

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Кваліфікаційна наукова праця  
на правах рукопису


ВОВК КАТЕРИНА МИХАЙЛІВНА

УДК 338.48.332. 145(043.5)


ДИСЕРТАЦІЯ  
УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

Спеціальність 242 «Туризм»  
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії  
Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,  
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

  
\_\_\_\_\_ К. М. Вовк  
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник  
Наумік-Гладка Катерина Георгіївна  
доктор економічних наук, професор

*Дисертація є ідентичною іншим  
примірникам дисертації  
Голова спеціалізованої вченої ради  
ДФ 64.055.015  
д.е.н., професор*  
 Олена СУЩЕНКО

Харків - 2020

## АНОТАЦІЯ

*Вовк К. М.* Управління розвитком подієвого туризму в регіоні. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 242 «Туризм» (24 – Сфера обслуговування). Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, Харків, 2020.

Дисертацію присвячено теоретичному обґрунтуванню та розробці практичних рекомендацій щодо формування системи управління розвитком подієвого туризму в регіоні.

У першому розділі розглянуто теоретичні аспекти визначення сутності понять «подія», «мега-подія» «туризм», «подієвий туризм», «управління подієвим туризмом». Показано, що організована подія може розглядатися як туристичний ресурс, виділено її ознаки. Аналіз наукових джерел дозволив виділити два підходи до визначення поняття «подієвий туризм». В рамках першого підходу подієвий туризм – це інструмент регіонального або державного розвитку. Другий підхід аналізує даний вид туризму як динамічний процес взаємозв'язку таких складових: територія-час-подія-споживання-турист. Проведений аналіз дозволив сформулювати авторське бачення подієвого туризму, як комплексу певної економічної системи і події, як складного соціально-економічного та емоційного чинника впливу на споживача туристичного продукту. З точки зору автора, подієвий туризм є інструментом формування і координації туристичних потоків до місця призначення; управління розвитком подієвого туризму можна розглядати як управління специфічною економічною системою, функціонування якої забезпечує розробку, організацію та проведення подієвих заходів в процесі здійснення туристичної діяльності. Розвиток подієвого туризму залежить від кінцевої мети організаторів події та рівня її реалізації. Так, на національному рівні (макрорівень) необхідною є розробка низки нормативних актів з метою регулювання туристичної галузі та визначення подієвого туризму як окремого виду туризму. Даний підхід є

доцільним для вирішення питань регулювання діяльності суб'єктів туристичної діяльності в сфері подієвих заходів. На рівні регіонів (мезорівень) формування кластерів подієвого туризму буде сприяти підвищенню динаміки внутрішніх туристичних потоків, опосередковано впливати на підвищення рівня в'їзного туризму до країни. На мікрорівні розробка таких заходів визначатиме створення пільгових умов для суб'єктів підприємницької подієвої туристичної діяльності. Визначено, що управління розвитком подієвого туризму в регіоні передбачає такі складові: інформаційна, інфраструктурна, технологічна, економічна, соціальна, кадрова. Представлено модель взаємодії бізнесу, освіти та культурно-соціальної сфери економіки, яка, на відміну від існуючих, враховує системоутворюючий фактор - подієвий туризм. Виділено специфічні ознаки подієвого туризму, які полягають у комплексності формування ринкових сегментів, інтегрованості функцій туризму, пролонгованості у часі, латентності. Розроблено модель впливу організованої події на розвиток регіону проведення, з урахуванням системної дії на основні сфери життя суспільства. Представлено схему управління туристичним потоками за умови формування наукового вектору розвитку регіону.

Узагальнено світовий досвід організації подієвих заходів в туристичній діяльності. Розглянуто наслідки від проведення масштабних подієвих заходів, які можуть проявлятися у виснаженні ресурсів приймаючої сторони, виникненні екологічних проблем, значному відтоку коштів з місцевих бюджетів, необхідності підтримувати та обслуговувати об'єкти подієвої інфраструктури, які були створені для проведення заходу. Проаналізовано вплив факторів подієвого туризму на економічний розвиток регіону. Показано, що створення системи подієвих заходів буде сприяти розвитку регіону. Виокремлено нейроекономічний та маркетинговий підходи як такі, що дозволяють найбільш ефективно реалізовувати систему розвитку подієвим туризмом в регіоні. Обґрунтовано, що використання зазначених підходів у розвитку даного виду туризму дозволяє виявити домінуючі чинники економічної поведінки споживача подієвого туристичного продукту певного

регіону, сформувати його психологічний профіль і, на базі отриманої інформації, запропоновано розробити подієвий туристичний продукт.

У другому розділі роботи кваліметричним методом виконана оцінка рівня розвитку туризму в країнах, які розташовані в найближчому до України європейському регіоні і громадяни яких можуть бути залучені до цільових подорожей в Україну. Здійснено групування країн на чотири групи за основними показниками, виділено тенденції розвитку їх туристичних галузей, розглянуто основні фактори впливу на розвиток туризму в представлених країнах. Визначено найбільш перспективні напрями розвитку туризму в означених групах країн та можливості використання кращого досвіду до українського туристичного простору. Методом кластерного аналізу визначено групи країн, які є перспективними для України з позиції формування подієвих туристичних кластерів. Розглянуто переваги формування туристичних подієвих кластерів України з провідними країнами Європейського регіону, які полягають у можливості перерозподілу туристичних потоків, з метою уникнення рекреаційних перевантажень територій, розробці унікального подієвого туристичного продукту, більш повного використання туристичного потенціалу територій.

Проведено аналіз розвитку подієвого туризму в Україні. Виявлено недостатнє управління подієвими заходами даної сфери діяльності з боку держави, що приводить до гальмування створення національного туристичного подієвого продукту. Показано наявність тенденції до формування районів за темами організованих туристичних подієвих заходів. З урахуванням цього, запропоновано реалізація певних напрямів подієвого туризму за регіонами України.

Здійснено аналіз потенціалу туристичних подієвих ресурсів на прикладі Харківської області, як регіону, що має досвід проведення міжнародних туристичних мега-подій. Рівень розвитку подієвого туризму в регіоні свідчить про існування умов для розробки конкурентної стратегії в галузі туризму на рівні з провідними туристичними дестинаціями України та Європи. Проведено

SWOT-аналіз розвитку подієвого туризму в Харківському регіоні, результати якого показали доцільність розробки системи управління подієвим туризмом на регіональному рівні.

У третьому розділі з використанням концептуального підходу розроблено рекомендації щодо створення системи управління розвитком подієвого туризму в регіоні через реалізацію запропонованих завдань. Визначено пріоритетні напрями розвитку подієвого туризму в Харківському регіоні.

Удосконалено методичний підхід щодо визначення мотиваційних аспектів економічної поведінки споживачів продуктів регіонального подієвого туризму, що базується на сукупності загальних характеристик та категорій потенційних споживачів організованої події. За результатами дослідження визначено портрет потенційного споживача продуктів подієвого туризму в Харківському регіоні. Запропонований підхід дозволяє сфокусувати увагу на частоті та інтенсивності певного типу організованих подій та сприяє не тільки розвитку подієвого туризму, а й формуванню ефективної стратегії управління регіону в цілому.

Проведено аналіз взаємного впливу масштабних подієвих заходів на економічний розвиток регіону на прикладі Харківської області. Використано систему інтегральних показників для визначення оцінки впливу подієвого туризму на економічний розвиток регіону. Для дослідження причинно-наслідкового зв'язку між економічним розвитком регіону і рівнем розвитку туристичної інфраструктури був використаний тест Грейнджера, результати якого показали існування позитивного зв'язку між розглянутими складовими. Розроблено динамічні економетричні моделі залежності рівня розвитку регіону та туристичної інфраструктури від інтенсивності туристичного потоку. Встановлено позитивний вплив проведення масштабних подієвих заходів для Харківського регіону.

Практичне значення одержаних результатів полягає в доведенні розробок автора до рівня практичних рекомендацій, що можуть бути використані в діяльності регіональних органів Державного управління. Так, в діяльність



Департаментом міжнародного співробітництва Харківської міської ради прийняті до впровадження методичні рекомендації щодо розробки програми просування туристичного продукту в сфері івент-туристичної діяльності регіону, що засвідчує довідка № 723/1/01-01-26 від 11.09.2019 р.

Практична цінність окремих результатів також підтверджуються їх упровадженням у діяльність різних господарчих підприємств, зокрема: в діяльність ФОП ГЛАДКИЙ ЮРІЙ МИКОЛАЙОВИЧ, прийняті до впровадження рекомендації щодо організації подієвих заходів за допомогою маркетингового та соціально-психологічного інструментарію (довідка № 28/4 від 31.12.2017 р.); прийняті до впровадження рекомендації щодо організації подієвих заходів із застосування 3-D технології та програма просування туристичного продукту в сфері івент-туристичної діяльності (довідка № 04/4 від 15.06.2018 р.); в діяльність ФОП СМАЛЬЧЕНКО ВЯЧЕСЛАВ МИКОЛАЙОВИЧ, прийняті до впровадження рекомендації щодо розробки стратегії диверсифікованого росту підприємства із застосуванням інструментарію подієвого туризму (довідка № 32/2 від 31.12.2019 р.). Основні теоретичні і практичні положення дисертаційної роботи використані для поглиблення теоретичного забезпечення навчального процесу на кафедрі туризму Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (довідка № 20/86-02-119/1 від 10.08.2020 р.).

