

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ

ISSN (PRINT): 2786-4812  
ISSN (ONLINE): 2786-4820

**ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ  
І ГОСТИННОСТІ  
В ЦЕНТРАЛЬНІЙ  
ТА СХІДНІЙ ЄВРОПІ**

**№ 7, 2022**



Видавничий дім  
«Гельветика»  
2022

**Головний редактор:**

**Барна Марта Юрїївна**, доктор економічних наук, перший проректор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

**Члени редакційної колегії:**

**Басюк Дарія Іванівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу та консалтингу Національного університету біоресурсів та природокористування.

**Білецька Ірина Мирославівна**, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Західноукраїнського національного університету.

**Виноградова Олена Володимирівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Державного університету телекомунікацій.

**Дайновський Юрій Анатолійович**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету.

**Забаштанський Максим Миколайович**, доктор економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму Національного університету «Чернігівська політехніка».

**Козирєва Олена Вадимівна**, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту і публічного адміністрування Національного фармацевтичного університету.

**Копилюк Оксана Іванівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансово-економічної безпеки та банківського бізнесу Львівського торговельно-економічного університету.

**Масленніков Євген Іванович**, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.

**Мельник Ірина Миколаївна**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

**Мельник Юрій Миколайович**, доктор економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту прикладної економіки і менеджменту імені Г.Е. Вейнштейна.

**Миронов Юрій Богданович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

**Міценко Наталія Григорівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету.

**Міщук Ігор Пилипович**, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету.

**П'ятницька Галина Тезіївна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету.

**Роговий Андрій Віталійович**, доктор економічних наук, професор, доцент кафедри туризму навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму Національного університету «Чернігівська політехніка».

**Савицька Наталія Леонідівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі.

**Свидрук Ірена Ігорівна**, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту Львівського торговельно-економічного університету.

**Семак Богдан Богданович**, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету.

**Тучковська Ірина Іванівна**, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

**Irena Ozimek**, Full Professor, Development Policy and Marketing, Institute of Economics and Finance, Warsaw University of Life Sciences (Warsaw, Poland).

Науковий журнал «Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 27 вересня 2021 року № 1017 (додаток 3)

**Спеціальності:**

051 – Економіка; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;  
241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм.

Друкується відповідно рішення Вченої ради  
Львівського торговельно-економічного університету

Свідоцтво про Державну реєстрацію  
друкованого засобу масової інформації серія КВ № 24682-14622 Р,  
видане Міністерством юстиції України 14.01.2021 р.

DOI: 10.32782/tourismhospce

Електронна сторінка видання: [www.journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism](http://www.journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism)

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення  
StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

**ЗМІСТ**

<b>Іваненко В. О., Боцян Т. В., Клімова І. О.</b> АВС-АНАЛІЗ ЯК ДІЄВИЙ АНАЛІТИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ В СИСТЕМАХ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	5
<b>Кушнірук Г. В., Дорош Ю. С.</b> ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ МІЖНАРОДНИХ ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РИНКУ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ	16
<b>Луговий Б. В., Островська Н. Д., Герчанівська С. В.</b> ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ	24
<b>Матюшенко Р. В.</b> РОЛЬ БЕНЧМАРКІНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ	31
<b>Полотай Б. Я., Жмур-Клименко Б. В.</b> РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ	37
<b>Рутинський М. Й., Зайченко В. В.</b> КОНЦЕПЦІЯ «FOOD PLATING» У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ	43
<b>Шулла Р. С., Попик М. М.</b> АНАЛІТИЧНІ МОЖЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ «ДИРЕКТ-КОСТИНГ» ПРИ ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	50
<b>Шука Г. П., Ковальська Л. В., Безрученков Ю. В.</b> ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ: УТОЧНЕННЯ БАЗОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК	70
<b>Осінська О. Б., Островська Н. Д.</b> ОРІЄНТИРИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ	77

