

КОМУНІКАЦІЙНІ ІНСТРУМЕНТИ ФЕСТИВАЛЬНОГО РУХУ ЗАКАРПАТТЯ

У статті розглянуто комунікаційний інструментарій, що забезпечує інформаційний супровід фестивалів та ярмарків Закарпаття. Визначено, що використовують як традиційні способи, такі, наприклад, як радіо й телебачення, друковані медіа, поштові розсилки, зовнішня реклама, так і нові комунікаційні інструменти – інформаційне забезпечення фестивального руху краю в Інтернеті. Зауважено, що активно розміщується інформація про фестивалі на новинних та інформаційних порталах, висвітлюється в блогах і соціальних мережах. Значна кількість ярмарків та фестивалів має власні сайти. Проте партнерську підтримку використовують слабо, її потенціал фактично не реалізується.

Ключові слова: фестивальний рух, комунікаційні інструменти, Закарпаття.

I. Вступ

Однією з тенденцій розвитку сучасного соціокультурного простору України є динамічний розвиток фестивального руху. Закономірно виникає необхідність дослідження комунікації як ключової складової фестивальної діяльності. Особливої актуальності набуває комплексне дослідження особливостей фестивальної комунікації окремого регіону. Зокрема, за останні роки Закарпатська область активно утверджує імідж фестивального регіону, тому вважаємо за доцільне комплексно проаналізувати фестивальний рух, зокрема його комунікаційний інструментарій.

Різні аспекти цього питання у своїх працях висвітлювали М. Адаменко [1], Н. Грабчак [2; 3], В. Ганзюк [4], Ю. Грицьку [5], О. Гургула [6], Д. Зубенко [7], Г. Кіш [8], О. Коваль [9], О. Лапчук [10], Л. Медвідь [11].

Проте система комунікаційних інструментів, що застосовуються для інформування про фестивалі Закарпаття, сприяють просуванню регіону, розвивають туристичну галузь країни та цього яскравого краю, поки що не була предметом зацікавлення науковців. Це свідчить про актуальність та наукову новизну нашої розвідки.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – здійснити аналіз та виявити комунікативний інструментарій, застосований для популяризації фестивального руху Закарпатської області.

Для досягнення поставленої мети поставлено такі завдання:

- розглянути систему фестивальних комунікацій;
- виявити найбільш ефективні фестивальної комунікації;
- проаналізувати комунікаційну систему фестивального руху Закарпатського регіону.

Об'єкт дослідження – комунікативний інструментарій фестивальної діяльності Закарпаття.

Предмет дослідження – способи висвітлення фестивального руху в традиційних та нових медіа за допомогою різних видів рекламної комунікації.

У ході дослідження використано метод спостереження, який надав змогу виокремити комунікаційні інструменти фестивального руху. За допомогою описового методу вдалося розглянути специфіку кожного з них. Методи аналізу та синтезу надали змогу зробити певні узагальнення та висновки. За допомогою зазначених методів прикладна проблематика набула наукового осмислення.

III Результати

З огляду на переважання сільського населення і, відповідно, розвитку сільського господарства, на державному рівні Закарпатський регіон має імідж недостатньо розвиненої «туристичної Мекки»: потенціал та ресурси наявні, але реалізація перебуває на зародковому рівні. Мало хто з мешканців східних чи центральних регіонів України знає про інший бік Закарпаття – фестивальний туризм. І акцентування уваги на цій сфері справді може стати вирішальною у справі промоції регіону як активного, сучасного, туристично привабливого й багатогранного. Адже жоден регіон України не може похвалитись таким різнобарв'ям фестивалів різного тематичного спрямування.

Звичайно, основну функцію в цій справі мають виконувати вітчизняні медіа, які є надзвичайно важливим інструментом формування іміджу.

Фестиваль як масовий захід, що залучає значну кількість людських та інформаційних ресурсів і створює навколо себе унікальне комунікаційне поле, має значний потенціал з погляду розвитку економічного, політичного, туристичного й культурного розвитку окремого регіону та країни загалом. Проте відчутну ефективність такого виду масового заходу – його комунікаційний ефект – можна помітити лише при залученні комплексного підходу, що полягає в

– можна помітити лише при залученні комплексного підходу, що полягає в цілеспрямованій підтримці та стимуляції зацікавленості в розвитку цієї сфери різними аудиторіями: представниками влади, приватними підприємцями (місцевими виробниками), мешканцями регіону, місцевими ЗМІ. Саме правильно побудована комунікаційна політика сприятиме позитивним зрушенням у цих сферах суспільного життя.