*Ключові слова:* подія, масштабна подія, туризм, подієвий туризм, управління розвитком, регіон, розвиток подієвого туризму, концепція розвитку, туристична діяльність

## ABSTRACT

*Vovk K. M.* Management of Event Tourism Development in Region. – Manuscript.

Thesis for a Doctor Degree in Philosophy, Speciality 242 «Tourism» (24 – Service Sphere). – Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, 2020.

The thesis is devoted to the theoretical substantiation and development of practical recommendations for the formation of a management system for the development of event tourism in the region.

In the first section it is considered the theoretical aspects of defining the essence of the definitions "event", "mega-event", "tourism", "event tourism", "event tourism management". It is shown that an organized event can be considered as a tourist resource, its features are highlighted. Analysis of scientific sources has identified two approaches to the definition of "event tourism". In the first approach, event tourism is a tool for regional or national development. The second approach analyses this type of tourism as a dynamic process of interconnection of the following components: territory-time-event-consumption-tourist. The analysis allowed to form the author's vision of event tourism as a complex of a certain economic system and event, as a complex socio-economic and emotional factor influencing the consumer of a tourist product. From the author's point of view, event tourism is a tool for the formation and coordination of tourist flows to the destination; management of event tourism development can be considered as the management of a specific economic system, the functioning of which provides the development, organization and holding of events in the process of tourism activities. The development of event tourism depends on the ultimate goal of the event organizers and the level of its implementation. Thus, at the national level (macro level) it is necessary to develop a number of statutory acts to regulate the tourism industry and define event tourism as a separate type of tourism. This approach is appropriate to address the regulation of tourism entities in the field of events. At the regional level (meso level), the formation of event tourism clusters will help to increase the dynamics of domestic tourist flows, indirectly affect the level of inbound tourism to the country. At the micro level, the development of such measures will determine the creation of favourable conditions for business tourism events. It is determined that the management of event tourism development in the region includes the following components: information, infrastructure, technology, economic, social, personnel. The model of interaction of business, education and cultural and social sphere of

economy, in contrast to the existing ones, takes into account the system-forming factor - event tourism. Specific features of event tourism are highlighted, which are the complexity of the formation of market segments, the integration of tourism functions, prolongation over time, latency. The model of influence of the organized event on development of implementation's region is developed, taking into account system action on the basic spheres of a society's life. The scheme of tourist flows management under the condition of the scientific vector's formation of region's development is presented.

The world experience of the organization of event actions in tourist activity is generalized. The consequences of large-scale events, which can be manifested in the depletion of the host's resources, environmental problems, a significant outflow of funds from local budgets, the need to maintain and serve the infrastructure facilities that were created for the event. The influence of event tourism factors on the economic development of the region is analysed. It is shown that the creation of a system of events will contribute to the development of the region. Neuroeconomic and marketing approaches are singled out as those that allow the most effective implementation of the event tourism's system in the region. It is substantiated that the use of these approaches in the development of this type of tourism allows to identify the dominant factors of the consumer's economic behaviour of the event tourism product of a particular region, to form its psychological profile and on the basis of the received information, to develop an event tourist product.

In the second section of the paper, the qualimetric method is used to estimate the level of tourism development in countries that are located in the closest European region to Ukraine and whose citizens can be involved in targeted trips to Ukraine. The countries are clustered into four groups according to the main indicators, the tendencies of development of their tourist branches are singled out, the main factors of influence on the development of tourism in the represented countries are considered. The most promising areas of tourism development in these groups of countries and opportunities of using the best practices in the Ukrainian tourist area are identified. The method of cluster analysis identifies countries' groups that are



promising for Ukraine from the standpoint of the event tourism clusters' formation. The advantages of forming tourist event clusters of Ukraine with the leading countries of the European region are considered, which are the possibility of redistribution of tourist flows, in order to avoid recreational congestion, development of a unique event tourist product, fuller use of tourist potential.

An analysis of the development of event tourism in Ukraine is held. Insufficient management of this sphere's events of activity by the state is revealed, which leads to the inhibition of the creation of a national tourist event product. The presence of a tendency to the formation of districts on the themes of organized tourist events is shown. With this in mind, it is proposed to implement certain areas of event tourism in the regions of Ukraine.

The analysis of the potential of tourist event resources is held on the example of Kharkiv region as a region with experience in holding international tourist mega-events. The level of development of event tourism in the region indicates the existence of conditions for the development of a competitive strategy in the field of tourism on a par with the leading tourist destinations in Ukraine and Europe. A SWOT-analysis of event tourism development in the Kharkiv region is held, the results of which showed the feasibility of developing an event tourism management system at the regional level.

In the third section, using a conceptual approach, recommendations are developed for the creation of a system for managing the development of event tourism in the region through the implementation of the proposed tasks. The priority directions of event tourism development in the Kharkiv region are determined.

The methodological approach to determining the motivational aspects of economic behaviour of consumers of regional event tourism products has been improved, based on a set of general characteristics and categories of potential consumers of the organized event. According to the results of the research, a portrait of a potential consumer of event tourism products in the Kharkiv region is determined. The proposed approach allows to focus on the frequency and intensity of a certain type of organized events and contributes not only to the development of

event tourism, but also to the formation of an effective management strategy for the region as a whole.

An analysis of the mutual influence of large-scale events on the economic development of the region on the example of Kharkiv region is held. A system of integrated indicators is used to determine the estimation of the event tourism's impact on the economic development of the region. The Granger test was used to study the causal relationship between the economic development of the region and the level of tourism infrastructure, the results of which showed the existence of a positive relationship between the considered components. Dynamic econometric models of the level's dependence of the region's development and tourist infrastructure on the intensity of tourist flow are developed. The positive impact of large-scale events for the Kharkiv region is established.

The practical significance of the obtained results lies in extending the author's studies to the level of practical recommendations that can be applied in work of Regional Bodies of State Management. In this way, the Department of International Collaboration of Kharkiv City Council has applied for implementation methodical recommendations concerning the programmer development of tourist product promotion in the sphere of event tourist activity in the region, that is testified by Certificate № 723/1/01-01-26 from 11.09.2019.

The practical value of certain results has been also confirmed by their implementation into the activity of various economic enterprises, including: sole proprietor GLADKYI YURIY MYKHOLAIOVYCH, recommendations applied for implementation as for organizing newsworthy events by marketing and social-psychological tools (Certificate № 28/4 from 31.12.2017); recommendations applied for implementation as for organizing newsworthy events with 3-D technology and the programmer of tourist product promotion in the sphere of event tourist activity (Certificate № 04/4 from 15.06.2018); sole proprietor SMALCHENKO VYCHESLAV MYKHOLAIOVYCH, recommendations applied for implementation as for development of a strategy of diversified enterprise growth by tools of event tourism (Certificate № 32/2 from 31.12.2019). The main theoretical and practical

provisions of the dissertation were used to deepen the theoretical support of the educational process at the Department of Tourism of Kharkiv National Economic University named after Semyon Kuznets (reference № 20 / 86-02-119 / 1 from 10.08.2020).

*Key words:* event, mega-event, tourism, event tourism, management of development, region, development of event tourism, concept of development, tourism activity

Список публікацій здобувача за темою дисертації:

*Статті, у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу:*

1. Наумік-Гладка К. Г., Вовк К. М. Аспекти функціонування МІСЕ – туризму в рамках розвитку подієвого туризму в регіоні. *Science Review, Scientific Educational center*. 2019. № 5 (22). Р. 18–25.

*Особистий внесок здобувача: розроблено структурну схему взаємодії сфер бізнесу, науки, культури та події з використанням комплексності МІСЕ туризму.*

*Статті у фахових виданнях і наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз:*

2. Вовк К. М. Нейроекономічний підхід щодо розвитку підприємницької івент-діяльності. *Вісник ХНАМГ ім. О.М. Бекетова НТЗ «Комунальне господарство міст» Серія: Економічні науки*. 2017. № 138 С. 33–38.

*Особистий внесок здобувача: запропоновано враховувати критерій часу, як фактор впливу на прийняття рішення при організації подієвих заходів.*

3. Вовк К. М. Подієвий туризм як чинник розвитку Харківського регіону. *Збірник наукових праць «Управління розвитком»*. 2018. № 2 (192). С. 21–28.

4. Вовк К. М. Напрями розвитку сфери івент-туристичної діяльності Харківського регіону при застосуванні 3-D технології. *Вісник ХНАМГ ім. О.М. Бекетова НТЗ «Комунальне господарство міст» Серія: Економічні науки*. 2018. № 1. С. 337–342.

5. Вовк К. М. Організація івент-туристичної діяльності в процесі невербальної комунікації. *Науковий вісник Херсонського державного економічного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. № 32/18. С. 60–64.