**CONTENTS**

<b><i>Ivanenko Valentyna, Botsian Tetiana, Klimova Inna</i></b> ABC ANALYSIS AS AN EFFECTIVE ANALYTICAL TOOL IN THE SYSTEMS OF MARKETING AND MANAGEMENT OF RESTAURANT BUSINESS ESTABLISHMENTS	5
<b><i>Kushniruk Halyna, Dorosh Yulia</i></b> BRAND POSITIONING OF INTERNATIONAL HOTEL CHAINS ON THE UKRAINE'S HOSPITALITY MARKET	16
<b><i>Luhovyi Bohdan, Ostrovska Nadija, Herchanivska Svitlana</i></b> BASIC PRINCIPLES AND DIRECTIONS OF THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM IN THE TERNOPIIL REGION	24
<b><i>Matyushenko Raisa</i></b> THE ROLE OF BENCHMARKING RESEARCH IN TOURIST INDUSTRY	31
<b><i>Polotaj Bohdana, Gmur-Klumenko Bohdana</i></b> RESTAURANT BUSINESS DURING THE WAR	37
<b><i>Rutynskyi Mykhailo, Zaychenko Volodymyr</i></b> THE "FOOD PLATING" CONCEPT IN THE RESTAURANT BUSINESS OF UKRAINE	43
<b><i>Shulla Roman, Popyk Mariana</i></b> ANALYTICAL CAPABILITIES OF THE «DIRECT-COSTING» MANAGEMENT ACCOUNTING SYSTEM WHEN MAKING MANAGEMENT DECISIONS IN THE FIELD OF HOTEL BUSINESS	50
<b><i>Shchuka Halyna, Kovalska Lesia, Bezruchenkov Yurii</i></b> EVENT TOURISM: SPECIFICATION OF BASIC CHARACTERISTICS	70
<b><i>Osinska Oksana, Ostrovska Nadia</i></b> GUIDELINES OF STATE POLICY FOR PROMOTING THE DEVELOPMENT OF GREEN TOURISM	77

УДК 379.85

**Щука Г. П.***halina.shchuka@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4368-5081**Researcher ID: AAE-5021-2022**д.пед.н., проф., професор кафедри географії і туризму,**Закарпатський угорський інститут імені Ференца Ракоці II, м. Берегове***Ковальська Л. В.***gnatuk\_l@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7582-8249**к.геог.н., доц., доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства,**Прикарпатський національний університет**імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ***Безрученков Ю.В.***br7920@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-0347-1812,**к.пед.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,**Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Полтава*

## ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ: УТОЧНЕННЯ БАЗОВИХ ХАРАКТЕРИСТИК

**Анотація.** У статті представлено наукову позицію авторів щодо базових характеристик подієвого туризму. Увага до даного виду спеціалізованого туризму викликана такими факторами як, по-перше, зростання кількості подорожуючих з метою участі або споглядання певного заходу, по-друге, властивостями даного явища, яке дозволяє збільшити кількість туристичних прибуттів та витрат, подолати традиційні для туризму сезонні коливання; сформувати позитивний імідж туристичної дестинації і досягти економічного процвітання навіть за відсутності туристичних ресурсів, по-третє, зацікавленістю громадськості в розвитку подієвого туризму в Україні. Встановлено, що наявні дослідження даного феномену у більшості випадків присвячені опису успішних івентів чи дестинацій, які ефективно розвиваються за рахунок подієвого туризму. Натомість сутність та базові характеристики поняття залишаються дискусійними. Подієвий туризм також ще називають івент-туризмом, івентивним туризмом та event-туризмом, оскільки «подія» в англійській мові – event, в українській транслітерації – івент. Подієвий туризм виступає одночасно інструментом мотивації туриста та розвитку дестинації, процесом споживання туристичної послуги, властивістю подорожі та спеціалізованим видом туризму і класифікується за масштабом та тематикою події, цілями та професійними напрямками, складом учасників та типом організаторів. Результатом неоднорідності даного явища є формування окремих сегментів споживачів кожного з підвидів подієвого туризму не лише за типом події (спортивна, мистецька, політична, релігійна та ін.), але й за її масштабністю (глобальні, регіональні, місцеві) та іншими характеристиками. Відповідно, потреби та очікування споживачів кожного з типів івент-турів відрізняються, як і можливості дестинації організувати ту чи іншу подію. Звідси, подієвий туризм забезпечує ефективний розвиток туристичної дестинації лише в тому випадку, коли вірно визначено її туристичний потенціал, пропозицію (івентивний портфель) сформовано відповідно до потреб споживача і проведено велику маркетингову роботу до залученню туристів.

