕРВІС ДОСТАВКИ ЇЖІ: ДОСВІД GLOVO В УКРАЇНІ

Сервіс доставки їжі з'явився в Україні з 2001 року, а нині цей ринок швидко розвивається, незважаючи на військові дії на території України. Тому і дослідження ринку сервісу доставки їжі в цілому і фокусування на прикладі, однієї з компаній, є актуальним.

Метою даної роботи є дослідження досвіду функціонування сервісу Glovo в Україні.

Нині в Україні функціонують декілька сервісів доставки їжі, а саме: Glovo, MisterAM, Zakaz.ua, Metro Zakaz.ua, Bolt Food, Silpo, Tarantino Family, Fozzyshop.

Glovo є «іспанською технологічною компанією та найшвидше зростаючим мультикатегорійним гравцем у Європі, Західній Азії та Африці. Завдяки технологіям, які є основою нашого бізнесу, ми створюємо інноваційні рішення, об'єднуючи клієнтів, компанії та кур'єрів, водночас дбаючи про стійкий вплив на наші спільноти та екосистеми» [1].

Glovo як сервіс швидкої доставки було запущено в Іспанії у 2015 році, а на кінець 2023 року він вже запрацював у країнах Європи, Африки та Центральної Азії. На офіційному сайті Glovo [1] представлено інформацію, що компанія функціонує у 25 країнах в понад 1500 містах, має 4,2 тис. співробітників та 61 тис. кур'єрів. Сервісом Glovo щомісяця користуються понад 5 млн. активних клієнтів та 170 тис. бізнес-партнерів, серед яких є ресторани, магазини, аптеки