6. Вовк К. М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління. Чернігівський національний технологічний університет*. 2019. № 3. С. 184–191.

*Розділ у монографії*

7. Наумік-Гладка К. Г., Скориніна-Погребна О. В., Вовк К. М. Критерии повышения эффективности функционирования сферы услуг при организации ивент-туристической деятельности в регионе (на примере отельно-ресторанного бизнеса). *Modern technologies of society development Edited by Marian Duczmal Tetyana Nestorenko Collective Scientific Monograph, Opole, Publishing House WSZiA*. 2019. С. 161–164.

*Особистий внесок здобувача: визначено основні критерії впливу подієвого туризму на функціонування сфери послуг.*

*Публікації за матеріалами конференцій:*

8. Вовк К. М. Розвиток подієвого туризму в Україні. *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 27 жовтня 2017 р.). Х: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2017. С. 307–308.

9. Вовк К. М. Підприємницька діяльність як інструмент розвитку подієвого туризму. *Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Житомир, 2-3 листопада 2017 р.). Житомир: ЖДТУ, 2017. С. 463–467.

10. Вовк К.М. Подієвий туризм як стратегія розвитку регіону. *Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Рівне-Луцьк, 29-30 листопада 2017 р.). Рівне-Луцьк. Рівне: Волин.обереги, 2017. С. 87–88.

11. Вовк К. М. Інформаційна складова подієвого туризму. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 29-30 березня 2018 р.). Х: Видавництво «НТМТ», 2018. С. 197–198.

12. Вовк К. М. Маркетинг в сфері івент-туристичної діяльності. *Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів*: матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Кривий Ріг, 19 січня 2019 р.). Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2019. С. 69–71.

13. Vovk K. The event tourism as a component part of brand development strategy in Ukraine. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Харків, 27 квітня 2018 р.). Х: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. С. 841–844.

14. Вовк К. М. Ділові аспекти подієвого туризму - концепція та перспективи розвитку в Харківському регіоні. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: матеріали міжнародної наукової конференції (Харків, 31 травня - 1 червня 2018 р.). Х: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. С. 25–26.

15. Vovk K. Management of the development of scientific tourism. *Сучасні проблеми менеджменту*: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 19 жовтня 2018 р.). К: НАУ, 2018. С. 49–51.

16. Наумік-Гладка К. Г., Вовк К. М. Роль подієвого туризму у відновленні рекреаційних територій. *Digital and innovative economy processes, strategies, technologies*: матеріали міжнародної наукової конференції (Кельце, 25 січня 2019 р.). Poland: Baltija Publishing, 2019. С. 154–156.

*Особистий внесок здобувача: визначено подієвий туризм як інструмент координації туристичних потоків з метою відновлення рекреаційних територій.*

17. Наумік-Гладка К. Г., Вовк К. М. Розвиток компетенцій персоналу івент-туристичної діяльності. *Економічний розвиток і спадщина Семена*



*Кузнеця: матеріали міжнародної наукової конференції (Харків, 31 травня-1 червня 2019 р.).* Х: Видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. С. 374–375.

*Особистий внесок здобувача: визначено емоційні складові, що мотивують потенційних споживачів туристичних послуг приймати рішення щодо прийняття участі в організованій події.*

18. Вовк К. М. Роль подієвого туризму у просуванні гастрономічних турів. *Традиції та інновації харчування туристів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції здобувача вищої освіти і молодих учених (Харків, 10 жовтня 2019 р.).* Х: ХДУХТ, 2019. С. 114–119.

19. Вовк К. М. Подієвий туризм як частина стратегії розвитку регіону. *Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Житомир, 19-21 грудня 2019 р.).* Житомир: Житомирська політехніка, 2019. С. 547–549.

20. Вовк К. М. Стратегія подієвого туризму в організації регіональних виставок як спосіб ефективного просування національного туристичного продукту на міжнародні ринки. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Львів, 20 лютого 2020 р.).* Львів: ЛІЕТ, 2020. С. 282–284.

21. Гурьянова Л. С., Вовк Е. М. Влияние событийного туризма на уровень социально-экономического развития региона: эконометрический анализ. *Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем: матеріали XII міжнародної науково-практичної конференції (Братислава-Харків, 9-10 квітня 2020 р.).* Х: ВШЕМ, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020.

*Особистий внесок здобувача: визначено вплив подієвого туризму на економічний розвиток регіону.*

22. Вовк К.М. Вплив туристичної діяльності на відновлення рекреаційних територій. Фізичне виховання та спорт в закладах вищої освіти: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Харків, 22 травня 2020 р.). Х: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. С. 83–86.

## ЗМІСТ

ВСТУП	16
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	24
1.1. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту поняття «подієвий туризм»	24
1.2. Фактори впливу подієвого туризму на економічний розвиток регіону	44
1.3. Теоретичний базис управління розвитком подієвого туризму регіону	55
Висновки до розділу 1	76
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАПРЯМІВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	80
2.1. Аналіз сучасних тенденцій розвитку подієвого туризму	80
2.2. Дослідження подієвого туризму як фактору розвитку регіону	108
2.3. Оцінка передумов розвитку подієвого туризму в Харківському регіоні	124
Висновки до розділу 2	140
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ	145
3.1. Удосконалення системи управління розвитком подієвого туризму в регіоні	145
3.2. Методичний підхід щодо визначення мотивів споживача івент- послуг	165
3.3. Визначення впливу подієвого туризму на економічний розвиток регіону	182
Висновки до розділу 3	190
ВИСНОВКИ	194
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	200
ДОДАТКИ	222

## ВСТУП

В умовах глобалізації та інформатизації суспільства все більшого значення набуває сфера послуг, вагомим елементом якої є туристичний сектор. За даними Всесвітньої туристичної організації на початок 2020 року на цей сектор припадало близько 30 % світового експорту послуг та 300 мільйонів робочих місць у всьому світі.

Розвиток туристичної індустрії сприяє диверсифікації джерел доходів регіонального бюджету, що в сукупності з іншими його джерелами може стати фактором прискорення соціально-економічного розвитку окремої території. Сфера туризму забезпечує значний внесок у збільшення внутрішнього валового продукту, створення нових робочих місць і підвищення якості життя населення без виснаження природних ресурсів. Але традиційний підхід при реалізації туристичного продукту стає все менш актуальним. Перенасичення ринку туристичних послуг однаковими пропозиціями та вільний доступ до інформаційних ресурсів з можливістю самостійної організації подорожі формує потребу у розробці принципово іншого туристичного продукту. Паралельно з цим відбувається зміна психологічного портрету споживача, для якого в умовах матеріального достатку, головними стають емоційні враження, які він отримує в процесі споживання туристичних послуг. Враховуючи вище зазначене ефективним є використання запланованої події, як інструменту формування та посилення емоційного враження у споживача. У сучасному світі подія стає одним із важливих спонукальних чинників відвідування території. Поєднання запланованої події і традиційного туристичного продукту обумовлює необхідність розвитку подієвого туризму. Розвиток подієвого туризму базується на використанні внутрішнього туристичного потенціалу регіону та є водночас важливим чинником його нарощення. Фактично, запланована подія при здійсненні туристичної діяльності стає самостійним продуктом, реалізація та просування якого потребує спеціальних заходів.

Подієвий туризм чинить більший мультиплікативний ефект на розвиток інших галузей економіки, ніж туристична послуга, надана у традиційному форматі. До витрат, які несуть туристи під час подорожі, додаються витрати, пов'язані з придбанням атрибутів заходу. Збільшення суми загальних туристичних витрат впливає на соціально-економічний розвиток регіону і сприяє зростанню рівня зайнятості населення.

Подієвий туризм відіграє значну роль у процесі розвитку регіону, оскільки забезпечує реалізацію соціально-економічних функцій та стимулює розвиток суміжних сфер економічної діяльності регіону. З погляду на це подієвий туризм може бути складовою регіональних та державних стратегій розвитку. Конкурентною перевагою у даному випадку стає унікальність запланованої події. За цих умов актуальним є розробка теоретико-методичних засад і практичного інструментарію щодо управління розвитком подієвого туризму в регіоні.

Теоретико-методичному та практичному аналізу сутності поняття подієвого туризму присвячені роботи таких науковців як: О. Бабкін, О. Бейдик, З. Герасимчук, І. Давиденко, Г. Долженко, Н. Зінченко, К. Наумік-Гладка, А. Парфіненко, В. Поліщук, О. Шмиткова, С. Нікітіна, П. Тищенко, Л. Устименко; розгляд подієвого туризму як складової регіональної та державної стратегій розвитку аналізується в роботах таких зарубіжних авторів як: Д. Гетц (Getz), П. Тонева (Toneva), С. Пейдж (S. Page), Ян М. Донел (Ian McDonnel), М. Уїтфорд (Whitford), Р. Стоукс (Stokes). Б. Рітчі (Ritchie); питанням розвитку спеціалізованих видів та різних аспектів туризму присвячено роботи таких науковців, як: А. Александрова, І. Андренко, О. Бартошук, М. Бойко, М. Гасієв, В. Герасименко, В. Квартальнов С. Кузик, М. Мальська С. Нікітенко, Н. Погуда, О. Птащенко, О. Сущенко, І. Труніна, В. Федорченко. Незважаючи на значну кількість наукових праць з питань розвитку туризму, слід відзначити різну спрямованість досліджень та недостатню системну опрацьованість багатьох аспектів управління розвитком подієвого туризму в регіоні.