На сучасному етапі комунікаційні технології фестивалів Закарпаття розвинені недостатньо, спираються на традиційні інструменти, фактично без залучення новітніх ресурсів. Дослідник краю Л. Медвідь зауважує, що для координації фестивального руху та узагальнення інформації щодо нових фестивалів в області створено та діють 17 туристично-інформаційних центрів, які є майже в кожному районі області з 2011 р. Основною їх функцією є формування іміджу регіону та збільшення кількості туристів, що його відвідують [11].

Проте можемо, на жаль, відзначити, що інформація в межах веб-сайту Закарпатського туристичного інформаційного порталу подається непрогресивно: незручна навігація, застарілий дизайн, повільна швидкість роботи ресурсу, недостатнє наповнення розділів та невчасне оновлення інформації – всі ці аспекти ускладнюють отримання інформації потенційними туристами регіону, які надають перевагу більш сучасним ресурсам у мережі Інтернет. Веб-сайт Закарпатського туристичного інформаційного порталу має розділ «Інтерактивна карта», який передбачає, крім іншого, ще й «фестивальну карту регіону» – розміщення локацій проведення фестивалів, проте на практиці цей розділ не функціонує й не оновлюється. На противагу цьому ресурсу, з 2005 р. працює Туристично-інформаційний центр «Турінформ Закарпаття». Він являє собою результат некомерційної ініціативи, спрямованої на розвиток туризму Карпатського регіону. Сайт більш зручний і оптимізований, є розділи у форматі блогу про закарпатські туристичні принади, проте розділ фестивалів також недопрацьований.

Загалом комунікації за специфікою їх впливу на органи чуття реципієнта можна поділити на:

- візуальні канали (цей тип використовується найбільш активно в рамках фестивалів Закарпатського регіону; до нього належать друковані афіші, банери, сіті-лайти і флаєри, статті);
- аудіальні (реклама на радіо, музичний супровід фестивалю);
- аудіовізуальні (відеоролики й сюжети).

Розглянемо найбільш ефективні інструменти й канали просування, що використовують закарпатські фестивалі:

Радіо і телебачення.

Телебачення, як рекламний інструмент, на сьогодні є досить дорогим, якщо використовувати рекламні сюжети й ролики. Проте фестивалі Закарпаття широко висвітлюють регіональні та національні телекомпанії практично без залучення рекламних бюджетів. Співпраця із телебаченням може відбуватись у форматі запрошення гостей-організаторів чи учасників фестивалю у студію до чи після проекту, або ж безпосередньо на захід приїжджають репортери, беруть інтерв'ю з учасниками, знайомлять глядачів із загальним настроєм свята. Загалом такі культурні події активно висвітлюють телеканали ТИСА-1, 21-й, М-Студію тощо, проте це стосується переважно етнічних, професійних і фуд-фестивалів, незвичайних тематичних проектів, а от мистецькі фестивалі-конкурси з огляду на їх «закритість» та однотипність майже не привертають уваги ЗМІ. Найповніше висвітлюють заходи, що мають певну «подієву родзинку»:

- встановлення національних рекордів України, як на «Гуцульській бриндзі», фестивалі «Воскресни, писанко!» та «Fire life fest»;
- найбільша кількість учасників (120 тис. відвідувачів на фестивалі «Червене вино-2018»);
- цікаві змагання (найшвидше приготування голубців на фестивалі «Бичківські голубці»);
- унікальні запрошені учасники (гості з Литви на хорovому фестивалі «Голоси Яскравої Країни»);
- соціальна чи благодійна складова проекту (збір коштів для учасників АТО на фестивалі пряників в Ужгороді).

Радіо

Зважаючи на географічні особливості регіону, зауважимо, що віддалені закарпатські села часто відрізані від якісного телебачення чи онлайн-медіа або ж мешканці просто не мають на них достатньо часу, тому популярним у регіоні вважають радіо. Так, фестиваль ковальського мистецтва «Гамора» запуслав в ефір регіональних радіостанцій інформацію про дату проведення й основні фестивальні заходи, і це було ледь не єдиним інструментом промоції заходу в ЗМІ. Характерно, що радіостанції використовують свої веб-ресурси для дублювання інформації вже в текстовому вигляді і сприяють додатковій промоції заходів у Мережі. Серед популярних закарпатських радіостанцій можна виділити: «Радіо Свобода», унікальне інтернет-радіо «Єден», радіо «Голос-ФМ», Закарпатська філія ПАТ НСТУ Тиса-1.