**Ключові слова:** подієвий туризм, івент-туризм, івентивний туризм, event-туризм, MICE туризм, подія.

**Shchuka Halyna***halina.shchuka@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4368-5081**ResearcherID: AAE-5021-2022**Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,**Professor at the Department of Geography and Tourism,**Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, Berehove***Kovalska Lesia***gnatuk\_l@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7582-8249**PhD of Geographical Sciences, Associate Professor,**Associate Professor at the Department of Tourism,**Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk***Bezruchenkov Yurii***br7920@gmail.com, ORCID ID 0000-0003-0347-1812**PhD in Pedagogy,**Associate Professor at the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business,**Luhansk Taras Shevchenko National University, Poltava*

## EVENT TOURISM: SPECIFICATION OF BASIC CHARACTERISTICS

**Abstract.** *The article focuses on the authors' scientific point of view regarding the basic characteristics of event tourism. Attention to this kind of specialized tourism is caused by such factors as, firstly – the increase in the number of travellers with the purpose of participating in or observing a certain event; secondly – the properties of this kind of tourism, which allows to increase the number of tourist arrivals and expenses, to overcome seasonal fluctuations, traditional for tourism, to form a positive image of the tourist destination and achieve economic prosperity even in the absence of tourist resources; thirdly – creation of public interest in the development of event tourism in Ukraine. It has been established that the available studies of this phenomenon in most cases are devoted to the description of successful events or destinations that are effectively developing due to event tourism. However, the essence and basic characteristics of the concept remain debatable. Event tourism is called this way, since "event" in English is, in Ukrainian transliteration, івент. Event tourism acts simultaneously as a tool for tourist motivation and destination development, the process of consumption of a tourist service, a characteristic of travelling and a specialized kind of tourism and is classified by the scale and theme of the event, goals and professional directions, the participants and organizers. The result of the heterogeneity of this phenomenon is the formation of separate segments of consumers in each of the subkinds of event tourism not only by the type of event (sports, artistic, political, religious, etc.), but also by its scale (global, regional, local) and other characteristics. Accordingly, the needs and expectations of consumers of each event tour differ, as well as the possibilities of the destination to organize this or that event. Hence, event tourism ensures the effective development of a tourist destination only if its tourist potential is correctly determined, the offer (event portfolio) is formed according to the needs of the consumer and extensive marketing work is carried out to attract tourists.*

**Key words:** event-tourism, event, special event, MICE tourism, festival tourism, mega event.

**JEL Classification:** Z32

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-8>

**Постановка проблеми.** Поняття «подієвий туризм», незважаючи на більш ніж тисячолітню історію самого явища, було введено в обіг у 1987 р. Департаментом туризму та

реклами Нової Зеландії і вже за два десятиліття, як відзначають D. Getz та S.J. Page, утвердилося, як у сфері туризму, так і в дослідницькому співтоваристві [2, с. 597].

Більшість науковців, аналізуючи зростання даного сектору туризму, визнають його вражаючим, оскільки він дозволяє:

- усунути диспропорції регіонального соціально-економічного розвитку;
- збільшити кількість туристів і перетворити їх на лояльних споживачів, забезпечуючи тим самим повторні відвідування DESTИНАЦІЇ;
- подолати традиційні для туризму сезонні коливання;
- збільшити тривалість перебування та кількість витрат відвідувача;
- послідовно формувати позитивний імідж туристичної DESTИНАЦІЇ;
- розвивати сферу туризму навіть за відсутності туристичних ресурсів та ін. [2; 11; 17].

Очевидно, що такі безперечні переваги привертають увагу науковців до визначення сутності даного виду туризму, специфіки його організації та перспектив розвитку.

#### **Аналіз останніх досліджень і публікацій.**

Кількість досліджень, присвячених питанням розвитку подієвого туризму, з кожним роком зростає. За період 2008–2014 рр. – це більше 1 000 публікацій у виданнях SCOPUS. На жаль, більшість робіт мають описовий характер: замальовки певної події або ряду подій в окремо взятому регіоні; і лише побічно торкаються сутності подієвого туризму [2, с. 594].