Сучасна парадигма розвитку ринку туристичних послуг, зокрема такого його сегменту як подієвий туризм, необхідність подальшого розвитку й систематизації теоретико-методичного інструментарію теорії управління, забезпечення відповідності управління розвитком подієвого туризму сучасним глобальним викликам визначили вибір теми, мету, завдання й напрями дослідження.

Дисертаційна робота пов'язана з планами наукових досліджень кафедри Туризму Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, зокрема, з такими господарчо-договірними темами, як: «Обґрунтування та розробка маркетингової та соціально-психологічної стратегії просування туристичного продукту в сфері event-туристичної діяльності» (номер державної реєстрації 0117U007673), особистий внесок полягає у розробці комплексної програми просування туристичного продукту в сфері івент-туристичної діяльності, «Удосконалення діяльності туристичного підприємства на основі використання 3-D технологій при розвитку event-туристичної діяльності» (номер державної реєстрації 0118U000811), особистий внесок полягає у розробці рекомендацій щодо організації подієвих заходів із застосуванням 3-D технологій, «Розробка рекомендацій щодо удосконалення державної регіональної політики в аспекті розвитку подієвого туризму на основі ІТ-технологій» (номер державної реєстрації 0119U103165), особистий внесок полягає у розробці рекомендації щодо розробки стратегії диверсифікованого росту підприємства із застосуванням інструментарію подієвого туризму.

Мета дисертаційної роботи полягає в теоретичному узагальненні та розробці теоретичних засад, науково-методичних підходів і практичних рекомендацій щодо управління розвитком подієвого туризму в регіоні.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:  
провести аналіз наукових підходів щодо визначення сутності поняття «подієвий туризм»;  
узагальнити теорії і практики розвитку подієвого туризму у світі;



визначити фактори впливу подієвого туризму на економічний розвиток регіону;

розробити практичний інструментарій управління розвитком подієвого туризму в регіоні;

удосконалити методичний підхід щодо визначення мотиваційних аспектів економічної поведінки споживачів продуктів регіонального подієвого туризму;

розробити класифікацію події як мотиваційного чинника, що впливає на поведінку споживача івент-туристичної діяльності;

розробити рекомендації щодо розвитку регіонального подієвого туризму у змінному середовищі;

удосконалити модель залежності рівня економічного розвитку регіону від динаміки туристичного потоку.

Об'єктом дисертаційної роботи є процес розвитку подієвого туризму в регіоні.

Предметом дисертаційної роботи є теоретико-методичні положення, методичний та практичний інструментарій управління розвитком подієвого туризму в регіоні.

Для досягнення поставленої мети у дисертаційній роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз, порівняння, систематизація та узагальнення – для уточнення сутності та змісту досліджуваних категорій: «управління», «розвиток», «подія», «туризм», «подієвий туризм», «регіон», «управління розвитком подієвого туризму»; систематизація – для аналізу основних чинників управління розвитком подієвого туризму; економіко-статистичний метод, метод експертних оцінок, кваліметричний та порівняльний аналіз – для оцінювання стану розвитку подієвого туризму в регіоні; методи анкетування та прямого ранжування – для обробки результатів опитування; формально-логічний метод – для удосконалення моделі розвитку подієвого туризму; графічний і табличний методи – для наочного відображення результатів статистичного аналізу (усі підрозділи). В процесі вирішення завдань, пов'язаних з розрахунками були

використані пакети прикладних програм Microsoft Excel та Statistica.

Інформаційною базою дослідження стали чинні закони та нормативні акти України, Верховної Ради України, Кабінету Міністрів України, Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, Всесвітньої туристичної організації ООН, офіційні матеріали Державної служби статистики України, дані міжнародних баз статистики, рекомендації вітчизняних та міжнародних організацій, що регулюють туристичну діяльність; довідково-інформаційні видання, результати досліджень аналітичних центрів, роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати розрахунків, отриманих безпосередньо автором.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в наступному:

*удосконалено:*

методичні рекомендації щодо формування моделі залежності рівня економічного розвитку регіону від динаміки туристичного потоку, що на відміну від існуючих, включає інтегрований показник розвитку туристичної інфраструктури та дозволяє спрогнозувати ефект впливу організованої події на соціально-економічний розвиток регіону з урахуванням змін за певний проміжок часу;

процедуру моделювання економічної поведінки споживача туристичного продукту як багатокритеріальної задачі, що на відміну від існуючих, враховує чинники, що впливають на економічну поведінку споживача, базується на необхідності оперативного прийняття рішення у турбулентному середовищі, та дозволяє спрогнозувати напрями поведінки споживача в умовах невизначеності відповідно до раціональності або ірраціональності його споживчого вибору з урахуванням ситуативних характеристик;

методичний підхід до дослідження мотиваційних аспектів економічної поведінки споживачів продуктів регіонального подієвого туризму, що базується на сукупності визначення загальних характеристик та категорій потенційних споживачів організованої події та дозволяє сфокусувати увагу на частоті і інтенсивності певного типу організованих подій, сприяє розвитку подієвого

туризму й формуванню ефективної стратегії управління регіоном в цілому;

комплексний підхід до управління розвитком подієвого туризму в регіоні, що, на відміну від існуючих, дозволяє забезпечити збереження ресурсів регіону шляхом використання потенціалу події, існуючого туристичного потенціалу регіону, та сприятиме сталому соціально-економічному розвитку регіону через системну реалізацію подієвих заходів;

*дістали подальшого розвитку:*

визначення поняття «подієвий туризм» відмінністю якого є комплексний підхід, в якому подія є складним, не тільки соціально-економічним, але й емоційним чинником впливу на споживача, із сукупністю заходів щодо її організації, місця і часу проведення та є інструментом формування і координації туристичних потоків;

процес взаємодії бізнесу, освіти та культурно-соціальної сфери економіки, який, на відміну від існуючих, враховує системоутворюючий фактор – подієвий туризм, що дозволяє на основі визначених чинників впливу створити систему управління розвитком подієвого туризму регіону, провести оцінку потенційних можливостей території та досягти синергетичного ефекту розвитку суміжних галузей завдяки організації подієвих туристичних заходів, що збільшить позитивний очікуваний економічний ефект і знизить ймовірні ризики за результатами прийняття маркетингових та управлінських рішень.

Практичне значення одержаних результатів у дисертації полягає в доведенні основних теоретичних та методичних положень до рівня конкретних практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління розвитком подієвого туризму в регіоні, а саме методики та рекомендації щодо:

розробки основних етапів створення та реалізації програми просування туристичного продукту в сфері івент-туристичної діяльності регіону, що впроваджені у діяльність Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради (довідка № 723/1/01-01-26 від 11.09.2019 р.);

організації подієвих заходів за допомогою маркетингового та соціально-психологічного інструментарію, що прийняті до впровадження у діяльність

ФОП ГЛАДКИЙ ЮРІЙ МИКОЛАЙОВИЧ (довідка № 28/4 від 31.12.2017 р.);

організації подієвих заходів із застосування 3-D технології та програма просування туристичного продукту в сфері івент-туристичної діяльності, що впроваджені у діяльність ФОП ГЛАДКИЙ ЮРІЙ МИКОЛАЙОВИЧ (довідка № 04/4 від 15.06.2018 р.);

розробки стратегії диверсифікованого росту підприємства із застосуванням інструментарію подієвого туризму, що впроваджені у діяльність ФОП СМАЛЬЧЕНКО ВЯЧЕСЛАВ МИКОЛАЙОВИЧ (довідка № 32/2 від 31.12.2019 р.).

Результати дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця в межах дисциплін "Івент-технології та індустрія MICE", "Географія туризму" (довідка № 20/86-02-119/1 від 10.08.2020 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є завершеною кваліфікаційною науковою роботою. Наукові положення, теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації, що виносяться на захист, одержані автором особисто і є власним науковим доробком. Усі положення знайшли відображення в опублікованих працях. Внесок автора в опубліковані у співавторстві наукові праці конкретизовано у списку публікацій.

Апробація результатів дисертації. Основні положення і висновки, викладені в дисертації, доповідалися й одержали схвалення на 15 Міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: «Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети» (Харків, 27 жовтня 2017 р.), «Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки» (Житомир, 2-3 листопада 2017 р.), «Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії» (Рівне-Луцьк, 29-30 листопада 2017 р.), «Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика» (Харків, 29-30 березня 2018 р.), «Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти» (Харків, 27 квітня 2018 р.), «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця» (Харків, 31 травня – 1

червня 2018 р.), «Сучасні проблеми менеджменту» (Київ, 19 жовтня 2018) «Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів» (Кривий Ріг, 19 січня 2019 р.), «Digital and innovative economy processes, strategies, technologies» (Кельце (Польща), 25 січня 2019 р.), «Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця», (Харків, 30-31 травня 2019 р.), «Традиції та інновації харчування туристів» (Харків, 10 жовтня 2019 р.), «Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку» (Житомир, 19-21 грудня 2019 р.), «Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку» (Львів, 20 лютого 2020 р.), «Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем» (Братислава-Харків, 9-10 квітня 2020 р.), «Фізичне виховання та спорт в закладах вищої освіти» (Харків, 22 травня 2020 р.).