Друковані ЗМІ

Традиційно друковані медіа вважають одним із найефективніших каналів у випадку просування вузькоспеціалізованих або професійних спеціальних заходів. Наприклад, спеціалізований журнал «Напої. Технології та інновації» на своїх сторінках розміщує матеріали про тематичні фестивалі вина в Ужгороді («Sakura Wine»), що сприяє популяризації цього заходу серед пред-

ставників сфери й надає йому більшої авторитетності. Проте доволі складно відстежувати публікації про фестивалі у пресі регіону. Зустрічаємо лише невеличкі репортажі, замітки про фестивальні рекорди або інтерв'ю з переможцями конкурсів.

Часто фестивалі мають власні видання (журнали, каталоги, буклети), що транслюють інформацію про проведення й підсумки конкурсу. Наприклад, в Ужгороді за підсумками відкритого фестивалю-конкурсу художників усі роботи, коментарі журі та учасників, спонсорську інформацію друкують у каталозі проекту «Срібний мольберт», що розповсюджується місцевими закладами громадського харчування, установами освіти й культури та серед учасників заходу.

Нові медіа

Усе більшої популярності набуває саме цей напрям фестивальної комунікації, оскільки діяльність у Мережі потребує незначних фінансових вкладень, але за умови розумного комплексного підходу може дати відчутний позитивний ефект. Якщо раніше фестивалі обмежувались використанням традиційних медіа (преса, радіо, телебачення), то зараз вони все більше залучають інтернет-інструменти, оптимізують організаційні аспекти завдяки новітнім технологіям, виходять на нові інтернет-майданчики.

Взаємодія з Інтернетом ведеться в декількох напрямках:

Розміщення інформації про фестиваль на новинних та інформаційних порталах. Цей напрям дуже активний та ефективний: серед популярних закарпатських інформаційних порталів і новинних сайтів зустрічаємо багато публікацій-анонсів проектів, репортажі про їх проведення та підсумки з візуальними (фото та відео) компонентами. Зазвичай публікації не належать до складних журналістських жанрів, це переважно замітки. До ресурсів, де було знайдено такий контент, належать: prokarpaty.info, zak-kor.net, mukachevo.today, karpatnews.in.ua, uzhgorod.in, www.0312.ua, varosh.com.ua, zak.depo.ua, zakarpatty.net.ua тощо. Підкреслимо, що новини із цих сайтів, із посиланнями на джерела, публікують на всеукраїнських новинних агрегаторах, що сприяє ознайомленню мешканців інших регіонів із фестивальним потенціалом та останніми новинами фестивального руху Закарпаття. Організатори часто самі розсилають інформацію про свій захід у вигляді прес-анонсів, афіш, коментарів. Публікації на тематичних сайтах також сприяють ознайомленню цільової аудиторії, професіоналів чи зацікавлених у галузі, із фестивалями регіону. Наприклад, публікація на спеціалізованому ресурсі techdrinks.info, присвяченому галузі напоїв, знаходимо новини про закарпатські фестивалі вина: «Червене вино», «Sakura Wine», «Закарпатське Божоле».

Наявність заходу в соціальних мережах та явище блогінгу. Сучасні соціальні мережі мають неймовірно широкий інструментарій для побудови комунікації з потенційними «клієнтами фестивалів»: учасниками, гостями, партнерами, спонсорами, лідерами думок. Найпопулярнішими наразі вважаємо Facebook та Instagram, адже саме в цих мережах зосереджені сторінки багатьох закарпатських фестивалів у вигляді подій або ж стаціонарних сторінок («Ужгородська Палачінта», «Сакура-Фест», «Fire Life Fest», «Сонячний напій»). Ці майданчики дають змогу вибудувати довірливу комунікацію з громадськістю, ознайомлювати з актуальними новинами, складом учасників чи журі, дізнаватись думку аудиторії, заохочувати розіграшем призів, вести інтерактивні опитування, збирати відгуки та побажання – тобто вибудовувати всі етапи фестивальної комунікації: етап підготовки, реалізації та посткомунікації. Крім того, цікавим форматом фестивальної комунікації бачимо особисті блоги організаторів проектів. Наприклад, ініціатор фестивалю «Fire Life Fest» Ірина Мартин на своїй сторінці в Instagram з аудиторією понад 2 тис. підписників, висвітлювала залаштункову специфіку підготовки до фестивалю, чим однозначно привернула увагу до заходу. Соціальні мережі дають змогу залучати лідерів думок – політичних діячів, представників шоу-бізнесу, бізнесменів, бренди-партнери. Скажімо, зірка Закарпаття, співак Іван Попович часто бере участь у фестивалях регіону (наприклад, «Гуцульська родина»), додаткове розміщення інформації про фестиваль та анонсування його участі в заході на сторінці співака в соціальній мережі, створює потужну інформаційну підтримку фестивалю, формують резонанс. Серед недоліків використання цих мереж бачимо низьку активність сторінок, невміння користуватись інструментарієм, низький рівень підготовки текстів та візуальної складової.