Найбільш відомими (з точки зору цитування вітчизняними науковцями) є дослідження зарубіжних науковців: D. Getz, S.J. Page [1; 2], У. Хальцбаур [21], О. Алексєвої [5] та О. Бабкіна [6]. Серед українських учених варто відзначити ґрунтовне дослідження К. Вовк [9]. Крім того, у різні роки тих чи інших аспектів івент-туризму торкалися в своїх роботах О. Бейдик, Н. Новосад, О. Топалова [7], А. Парфінєнко [17], І. Писарева, О. Радіонова, М. Приходько [18], Ю. Забалдіна, А. Тараненко [12] та ін.

Складність подієвого туризму як предмету наукового дослідження простежується в різноманітності та суперечливості позицій названих науковців щодо визначення сутності даного явища, його ключових характеристик, ресурсного забезпечення, виконуваних функцій та іншого. Очевидно, що така неузгодженість стримує можливості його розвитку на теренах України.

Тому, метою даного дослідження є критична оцінка та уточнення основних характеристик подієвого туризму.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ускладнення, які виникають у процесі вивчення подієвого туризму, значною мірою детерміновані його подвійною природою – явище поєднує в собі два окремих феномени: туризм та подію, і формується під впливом двох сфер: туризму та івентів, кожна з яких наразі перебуває в тренді, демонструючи, незважаючи на негативні зовнішні чинники (пандемію, російську агресію та ін.), достатньо високі темпи розвитку. При цьому для обох названих сфер також характерні термінологічна невизначеність, суперечливість та дискусійність ряду позицій.

Так, науковці розглядають туризм як вид мандрування; тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання; маршрут переміщення; соціо-еколого-економічну систему; вид економічної діяльності; галузь світової економіки; особливий вид споживання матеріальних та духовних благ; форму міграції населення, складний соціокультурний та історичний феномен [20, с. 114], що пояснюється багатоаспектністю самого явища.

Поняття подія трактується як:

- явище, факт суспільного або особистого життя, що порушує його звичний хід; що-небудь важливе, видатне [4];
- явище громадського життя, що проводиться з метою притягнення уваги конкретної аудиторії до компанії (організації, групи осіб), їх діяльності та продуктам [19, с. 21];
- заходи з метою створення рекламного повідомлення, залучення туристів, занурення учасників в унікальну атмосферу території [18, с. 108].

В теорії та практиці туризму поряд з поняттям «подія» як синонімічні використовуються також терміни «event» (з англ. – подія) та результат його національної транслітерації – «івент», звідси: подієвий туризм, event-туризм, івент-туризм та івентивний туризм.

Окремі науковці наголошують на тому, що поняття «event» включає в себе смислові відтінки сприятливого випадку, тому означають не будь-яку, а лише виняткову подію, і вводять в обіг поняття «спеціальна подія» [13, с. 220–221; 18, с. 9–10; 21, с. 5]. Звідси, івент – запланована соціально-суспільна подія (захід, церемонія, шоу), що відбувається в певний час, із певною метою та має певний резонанс для суспільства [14, с. 107].

Наслідком неоднозначного трактування таких явищ як туризм та подія є суперечливість у визначенні поняття «подієвий туризм»,

який розглядається одночасно як інструмент, процес, властивість та вид туризму [9, с. 34]. Проте маємо визнати, що вказані підходи не суперечать один одному й відображають різні сторони даного феномену.

Як і у випадку з усіма формами туристичних подорожей, подієвий туризм потрібно розглядати з позиції попиту та пропозиції (D. Getz, S.J. Page [2, с. 600]). Пропозиція в подієвому туризмі існує у вигляді туристичного продукту, який формується навколо конкретної події. Саме участь у яскравих подіях робить цю туристичну пропозицію унікальною [7, с. 31].

Подія як явище, більш досліджене науковцями, порівняно з подієвим туризмом.