Публікації. За темою дисертації опубліковано 22 праці, у тому числі: 1 стаття у періодичному науковому виданні іншої держави, що входить до Організації економічного співробітництва та розвитку і Європейського Союзу (Республіка Польща), 5 статей в наукових фахових виданнях України, які включені до міжнародних наукометричних баз, у тому числі 1 підрозділ у монографії (Республіка Польща), 15 тез доповідей та матеріалів конференцій. Загальний обсяг опублікованих праць за темою дисертації становить 6,47 ум.-друк. арк., з них особисто здобувачем належить 5,13 ум.-друк. арк.

Структура та загальний обсяг роботи. Дисертаційна робота складається з анотацій, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Загальний обсяг становить 264 сторінок машинописного тексту (11 авт. арк.). Дисертація містить 31 таблицю, з яких 1 займає 1 повну сторінку, 26 рисунки, з яких 2 займають 2 повних сторінки. Список використаних джерел містить 222 найменування на 22 сторінках, 8 додатків – на 43 сторінці. Обсяг основного тексту дисертації – 196 сторінок (8,17 авт. арк.).



# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Теоретичні аспекти визначення сутності та змісту поняття «подієвий туризм»

Сучасний стан розвитку суспільства обумовлює зростання ролі сфери послуг у розвитку світової економіки. Прогрес в сфері інноваційних та комунікаційних технологій також сприяв зростанню обсягів торгівлі послугами у світі. Процес надання послуги став простішим, і перестав залежати від географічного розташування постачальника послуг. Все вищезазначене обумовило динамічний розвиток туристичної галузі, як вагової складової сервісного сектору економіки. Протягом останніх 30 років WTTC проводила дослідження економічного впливу подорожей та туризму у 185 країнах. У 2019 р. даний сектор мав 3,5% зростання, випереджаючи загальне зростання світової економіки на 2,5% дев'ятий рік поспіль [1]. З 2015 р. по 2019 р. галузь туризму створила кожне четверте нове робоче місце, що зробило інфраструктуру подорожей найкращим варіантом для національних урядів у програмах забезпечення зайнятості. Прямий внесок до світового ВВП в 2019 році від туристичної діяльності склав \$ 9,5 трлн., а кількість міжнародних туристів становила 1,46 млрд. осіб [2]. Розвиток туристичної галузі стимулює розвиток інших галузей економіки, створюючи мультиплікативний ефект. Туристична сфера підтримує функціонування понад 50 суміжних галузей економіки.

Збільшення туристичних потоків у світі, зростання ролі туризму в економіці держав обумовило необхідність уточнення визначення поняття

«туризм». В залежності від зростання ролі туризму у соціально-економічному розвитку суспільства змінюються і підходи до визначення даного поняття.

Як вважає О. Бартошук термін «туризм» в тому сенсі, як ми його розуміємо сьогодні, з'явився в період XVII – XVIII ст. [3]. До цього часу, на її думку, маються на увазі тільки подорожі та мандрівки. З іншого боку, сучасні трактування поняття «туризм» дають підстави застосування даного терміну для опису подорожей у більш ранні часи. Розвиток туризму тісно пов'язаний з етапами розвитку суспільства, розширенням можливостей для здійснення подорожей. Тому науковці виділяють різні історичні періоди становлення туризму [4].

Перший період – з античних часів до середини XIX сторіччя. У даний період туризм, на думку вчених, має стихійний характер. Відсутня система організації подорожей, немає спеціально розвиненої інфраструктури для обслуговування туристів. Вважається, що в даний період подорожі були у більшості випадків вимушені (дипломатичні місії, торгівля), або з бажанням пізнання світу. Туризм того часу не мав комерційної спрямованості.

Початок другого періоду пов'язаний з ім'ям Томаса Кука, який у 1841 році організував першу подорож, пропонуючи необхідний туристичний сервіс. Фінансові та соціальні вигоди, які отримав Т. Кук після реалізації заходу, послугували поштовхом для розвитку організованої туристичної діяльності. Паралельно в цей період відбувається різкий прорив у науково-технічному прогресі, що дозволяє робити подорожі більш швидкими та комфортними. У цей же час туризм стає формою проведення вільного часу. Враховуючи той факт, що така подорож була доступна не для всіх, формується елітарний клас споживачів даної послуги, які в свою чергу потребували комфорту і відповідного обслуговування. Це стало поштовхом для розвитку готельно-ресторанної та курортної інфраструктури, появи туристичних центрів. Починається формування кадрової сфери (організатори подорожей). За різними джерелами [4-6] даний період тривав з середини XIX до початку XX сторіччя.

Третій період розвитку туризму був більш динамічним і тривав з початку ХХ сторіччя до 1945 року. Динамічність розвитку туризму в цей період була обумовлена технічним прогресом (поява автомобілів, повітряний транспорт, залізничні сполучення) та потребами, визначеними двома Світовими війнами. Можливість більш швидкого та комфортного переміщення в інші регіони сприяла появі міжнародних туристичних центрів та організацій, що свідчить про перехід туризму на якісно новий етап розвитку.

Четвертий етап характеризується масовістю туризму і триває до 1992 року. Туризм стає доступним для все більших груп населення, що обумовлене зростанням добробуту, появою вільного часу. Відбувається формування світового туристичного комплексу, для ряду країн туризм стає основним джерелом прибутковості і складової розвитку національної економіки.

П'ятий етап розвитку туризму (1992 рік – 2019 рік) можна охарактеризувати як новітній етап розвитку, який базується на таких складових: розвиток інноваційних технологій, що сприяє розширенню асортименту послуг (AR/VR та 3D – технології) та зміні психологічного портрету споживача, що стимулює розробку якісно нових туристичних продуктів. Починає домінувати концепція економіки вражень.

З нашої точки зору, криза у туристичній галузі, спричинена світовою пандемією (Covid-19) свідчить про початок шостого періоду у розвитку туризму, який розпочався з першої половини 2020 року. Туристична галузь починає трансформацію послуг, з урахуванням вимог фізичного обмеження для пересувань та спілкування. Спостерігається тенденція до збільшення пропозицій віртуальних турів.

Таким чином, розвиток туризму обумовлений впливом таких факторів як: економічні, технічні, політичні, соціокультурні, глобальні фактори (інформатизація та психологізація суспільства, світова пандемія).

Розвиток світового туризму зумовив появу міжнародних туристичних організацій, які, для узгодженості діяльності, у 1947 році були об'єднані в Міжнародний союз офіційних туристичних організацій, а згодом, при сприянні

Організації об'єднаних націй, в 1969 році, у Всесвітню туристичну організацію. Поява міжнародних туристичних організацій, що регулюють туристичну діяльність, зростаюча роль туризму у світовій економіці потребують єдиного трактування поняття «туризм». Але складність визначення полягає у комплексному ефекті, що туризм чинить на розвиток суспільства.

У 1954 році Організацією об'єднаних націй (ООН) було надане одне з перших визначень туризму, який розглядався як переміщення особи з постійного місця проживання з метою активного відпочинку. Такий підхід, з нашої точки зору, є не повним, оскільки відображає сутність туризму тільки через спосіб проведення вільного часу певного споживача, не враховуючи систему, що забезпечує комплекс послуг для такого відпочинку. У 1971 році відбулася Конференція ООН з торгівлі та розвитку, в рамках якої було запропоновано визначення туризму як сукупності виробничих і невиробничих видів діяльності, які спрямовані на створення товарів і послуг для осіб, що подорожують [7]. Згодом, у 1992 році експертами ООН поняття «туризм» було доповнене: визначався термін перебування у місцевості поза постійним місцем проживання – не більше 12 місяців; зазначалась мета перебування.

Також, під туризмом розуміють подорож, або тимчасовий рух людей до територій, що знаходяться поза їх звичним місцем роботи та проживання, діяльність, що вони виконують протягом їх перебування у цих місцях, та засоби обслуговування, створені для того, щоби їм догодити [8]. У даному випадку трактування терміну туризм акцентоване на сферу забезпечення туриста необхідним сервісом у місці перебування. В межах цього визначення недостатньо висвітлено сутність поняття «туризм», оскільки не зрозуміло кінцеве визначення: туризм – це форма відпочинку; туризм це вид діяльності; туризм це подорож.