Веб-сайт проекту, який дає змогу надати повну інформацію про захід і налагодити першу комунікацію із різними аудиторіями. Створення й підтримка стабільного функціонування такого ресурсу потребує значних фінансових вкладень, тому помічаємо, що лише незначна кількість фестивалів регіону має власні веб-ресурси, надаючи перевагу розміщенню інформації в соціальних мережах. Звісно, інколи це створює враження незначного масштабу проекту.

Онлайн-медіа. Значне зацікавлення фестивалями висловлюють саме онлайн-медіа: численні мережеві видання регіонального спрямування, як-от zakarpatty.net.ua, www.prokarpaty.info, irshava-news.com тощо. Причому значна їх частка спирається на національні меншини краю й тому новини публікують відповідними мовами – польською, румунською. Знаходимо чимало сюжетів про фестивалі на YouTube-каналах відповідних онлайн-медіа. Така промоція суттєво конкурує з традиційними ЗМІ, адже режим доступу до них для пересічного мешканця сусіднього регіону суттєво спрощений, особливо якщо йдеться про портали й ЗМІ національного формату («КП в Україні», «Укрінформ»).

Поштові розсилки – ще досить популярний і ефективний канал, за допомогою якого можна зв'язатися тільки із цільовою аудиторією заходу, у цьому випадку це персональна розсилка запрошень і програм фестивалю базі потенційних учасників та спонсорів. Такий інструмент особливо популярний серед мистецьких фестивалів-конкурсів хореографічного, вокального, театрального мистецтва. Існує міжнародний портал fest-portal.com, завдяки якому фестивалі Закарпаття та всієї України проводять масові розсилки готовій базі потенційних учасників. Суттєвим мінусом такої комунікації є її співвіднесеність зі «спамом» – масовою розсилкою, що набридає отримувачам через інтенсивність, а тому не має цінності і не привертає достатньої уваги аудиторії, навіть може викликати негативні емоції. Зокрема, таким методом користуються фестивалі-конкурси «Кришталеві грона» і «Падіюн-Євро-Данс».

Фандрейзинг і спонсорство

Фестивалі Закарпаття, на нашу думку, недостатньо використовують партнерську підтримку і фактично не реалізують її потенціал. Організатори, які вдаються до партнерських відносин, часто навіть не зазначають спонсорство на зовнішніх рекламних носіях. Характерною рисою регіону є поширеність спонсорських відносин із закордонними структурами. Так, спонсором фестивалю білого вина у Берегові став Закарпатський угорський інститут, який надав сучасну сцену для презентації художньої самодіяльності. Цікавим фактом є підтримка фестивалів місцевими мешканцями-приватними підприємцями. Як приклад – фестиваль вина у Солотвині «In Vino Veritas», який у 2017 р. заручився підтримкою уродженця селища, а нині бізнесмена, що мешкає за кордоном, а також власників ресторану «Марамуреш». Тож можна зробити висновок, що мешканці регіону, перш за все, самі зацікавлені в проведенні подібних заходів і розуміють низку позитивних ефектів фестивалів – їх користь для розвитку краю загалом і для особистого економічного прибутку зокрема. Помічаємо, що партнерські відносини формуються на засадах попереднього знайомства між організатором та потенційним партнером, і часто не мають прив'язки до тематики заходу. Наприклад, унікальний хіп-хоп фестиваль «Ghetto Groove» проходив в Ужгороді за підтримки підприємства «Ядзакі Україна», що є представником автомобілебудівної промисловості. Відповідно, ніякого прямого стосунку ця сфера до хіп-хопу не має. Аналогічно, партнером хорового фестивалю «Голоси Яскраві Країни» стала міжнародна компанія «Алокозай», яка виробляє чай, що, знову ж таки, не має прив'язки до тематики й формату заходу.