Ученими визначено значну кількість критеріїв для встановлення типів та видів подій: за змістом, розміром і масштабом проведення, за періодичністю та тривалістю, за складом учасників та типом організаторів, за цілями та професійними напрямками тощо.

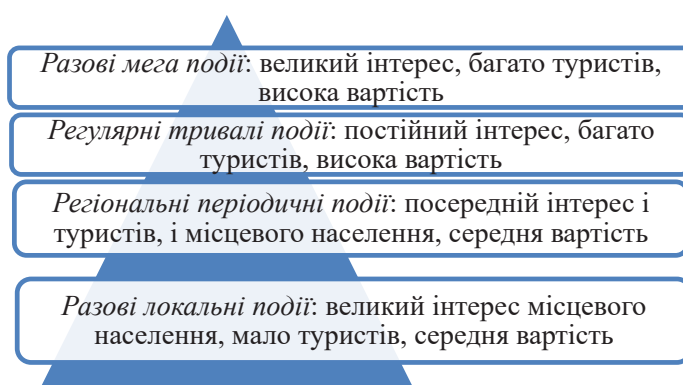
Як справедливо відзначає D. Getz [1, с. 282] майже всі події мають туристичний характер і суспільне значення, але лише деякі з них здатні створити великий туристичний попит. Зупинимося на тих, які найбільше спонукають людину до подорожі.

З цієї точки зору цікавою видається класифікація, запропонована T. Marris (рис. 1).

Незважаючи на те, що це результати дослідження 1987 р., вони, як стверджує D. Getz, залишаються актуальними. Тому висновки ряду науковців на рахунок того, що на базі локальних та регіональних подій, які у великих кількостях проводилися в усіх регіонах нашої країни, можна успішно розвивати подієвий туризм, на наш погляд, виглядають передчасними.

Проте, це не означає, що івенти регіонального та локального рівнів не затребувані туристами. Якщо говорити про первинних споживачів подієвих турів (основним мотивом подорожі яких є участь або споглядання певного івенту), то дійсно, досить складно зацікавити сучасного вибагливого туриста днем села чи локальним фестивалем. Натомість вторинні споживачі (туристи, які знаходяться в дестинації з іншою метою) можуть стати вдячними відвідувачами цих подій.

D. Getz та S.J. Page, посилаючись на думку В. Трауер, підкреслюють важливість розрізняти внутрішню та зовнішню мотивації споживача при виборі івент-турів. Науковці стверджують, що участь у спортивних заходах або фести-



**Рис. 1. Класифікація івентів за періодичністю та кількістю відвідувачів**

Джерело: [2, с. 596]

валях є частиною подорожей для відпочинку (в основі – внутрішні мотиви, які визначають спосіб проведення дозвілля), тоді як конференції – це ділові поїздки, пов’язані з роботою та кар’єрним зростанням. Участь у такого роду івент-турах викликана зовнішніми мотивами. Цей факт важливо враховувати при визначенні хто і чому їде на заходи, а також хто відвідує події під час подорожі [2, с. 600].

З точки зору формування туристичної пропозиції доцільно визначити портрет типового споживача. Проте, у випадку з подієвим туризмом це неможливо. Порівняємо характеристики туристів спортивно-подієвого та культурно-подієвого туризму, зроблені D. Getz. У першому випадку це мандрівники 45 років, які мали дітей і були зайняті повний робочий день [1, с. 274], тоді як у другому – це переважно жінки 45-64 років, з доходом вище середнього та, частково, вищою освітою [1, с. 277]. Очевидно, що портрет учасників міжнародних ділових івентів також буде відрізнятися від описаних вище. Ми навіть не можемо стверджувати, що всі споживачі івент-турів належать до категорії активних туристів, оскільки окремі з них подорожують під впливом зовнішніх мотивів.

Для зручності сегментування туристичного ринку науковці класифікують подієвий туризм за типами подій: спортивний подієвий туризм, виставковий туризм, фестивальний туризм і т.д. Треба сказати, що це не єдина, хоча і досить поширена класифікація. Найбільш розгалужену класифікацію подієвого туризму надали казахські науковці: за масштабом події, за цілями, за професійними напрямками, за тематикою події, за складом учасників, за типом організаторів [8, с. 145].