Поняття «туризм» з часом набуває комплексної характеристики. Туризм починають розглядати як певну практику поїздок для отримання задоволення, та індустрію приваблювання туристів та оточення їх турботою [9]. Експерти Міжнародної академії туризму (штаб-квартира знаходиться в Монте-Карло)

більш широко трактують поняття «туризм», розуміючи під ним всі форми тимчасового виїзду поза постійним місцем проживання з певною метою (розважальна, рекреаційна, пізнавальна, професійно-ділова, тощо) але на засадах безоплатної діяльності у місці тимчасового перебування. Дане визначення стало основою для трактування дефініції «туризм» в українському законодавстві. Відповідно до Закону України «Про туризм», «туризм - тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» [10]. Таке трактування не відображає сутності туризму як комплексного явища, звужуючи його розуміння до споживчої поведінки подорожуючого. Так, UNWTO (Всесвітня туристична організація) трактує туризм як соціальне, культурне і економічне явище, що передбачає пересування людей до країн або місць поза їх звичайним середовищем для особистих або ділових / професійних цілей [11]. Експерти Міжнародної асоціації наукових експертів по туризму (AIEST) розуміють туризм, як сукупність стосунків та явищ, які виникають в результаті та під час переміщення та перебування подорожуючих в місцях, які є відмінними від постійних місць проживання та роботи [12].

Слід зазначити, що трактування поняття «туризм» також залежить від характеру його впливу на розвиток суспільства. Так, О. Любіцева звертає увагу на поліфункціональність туризму, і аналізує його «як мобільну форму споживання й рекреаційної діяльності із доланням простору та обумовлену специфікою території, характером середовища (не тільки природного, а й соціально-культурного та економічного середовища людської діяльності)» [13]. Таке трактування звужує розуміння туризму як певної форми споживання, різноманітність і характер якого обумовлений ресурсами території. Аналіз туризму, як певної форми споживання, наводиться в дослідженнях Т. Кукліної, В. Зайцевої, які, вважають, що туризм є особливою формою споживання туристами матеріальних благ, послуг, товарів, який виділяється в окрему форму господарства, що надає туристу все необхідне [14]. М. Бойко також зазначає,

що туризм у сучасному світі став невід'ємним елементом споживчої моделі поведінки [15].

В. Квартальнов в своїх роботах пропонує визначати туризм «як сукупність явищ і взаємовідносин, що виникають при взаємодії туристів, постачальників, місцевих органів влади і місцевого населення в процесі туристичної діяльності» [16]. В межах даного визначення немає повного відображення сутності туризму, оскільки в процесі споживання будь-якої іншої (не туристичної) послуги та здійснення іншої (не туристичної) діяльності дане трактування буде теж доцільним.

А. Краснова, Ю. Антонова, Г. Брусільцева, О. Зима розглядають туризм як форму рекреації, під якою розуміється певна форма відпочинку [17,18]. М. Мальська, В. Худо, В. Цибух розуміють під туризмом вид рекреації з активним відпочинком за межами постійного проживання [19]. Н. Реймерс трактує туризм як подорож, ціллю якої є відпочинок та знайомство з новими територіями та об'єктами [20]. Уелі Гір (Ueli Gyr) пропонує розділяти поняття подорожі та туризму, трактуючи поняття подорож як засіб досягнення мети (наприклад, вигнання, міграцію, війни, релігії, торгівлю) та подорож з певною метою в закодованому сенсі туризму (освіта, відпочинок) [21]. З цієї точки зору, подорож за своїм визначенням є складовою феномену туризму. В. Кифяк аналізує туризм як певний вид економічної діяльності, що пов'язаний з обслуговуванням людей, які знаходяться поза постійним місцем проживання [22]. Дане визначення акцентує увагу на роль туризму, як джерела створення додаткових послуг для задоволення потреб споживачів.

В. Герасименко розглядає туризм як суспільно-організовану економічну діяльність, спрямовану на виробництво товарів і послуг для задоволення потреб людей, які знаходяться за межами постійного місця проживання [23]. Ряд дослідників акцентують увагу на ролі туризму як важливого елементу суспільної діяльності [24].

На думку Д. Соловйова туризм – це сукупність соціально-економічних відносин, що на платній основі забезпечують потреби людини у відпочинку,



лікуванні, забезпеченні професійних та інших цілей шляхом використання рекреаційних та історико-культурних ресурсів [25]. Туризм є складною системою, в основі якої лежать дві підсистеми: суб'єкт туризму та об'єкт туризму. Суб'єкт туризму, за визначенням вченого, це турист із набором потреб та мотивів споживання; об'єкт туризму включає в себе поняття «туристичний регіон» та «туристична індустрія» [26]. Т. Шелеметьєва визначає туризм як складну систему із сукупністю соціально-економічних відносин та зв'язків, що є чинником суспільного розвитку та невід'ємним атрибутом світових глобалізаційних процесів [27].

Н. Фоменко пропонує розуміти туризм як сукупність відносин, зв'язків, явищ, які є невід'ємною частиною перебування людей поза постійного місця проживання [28]. І. Афанасенко пропонує визначати туризм як специфічну форму міжособистісної діяльності, що в сучасних умовах набула певної форми використання вільного часу [29]. О. Бейдик розглядає туризм як форму масових подорожей та відпочинку, метою яких є ознайомлення з довколишнім середовищем, що характеризується освітянською, екологічною та іншими функціями [12].

В умовах глобалізації традиційний підхід до визначення поняття «туризм» не зовсім повно відображає сутність даного феномену, оскільки реалізація туристичного продукту потребує залучення багатьох ресурсів інших галузей економіки. З цієї точки зору актуальною є пропозиція А. Александрової щодо поділу всіх трактувань туризму на дві групи: концептуальні (сутнісні) та робочі [30]. До робочої групи пропонується включити ті визначення, що розкривають сутність туризму з соціальних, економічних, політичних та правових аспектів; в межах концептуальної групи – аналіз комплексного впливу туризму з урахуванням множини його властивостей. У свою чергу, досліджуючи поняття туризм, М. Колосінська поділяє сучасні трактування терміну на три підгрупи [31]. До першої групи включені визначення, що характеризують туризм як галузь, до другої включені визначення, які розкривають сутність туризму через відносини, третя група – окреслює поняття

«туризм» через діяльність. Намагаючись охопити всі аспекти туризму вчені починають аналізувати його з різних точок зору (рис. 1.1.):

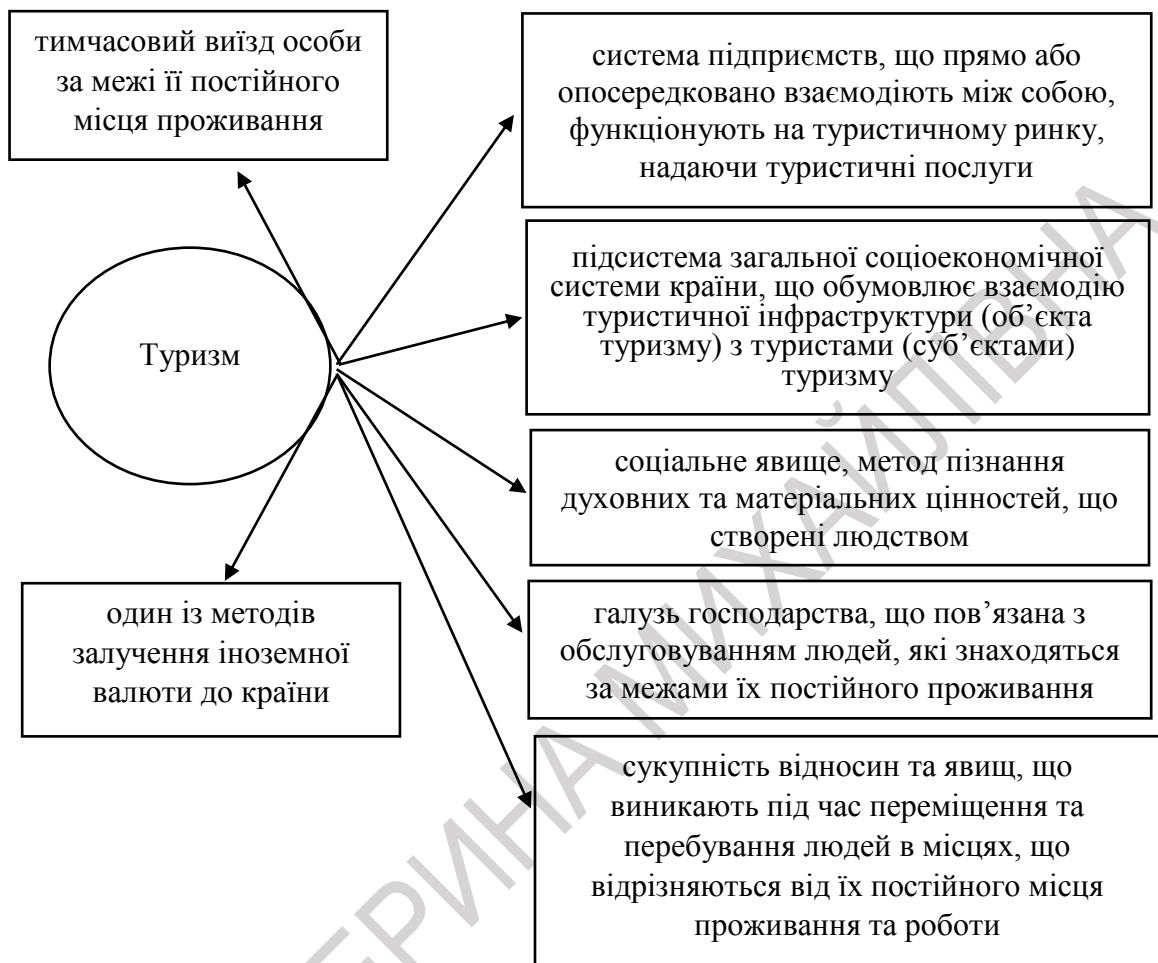


Рис. 1.1. Багатоаспектність трактування поняття «туризм»

Складено на підставі [13,18,23,26,31,32].