Корпоративна культура

Зовнішній вигляд організаційного комітету фестивалю відіграє важливу роль для загального враження від проекту, адже кожен елемент фестивалю так чи інакше створює його комплексну суть. Доречно використовувати «фестивальну форму»: футболки, іменні бейджі, фартушки, якщо це гастрономічний фестиваль. Загалом бачимо цей елемент далеко не на всіх фестивалях регіону.

Зовнішня реклама

Найпопулярнішим видом зовнішньої реклами в регіоні є афіші, що розміщуються в організаціях та на афішних стендах. Інформаційно ці матеріали часто неповні: не містять партнерської інформації, не дають повного розуміння програми заходу, натякають лише на тематику і формат заходу, розміщуючи інформацію щодо місця і часу його проведення. Оформлення фестивального простору відбувається завдяки банерам та рекламним конструкціям (павуків, ролерів), брендваним наметам.

IV. Висновки

Таким чином, фестивалі Закарпаття використовують широкий спектр інструментів для реалізації фестивальної комунікації: більшою мірою традиційні, починаючи поступово використовувати інструментарій сучасних інформаційних каналів, що свідчить про поступовий закономірний розвиток цієї сфери та переймання західного досвіду. Проте різноманітні аспекти туристичного потенціалу цього самобутнього краю потребують подальших більш детальних розвідок.

Список використаної літератури

1. Адаменко М. Рецепт «Фестивальний» або Як створюються фестивалі? URL: <https://www.facebook.com/notes/maks-adamenko/рецепт-фестивальний-або-як-створюються-фестивалі/1461908333931171/> (дата звернення: 12.12.2018).
2. Габчак Н. Ф. Фестивальний туризм Закарпаття та його регіональна політика. *Зб. наук. праць Військового інституту Київського національного університету ім. Т. Шевченка*. 2013. № 44. С. 256–262.
3. Габчак Н. Ф. Сучасний стан фестивального туризму як складової геотуризму (на прикладі Закарпаття). *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (4–6 жовтня 2013 року)*. Львів, 2013. С. 109–115.
4. Гандзюк В. О. Фестивальний рух у мас-медіа на тлі розвою культури Української держави. *Вісник Львівського університету: зб. наук. пр.* Львів, 2013. С. 127–134.
5. Грицьку Ю., Бучко Ж. Фестивальний туризм в системі рекреаційно-туристської діяльності. *Науковий вісник Чернівецького університету*. 2010. № 519. С. 56–60.
6. Гургула О. М. Проблеми зайнятості в Закарпатській області та шляхи їх вирішення. *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка*. 2013. № 4. С. 166–169.

7. Зубенко Д. В. Розвиток фестивального руху в сучасній Україні. *Вісник НТУУ «КПІ»*. 2011. № 4. С. 110–114.
8. Кіш Г. В. Розвиток фестивального туризму як складової геотуризму (на прикладі Закарпатської області). *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка* / В. П. Мікловда, М. І. Пітюлич, Н. М. Гапак. Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2012. Вип. 2 (36). С. 89–93.
9. Коваль О. Як провести якісні фестивалі чи подію? URL: <https://tourinform.org.ua/yak-zrobyty-festival/> (дата звернення: 14.12.2018).
10. Лапчук О. О. Етнофестивалі як засіб формування національної парадигми міської культури (на прикладі фестивалів Луцька). URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/64.pdf> (дата звернення: 14.12.2018).
11. Медвідь Л. Фестивальний туризм Закарпаття: сучасний стан та перспективи розвитку URL: https://collectedpapers.com.ua/wp-content/uploads/2013/12/614_615_019_Medvid.pdf (дата звернення: 14.12.2018).