Класифікація дає можливість визначити ресурси (фінансові, кадрові, фізичні, політичні, технічні та ін.), необхідні для розвитку того чи іншого підвиду подієвого туризму. Мова йде не лише про наявність відповідних об'єктів (спортивні стадіони, конференц-центри, виставкові зали, мистецькі комплекси тощо), але й про можливість забезпечити певний рівень заходу (міжнародний, національний, регіональний), визначити його вплив на розвиток дестинації, прорахувати економічну ефективність, встановити наявність (чи відсутність) прив'язки до сезону тощо.

Збалансувати ресурси та потреби дестинації можливо за допомогою портфельного підходу, який передбачає організацію цілого ряду подій, різних за типом та розмірами [1, с. 145; 12].

Проте, навіть гарно збалансований портфель івентів не гарантує відразу значні прибутки. І цьому є багато причин. Насамперед, це необхідність узгодження інтересів усіх стейкхолдерів (туристів, туристичних фірм, органів місцевого самоврядування, бізнесу, громадськості, тощо) та неможливість передбачити попит на подію, особливо якщо вона проводиться вперше. Більшість мегаподій все ж таки прив'язані до певного сезону, і вимагають значного кадрового забезпечення, тоді як у міжсезоння традиційно плануються події регіонального та локального рівнів, розраховані на внутрішнього і менш забезпеченого споживача, і ці івенти не передбачають залучення великої кількості працівників. Ефективність заходу може бути як економічна, так і комунікативна [16, с. 357], до того ж відстрочена в часі.

Відсутні однозначні прогнози щодо перспектив розвитку даного виду туризму: D. Getz наголошує на зростанні попиту на спортивно-подієві тури (мова йде про США) [1, с. 276], тоді як С. Донських допускає, що внаслідок старіння населення в Європі інтерес до спортивних івентів буде знижуватися, а інтерес до тихих та спокійних видів відпочинку (наприклад, кіно- та театральних фестивалів) зростати [11, с. 46]. Громадськість окремих дестинацій не хоче бачити у себе туристів і відмовляється від проведення мегаподій, як це зробила Баварія [15], в той же час між 2003 та 2015 рр. мали місце близько 130 випадків, коли туристи бойкотували ті чи інші території чи заходи [3, с. 1].

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Отже, івент-туризм – це соціальне, культурне, економічне

явище, що передбачає подорож людей за межі їхнього проживання з метою участі або споглядання певної події, та діяльність юридичних та фізичних осіб, які цю подорож забезпечують. Не кожна подія може привабити туриста, тому мова йде про необхідність надати заходу рис винятковості.

Подієвий туризм одночасно є інструментом, процесом, властивістю та видом туризму і класифікується за масштабом та тематикою події, цілями, професійними напрямками, складом учасників та типом організаторів.

Подієвий туризм варто розвивати як форму м'якого туризму, що добре пристосовується до місцевого різноманіття, оскільки різні його типи вимагають різного ресурсного забезпечення. Він може бути ефективним інструментом розвитку туристичної дестинації за умови збалансованості та продуманості івент-пропозиції, дозволяє подолати сезонні коливання, збільшити тривалість перебування туристів та ін.

Але при цьому потрібно чітко розуміти, що кожен з типів івент-туризму має свого споживача, відповідно до потреб, очікувань і вподобань якого необхідно формувати турпродукт. Кожна туристична дестинація має туристичний потенціал, який може бути достатнім для розвитку одного типу і обмеженим – для розвитку іншого. Збалансувати попит та пропозицію можуть ті фахівці туризму, які мають відповідні компетентності з івент-менеджменту. Це є темою подальших досліджень.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Getz D. Event management and event tourism. Second Edition, 2004. 520 p.
2. Getz D., Page, S.J. Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*. 2016. № 52. P. 593–631.
3. Yua Q., McManusb R., Yenc D. A., Lid X. (R.) Tourism boycotts and animosity: a study of seven events. *Annals of Tourism Research*. 2020. № 80 (102792). P. 1–16.
4. Академічний тлумачний словник. URL: <http://sum.in.ua/s/podija>
5. Алексеева О. В. Событийный туризм как фактор социально-экономического развития региона: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Москва, 2012. 24 с.
6. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму. Ростов-на-Дону, 2008. 252 с.
7. Бейдик О. О., Новосад Н. О., Топалова О. І. Чинники розвитку та особливості подієвого туризму. *Часопис картографії*. 2016. Вип. 16. С. 125–131.