Аналіз туризму в різних аспектах зумовив формування наукових підходів до визначення даного поняття. Так, О. Шуплат пропонує три, з її точки зору, головних підходи до трактування туризму [32]:

- споживчий підхід – процес споживання послуг; процес задоволення власних потреб; тимчасовий виїзд людини;
- економічний підхід – галузь національної економіки нематеріальної сфери; міжгалузєва система відносин; економічна діяльність щодо виробництва товарів та послуг;

- соціокультурний підхід – різновид рекреації; активний відпочинок; відновлення працездатності; форма масового подорожування.

Узагальнюючи вищенаведені визначення, туризм можна охарактеризувати як складну систему, функціонування та розвиток якої зумовлено зовнішніми та внутрішніми факторами. Дія зовнішніх факторів визначається технологічними, політичними, економічними, соціально-культурними, природно-кліматичними та екологічними чинниками. Дія внутрішніх факторів спрямована на адаптацію до впливу зовнішніх змін, оптимізацію функціонування системи і полягає у постійній розробці якісно нових туристичних пропозицій. У якості внутрішнього фактору розвитку туризму можна розглядати подію, що є додатковою пропозицією на туристичному ринку.

Статистичні дані свідчать про зростання світової кількості відвідувачів з метою прийняти участь або стати свідком світової події у різних сферах життя. Спостерігається зростання туристичних потоків у періоди проведення світових спортивних змагань, міжнародних фестивалів, всесвітніх ділових форумів, тощо. Це обумовлене тим, що крім традиційного туристичного продукту додається подія, як більш мотивуючий фактор до відвідування.

У 1987 році Департаментом туризму та громадськості Нової Зеландії вперше офіційно був використаний термін «event-tourism» - «подієвий туризм». Подієвий туризм - це складне багатовимірне поняття, оскільки поєднує в собі організовану подію, яка може бути самостійною пропозицією у якості специфічного виду товару, та туризм як економічну систему. У вітчизняній літературі підходи до визначення поняття «подієвий туризм» зумовлюються більшою мірою тим, якого підходу притримується автор у визначенні дефініції туризму. Так, зокрема, подієвий туризм розглядається як вид рекреації, ринковий сегмент, вид діяльності. Оскільки даний вид туризму є відносно новим для України, то деякі дослідники аналізують його як складову інших видів туризму. Так, М. Біржаков вважає, що подієвий туризм є складовою культурного туризму [33]. Зважаючи на те, що контент події може бути

різноманітним, таке визначення є неповним. У свою чергу, О. Бейдик зазначає, що подієвий туризм – це унікальні туристичні пропозиції, які включають не лише традиційний відпочинок, а й участь у найяскравіших світових подіях [12].

Л. Устименко пропонує розглядати подієвий туризм як історико-культурне явище [34]. Г. Долженко, О. Шмиткова та О. Бабкін виходять з того, що подієвий туризм є видом туризму, орієнтованим на відвідування місцевості в певний час, пов'язаний з якою-небудь подією [35, 36]. З позиції інших дослідників подієвий туризм аналізується як важливий ринковий сегмент [37].

Більш точним, з нашої точки зору, є аналіз подієвого туризму, як виду туризму, що повністю використовує можливості події. На думку Д. Гетца даний вид туризму включає всі заплановані події в рамках комплексного підходу до розробки та маркетингу напрямків [38].

Подієвий туризм є таким видом туризму, що включає споживання товарів та послуг при відвідуванні та участі у заході, збори всіх організацій, установ і приватних осіб, які беруть участь у наданні послуг туристам; конкретний елемент туристичної послуги [39]. Таке трактування туризму, з нашої точки зору, є загальним, оскільки не відображає сутності подієвого туризму, основним ресурсом якого є подія і, відповідно, специфіки наданих послуг. Ряд вчених аналізує подієвий туризм як складову державної, або регіональної стратегій управління. Так, Р. Стоукс, аналізуючи вплив подієвого туризму на розвиток держави, визначає його як важливу складову державної стратегії розвитку [40].

Подієвий туризм є інструмент мотивації в маркетингу розвитку території [41, 42]. М. Уїтфорд в своїх роботах проводить аналіз подієвого туризму як інструменту регіонального розвитку [43]. Узагальнюючи наведені дані, надамо систематизацію сутності поняття «подієвий туризм» (табл. 1.1).

Аналіз наведених наукових джерел дозволяє виділити два підходи щодо визначення поняття «подієвий туризм». У рамках першого підходу подієвий туризм – це інструмент регіонального або державного розвитку. Другий підхід

аналізує даний вид туризму як динамічний процес взаємозв'язку таких складових: територія – час – подія – споживання – турист.

Таблиця 1.1

### Систематизація сутності поняття «подієвий туризм»

Ключова ознака	Визначення	Об'єкт	Автор
Інструмент	мотивації в маркетингу розвитку	територія	Рітчі Б. (Ritchie, J.R. Brent)
	складова стратегії розвитку	державна політика	Стоукс Р. (Stokes R.)
		регіональна політика	Уитфорд М. (Whitford M.)
	конкретний елемент туристичного попиту	туризм регіону	Тонева П.І. (Toneva P. I.)
Процес	використання можливостей події для розвитку інших видів туризму	туризм регіону	Гетц Д. (Getz D.)
	включення подій для побудови комплексної стратегії розвитку напрямків	маркетинг території	Гетц Д. (Getz, D.)
	відвідання місцевості в певний час, пов'язаний з якою-небудь подією	територія	Долженко Г.П., Шмиткова О.В., Герасимчук З.В., Поліщук В.Л.
	споживання товарів та послуг при відвідуванні заходів	економічний розвиток регіону	Тонева П.І. (Toneva P. I.)
	подорожування, пов'язане з будь-якою цікавою для туриста подією	подія	Нікітіна С.С., Зінченко Н.В.
	важливий ринковий сегмент	економічний розвиток регіону	Давиденко І.В.
	унікальні туристичні пропозиції	бренд регіону	Бейдик О.О., Топалова О.І., Новосад Т.О.
Властивість	подорож з метою участі або споглядання певної події, що передбачає наявність відповідних туристичних ресурсів та спеціальної підготовки	подія, територія	Устименко Л.М.
Вид туризму	вид туризму основною метою якого є подія	подія	Бабкін О.В.

Складено автором [12,33-39,41-43]

З нашої точки зору, в залежності від реалізації конкретних функцій, «подієвий туризм» набуває певних властивостей: ринковий сегмент, унікальна туристична пропозиція. Але такі підходи, на нашу думку, є не досить повними, оскільки визначають туризм лише у певній якості, або категорії. Проведений аналіз дозволив сформулювати авторське бачення сутності поняття «подієвий туризм», особливість якого полягає у комплексному підході і трактуванні подієвого туризму як певної економічної системи і події, як складного соціально-економічного та емоційного чинника впливу на споживача, із сукупністю заходів щодо її організації, місця і часу проведення; з цього погляду подієвий туризм є інструментом формування і координації туристичних потоків до місця призначення [44].

Комплексність поняття «подієвий туризм» обумовлює різноманітність визначень: вид діяльності, вид відпочинку та рекреації, ринковий сегмент, тощо. Неоднозначність трактування виникає через відсутність такого виду туризму в українському законодавстві. Так, відповідно до абз. 4 ст. 4 чинного Закону України «Про туризм» види туризму виокремлюють таким чином: «за категорією осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак, існують такі види туризму...» [10]. На думку автора таке визначення потребує значної доробки, оскільки такий підхід обмежує здійснення туристичної діяльності і ускладнює наукові та практичні дослідження у даній сфері.

Подія стає ваговою складовою туристичного продукту як вирішення проблеми міжсезоння і, відповідно, забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному ринку туристичних послуг. В рамках наукового підходу «організована подія» як окрема сфера діяльності досліджується в роботах Б. Рітчі та Д. Беліві [42]. Подія починає розглядатися як візитна картка туристичних заходів на кшталт великих ярмарок, виставок, культурних та спортивних заходів міжнародного рівня, які проводяться на регулярній або разовій основі [45]. Подія є додатковим мотиваційним чинником до неодноразового відвідування регіону. За цих умов, дослідники акцентують



увагу тільки на ті події, які формують певні емоційні переживання споживача [46]. В рамках такого підходу значення події аналізують як складову отриманого особистого досвіду і подальшу її оцінку. Подорожування туристів до певного місця призначення обумовлене отриманим досвідом, що має вплив на загальне задоволення [47].