References

1. Adamenko, M. (2018). Recipe for “Festival” or How to create festivals? Retrieved from: <https://www.facebook.com/notes/maks-adamenko/рецепт-фестивальний-або-як-створюються-фестивали/1461908333931171/> (in Ukrainian).
2. Habchak, N. (2013). Festival tourism of Zakarpatt'a and its regional policy. *Zbirnik naukovih prats' Vijskovogo institutu Kiivskogo natsionalnogo universitetu imeni T. Shevchenka [Collection of scientific works of the Military Institute of the Kyiv National University named after. T. Shevchenko]*, 256–262. (in Ukrainian).
3. Habchak, N. (2013). The current state of festival tourism as a component of geo-tourism (on the example of Zakarpatt'a region). *Geography, Economics and Tourism: National and International Experience*, Lviv, Oktober, 4–6, 109–115. (in Ukrainian).
4. Handz'juk, V. (2013). Festival movement in the media against the backdrop of the development of the culture of the Ukrainian state». *Visnik L'vivs'kogo natsional'nogo universitetu [Visnyk of Lviv University]*, 127–134. (in Ukrainian).
5. Hritsku, Y., Buchko, Gh. (2010). Festival tourism in the system of recreational and tourist activities. *Naukovij visnik Chernivets'kogo universitetu [Scientific herald of Chernivtsi University]*, 56–60. (in Ukrainian).
6. Hurhula, O. (2013). Problems of employment in the Transcarpathian region and ways of their solution. *Naukovij visnik Ughgorods'kogo universitetu [Scientific herald of Uzhgorod University]*, 4, 166–169. (in Ukrainian).
7. Zubenko, D. (2011). Development of the festival movement in modern Ukraine». *Visnik Natsionalnogo Tehnichnogo Universitetu "Kiivs'ka politehnika" [Bulletin of the National Technical University «Kyiv Polytechnic»]*, 4, 110–114. (in Ukrainian).
8. Kish, H. (2012). Development of festival tourism as a component of geo-tourism (on the example of Zakarpatt'a region). *Naukovij visnik Ughgorods'kogo universitetu [Scientific herald of Uzhgorod University]*, 2, 89–93. (in Ukrainian).
9. Koval, O. (2017). How to hold a quality festival or event? Retrieved from: <https://tourinform.org.ua/yak-zrobyty-festival/> (in Ukrainian).
10. Lapchuk, O. (2016). Ethno-festivals as a means of forming a national paradigm of urban culture (on the example of Lutsk festivals). Retrieved from: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2016/11/64.pdf>. (in Ukrainian).
11. Medvid', L. (2011). Festival tourism in Zakarpatt'a: current state and development prospects. *Naukovij visnik Chernivets'kogo universitetu [Scientific herald of Chernivtsi University]*. Retrieved from: https://collectedpapers.com.ua/wp-content/uploads/2013/12/614_615_019_Medvid.pdf. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 25.01.2019.

Обласова О. И. Коммуникационные инструменты фестивального движения Закарпатья

В статье рассмотрен коммуникационный инструментарий, обеспечивающий информационное сопровождение фестивалей и ярмарок Закарпатья. Определено, что используются как традиционные способы, такие, например, как радио и телевидение, печатные СМИ, почтовые рассылки, наружная реклама, так и новые коммуникационные инструменты – информационное обеспечение фестивального движения края в Интернете. Отмечается, что информация о фестивале активно размещается на новостных и информационных порталах, освещается в блогах и социальных сетях. Значительное количество ярмарок и фестивалей имеет собственные сайты. Однако стоит отметить, что партнерская поддержка используется слабо, ее потенциал фактически не реализуется.

Ключевые слова: фестивальное движение, коммуникационные инструменты, Закарпатья.

Oblasova O. The Communication Instruments for the Festival Movement of Zakarpatt'a Region

Research methodology. *In the course of the research, the methods of observation (the selection of separate instruments of the festival movement), descriptive (their specificity), analysis and synthesis (conclusions and generalizations) were used.*

Results. *The communication toolkit that provides information support for festivals and fairs of Transcarpathia consists of a variety of ways, which include traditional ones (information on events on television, radio, print media, outdoor advertising, postal mailings). The Internet provides significant information support. About festivals are described as all-Ukrainian and regional network information resources, numerous bloggers and interested in these events, people give information in social networks. Numerous are press announcements, posters, comments, publications on thematic sites. Partnerships (fundraising and sponsorship), whose potential is practically not implemented, is not developed sufficiently. Organizers who resort to partnerships often do not even mention sponsorship on external media. A specific feature of partnership relations, realized in the festival activities of the region, is their formation on the basis of prior personal acquaintance between the organizer and potential partner. In addition, such interaction is often not always tied to the subject of the event. However, the inhabitants of the region are interested in the development of festivals and fairs, understand a number of positive effects of festivals – their benefit for the development of the region in general and for personal economic profit in particular. In order to increase the tourist attractiveness of the region, communication tools should be significantly improved, expanded and in-depth.*

Novelty. *The article discusses communication tools that inform the general public about festivals and fairs held in Zakarpatt'a.*

Practical significance. *The results of the research can be used to develop measures to promote the festival and fair movement of Zakarpatt'a, improve the tourist attractiveness of the region and develop the tourism industry in the country as a whole.*

Key words: *festival movement, communication tools, Zakarpatt'a.*