8. Бейсембинова А. С., Молдагалиева А. Е. Событийный туризм: понятия, виды, классификация. *Journal of Geography and Environmental Management*. 2017. № 4 (47). С. 140–148.

9. Вовк К. Управління розвитком подієвого туризму в регіоні : дис. ... д-ра філ-фії. Харків, 2021. 264 с.

10. Даниленко О. О. Особливості та дискусійні аспекти понять «подія» та «івент» у ресторанному господарстві. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 12–18.

11. Донских С. Событийный туризм : уч.-метод. пособие. Минск, 2014. 112 с.

12. Забалдіна Ю. Б., Тараненко А. П. Формування івентивного портфеля туристичних дестинацій. *Інтелект XXI*. 2017. № 5. С. 48–52.

13. Максимовська Н., Поляничко А. Подієвий менеджмент як чинник інноваційного розвитку соціокультурної сфери. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2020. № 3–4 (97–98). С. 218–227.

14. Молчанова С. А., Диха С. В. Подієвий менеджмент в системі організації просвітницьких заходів (досвід наукової бібліотеки ХНУ). *Книги і бібліотеки в глобалізованому світі : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Кам'янець-Подільський, 15-16 трав. 2019 р. Кам'янець-Подільський, 2019. С. 106–113.*

15. На одного конкурента менше: жителі Баварії відмовилися приймати Олімпіаду-2022. *Gazeta.ua*. 11 листопада 2013 р. URL: [https://gazeta.ua/articles/sport/\\_na-odnogo-konkurenta-menshe-zhiteli-bavariyi-vidmovilisya-prijmati-olimpiadu2022/525363](https://gazeta.ua/articles/sport/_na-odnogo-konkurenta-menshe-zhiteli-bavariyi-vidmovilisya-prijmati-olimpiadu2022/525363) (дата звернення: 03.01.2023).

16. Огієнко М., Огієнко А., Яковунік О. Методологічні підходи до оцінювання ефективності проведення туристичних подієвих заходів. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5. № 1. С. 349–358.

17. Парфіненко А. Ю. Подієвий туризм як чинник формування туристичної привабливості міста. *Географія та туризм*. 2015. Вип. 34. С. 144–154.

18. Писарева І. В., Радіонова О. М., Приходько М. Д. Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. *Економічний простір*. 2020. № 161. С. 104–109.

19. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент : навчальний посібник. Суми, 2021. 198 с.

20. Саух І. В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні. *Вісник ЖДТУ*. 2016. № 1 (75). С. 113–122.

21. Хальцбаур У., Йеттингер Э., Кнаузе Б., Мозер Р., Целлер М. Event-менеджмент. Москва, 2007. 384 с.

## REFERENCES

1. Getz, D. (2004), *Event management and event tourism*, 2nd ed, New York, USA.

2. Getz, D. and Page, S.J. (2016), “Progress and prospects for event tourism research”, *Tourism Management*, no. 52, pp. 593–631.

3. Yua, Q. McManusb, R. Yenc, D. A. and Lid, X. (R.) (2020), “Tourism boycotts and animosity: a study of seven events”, *Annals of Tourism Research*, no. 80 (102792), pp. 1–16.

4. Academic explanatory dictionary (2020), “Event”, available at: <http://sum.in.ua/s/podija> (accessed 2 January 2023).

5. Alekseeva, O. V. (2012), “Event tourism as a factor in the socio-economic development of the region”, Ph.D. Thesis, Economics and management of the national economy (recreation and tourism), Russian International Academy of Tourism, Moscow, russia.

6. Babkin, O. V. (2008), *Spetsialni vidi turizma* [Special types of tourism], Feniks, Rostov-on-Don, russia.

7. Beidyk, O. O. Novosad, N. O. and Topalova, O. I. (2016), “Officials of the development and special features of tourism”, *Chasopys kartohrafi*, vol. 16, pp. 125–131.

8. Bejsembinova, A. S. Moldagalieva, A. E. (2017), “Event tourism: concepts, types, classification”, *Journal of Geography and Environmental Management*, no. 4 (47), pp. 140–148.

9. Vovk, K. M. (2021), “Management of the development of tourism in the region”, Abstract of Ph.D. dissertation, Tourism, Semen Kuznets National Economic University of Kharkiv, Kharkiv, Ukraine.

10. Danylenko, O. O. (2022), “Peculiarities and discussion aspects of understanding the “podia” and “vent” in the restaurant state”. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Shhidnii Yevropi*, no. 6, pp. 12–18.

11. Donskih, S. V. (2014), *Sobytiyjnyj turizm* [Event tourism], RIPO, Minsk, Belarus.

12. Zabaldina, Yu. B. and Taranenko, A. P. (2017), “Formation of an event portfolio of tourist destinations”, *Intelekt XXI*, no. 5, pp. 48–52.

13. Maksymovska, N. and Polianychko, A. (2020), “Podievy management as a clerk of the innovative development of the socio-cultural sphere”, *Pedahohichni nauky: teoriia, istoriia, innovatsiini tekhnologii*, no. 3–4 (97–98). pp. 218–227.

14. Molchanova, S. A. and Dykha, S. V. (2019), “Event-management in the system of organization of educational visits (certificate of scientific library of KhNU)”, *Knyhy i biblioteki v hlobalizovanomu sviti* [Books and libraries in the globalized world], *Vseukrainska naukovo-praktychna konferentsiia* [All-Ukrainian scientific and practical conference], Kam'yanets-Podilsky, Ukraine, 15-16 May 2019, pp.106–113.

15. Gazeta.ua (2013), “One less competitor: the people of Bavaria refused to host the 2022 Olympics”, available at: [https://gazeta.ua/articles/sport/\\_na-odnogo-konkurenta-menshe-zhiteli-bavariyi-vid-movilisy-prijmati-olimpiadu2022/525363](https://gazeta.ua/articles/sport/_na-odnogo-konkurenta-menshe-zhiteli-bavariyi-vid-movilisy-prijmati-olimpiadu2022/525363) (accessed 3 January 2023).

16. Ohienko, M. Ohienko, A. and Yakovunyk, O. (2020), “Methodological approaches to evaluating the effectiveness of tourist events”, *Ukrainskyi zhurnal prykladnoi ekonomiky*, vol. 5, no. 1, pp. 349–358.

17. Parfinenko, A. Yu. (2015), “Event tourism as a factor in the formation of the city's tourist attraction”, *Heohrafiia ta turizm*, vol. 34, pp. 144–154.

18. Pysareva, I. V. Radionova, O. M. and Prykhodko, M. D. (2020), “Development of event tourism and its influence on the promotion of the territory”, *Ekonomichnyi prostir*, no. 161, pp. 104–109.

19. Povalii, T. L. and Svitailo, N. D. (2021), *Ivent-menedzhment: navchalnyi posibnyk* [Event management: a study guide], Sumy, Ukraine.

20. Saukh, I. V. (2016), Conceptual foundations of the formation of the tourism system in Ukrain, *Visnyk ZhDTU*, no. 1 (75), pp. 113–122.

21. Khaltsbaur, U., Yettynher, E., Knause, B., Mozer, R. and Tseller, M. (2007), *Event-menedzhment* [Event management], Eksmo, Moscow, Russia.

Стаття надійшла до редакції  
29 листопада 2022 р.

Наукове видання

# ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ В ЦЕНТРАЛЬНІЙ ТА СХІДНІЙ ЄВРОПІ

№ 7, 2022

Коректура: *Бабич В.І.*  
Комп'ютерна верстка: *Удовиченко В.О.*

Підписано до друку 28.12.2022 р.  
Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.  
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 9,77.  
Наклад 100 прим. Замовлення № 0123/038.

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»  
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1  
Телефони: +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08  
E-mail: [mailbox@helvetica.ua](mailto:mailbox@helvetica.ua)  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи  
ДК № 7623 від 22.06.2022 р.