В теорії соціальних подій, подія – це якісна зміна, що відбувається в певний момент часу і передбачає фіксування стану попереднього і наступного за подією. Подія - це прояви, які мають на меті передавати аудиторії певні повідомлення [48]. З часом подія в туризмі починає визначатися вже як самостійна туристична пропозиція, яка потребує управління [38]. На думку І. Смалє саме людська цікавість до події була перетворена на організований туризм [49]. Подію можна розглядати як факт, або набір фактів, що відбулися і тим самим спричинили певну дію, або враження на спостерігача та були значущими для нього.

Вищенаведені визначення дозволяють зробити припущення, що подія проявляється в двох аспектах: її роль у суспільстві, та її вплив безпосередньо на споживача подієвого заходу. Подія набуває суспільного значення, коли підготовка, організація та проведення заходу чинить вплив на соціально-економічний розвиток території проведення: підготовка інфраструктури, залучення інвестицій, тощо. У такому аспекті організовану подію можна розглядати як інформаційну складову, що виконує роль критерію розвитку території [44]. На рівні споживача подія проявляється в соціально-економічному аспекті (можливість прийняття участі у події, обумовлена соціальним статусом або економічною складовою) і емоційному аспекті (відчуття задоволення, формування майбутнього бажання щодо відвідування такого ж заходу). Поєднання вищезазначених аспектів проявляється у рівні отриманого задоволення як компенсатора затрачених ресурсів: час, кошти.

Організована подія є основним ресурсом подієвого туризму. Ефект впливу запланованої події обумовлює специфічні ознаки подієвого туризму, що показано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

### Специфічні ознаки подієвого туризму

№ з/п	Ознака	Зміст ознаки
1.	Комплексність формування ринкових сегментів	споживачами послуг подієвого туризму є: - туристи, що прибули на подію; - мешканці території проведення заходу
2.	Інтегрованість функцій туризму	підсилення функцій туризму через подію
3.	Пролонгованість у часі	вплив організованого заходу сприяє закріпленню психологічного стану, що в свою чергу викликає потребу у відтворенні певного комплексу емоцій
4.	Латентність	використання події як інформаційного подразника з метою формування потреби у потенційного споживача послуг подієвого туризму (марафони, флеш-моби та ін.)

Розроблено автором

В залежності від мети організаторів заходу заплановані події поділяють на типи. В табл. 1.3 наведено типи запланованих подій, в залежності від тематики:

Таблиця 1.3

### Типи запланованих подій

№ з/п	Тип події	Зміст
1.	Події у сфері культури	Фестивалі, карнавали, релігійні події, пам'ятні події, театралізовані шоу
2.	Політичні події та події на рівні держави	Саміти, політичні події, зустрічі на високому державному рівні, інаугурації
3.	Події у сфері мистецтва та розваг	Концерти, церемонії та нагородження
4.	Події у сфері бізнесу та торгівлі, громадські заходи	Ділові зустрічі, конвенції, виставки, ярмарки
5.	Події у сфері навчання та науки	Конференції, симпозіуми, семінари
6.	Події у спорті (змагання)	Аматорські/професіональні, спортивні фестивалі, спортивні змагання
7.	Рекреаційні	Спортивні або розважальні заходи
8.	Приватні події	Весілля, вечірки, соціальні заходи

Складено автором за [38; 49]

Аналізуючи подію як туристичний ресурс, дослідники пропонують поділяти їх таким чином: глобальні, регіональні, місцеві [49]. Глобальні події - це події світового масштабу (Олімпійські Ігри, чемпіонати світу, фестивалі), регіональні події – це події, які є значущими для певного регіону (фінальні чемпіонати, регіональні фестивалі); місцеві події – це події місцевого рівня (місцеві ярмарки, виставки). Наведені приклади глобальних подій доцільно буде класифікувати як мега-події, оскільки вони локалізовані за місцем проведення і мають найбільше соціально-економічне значення для приймаючої сторони.

В науковій літературі поки немає єдиного визначення поняття мега-події. Термін «мега-подія» вперше був використаний на 37 конгресі Міжнародної асоціації експертів у галузі туризму в Калгарі у 1987 році. Конгрес проходив під назвою «Мегаподії та визначні пам'ятки щодо регіонального та національного розвитку туризму». Фактично під терміном мега-подія на той час і розумілися визначні пам'ятки регіонального та національного туризму. Подальші дослідження ролі та впливу спланованих мега-заходів на розвиток територій сприяли більш повному визначенню даного поняття. Дж. Грікс, Х. Хіллер, А. Сміт вважають, що мега-заходи можуть бути використані як частина стратегії регіонального розвитку шляхом залучення коштів, доступних лише у даному випадку [50 - 52].

Виходячи з цього, проведені дослідження економічного впливу мега-подій на розвиток території, є перспективними [52]. Зокрема, акцентується увага на тому, що мегаподії – це певна форма заяви про відкритість кордонів для співпраці та здатність конкурувати на міжнародному ринку. Мега-заходи, що регулярно проводяться на певній території, свідчать про конкурентоспроможність держави. К. Дан, Мк. Гірк стверджують, що мега-події хостингу стали глобальним імперативом для конкуренції між країнами, регіонами та навіть окремими містами, які намагаються залучити міжнародні інвестиції [53]. На думку Л. Яго, Л. Дуайера, Г. Ліпмана, Д. ван Лілла та Дж. Ворстера, мега-заходи є своєрідною глобальною рекламою для збільшення

міжнародного туристичного потоку до приймаючої території [54]. В. Міллс та М. Розентрауб та інші дослідники визначають мега-подію як подію з великими змаганнями міжнародного рівня, які забезпечують високий рівень участі та висвітлення інформаційними агентами ЗМІ, вимагають значних інвестицій як на захід, так і на територію, інфраструктуру [55, 56]. На думку І. Михайлович, мега-події – це організовані заходи, що впливають на національну економіку, оскільки вони залучають всі її сектори, мають велику публічність [57].

Систематизація даних щодо визначення мега-події та аналіз переваг і недоліків заходу такого масштабу для території проведення наведено у табл. 1.4.

Таблиця 1.4

#### Переваги та недоліки організації мега-події для території проведення

Автор	Визначення		Переваги проведення мега-події для приймаючої сторони	Негативні наслідки проведення мега-події
Хіллер Х.	Мега-події мають економічний вплив на розвиток територій		1) визнання країни; 2) розширення міжнародних відносин; 3) можливість залучення інвестицій; 4) стимулювання економічного регіонального розвитку; 5) створення торгової марки; 6) збільшення обсягу туристичних потоків в країну; 7) створення платформи для подальшого розвитку; 8) створення додаткових робочих місць на постійній основі	1) виснаження ресурсів приймаючої сторони; 2) відсутність довгострокового планування використання об'єктів інфраструктури; 3) обслуговування інфраструктурних об'єктів; 4) посилення процесів глобалізації з поступовою втратою культурної ідентичності; 5) значний відтік коштів з місцевих бюджетів на проведення мега-події; 6) екологічні питання
	певна форма заяви про відкритість кордонів для співпраці	можливість конкурувати на міжнародному ринку		
Дж. Грікс Х. Хіллер А. Сміт	мега-події як спосіб залучення коштів, які доступні лише в цьому випадку			

## Продовження таблиці 1.4

Автор	Визначення	Переваги проведення мега-події для приймаючої сторони	Негативні наслідки проведення мега-події
М. Дан М. Гірк	проведення мега-заходів як глобальний імператив конкуренції між країнами, регіонами та навіть окремими містами, які намагаються залучити міжнародні інвестиції	1) визнання країни; 2) розширення міжнародних відносин; 3) можливість залучення інвестицій; 4) стимулювання економічного регіонального розвитку;	1) виснаження ресурсів приймаючої сторони; 2) відсутність довгострокового планування викори-стання об'єктів інфраструктури; 3) обслуговування інфраструктурних об'єктів;
Л. Яго, Л. Двер, Г. Ліпман, Д. ван Ліль, Й. Ворстер	Мега-події як різновид глобальної реклами та збільшення міжнародного туристичного потоку до місця проведення	5) створення торгової марки; 6) збільшення обсягу туристичних потоків в країну;	4) посилення процесів глобалізації з поступовою втратою культурної ідентичності;
Б. Мілс, М. Розентрауб	Мега-події як конкуренція міжнародного рівня, що забезпечує широку участь та висвітлення засобами масової інформації, вимагаючи значних інвестицій як в інфраструктуру заходу, так і на територіальну інфраструктуру	7) створення платформи для подальшого розвитку; 8) створення додаткових робочих місць на постійній основі	5) значний відтік коштів з місцевих бюджетів на проведення мега-події; 6) екологічні питання

Складено автором [50-55]

Аналіз, представлений у табл. 1.4, дозволяє розглядати організовані заходи як певний інструмент впливу на розвиток території. З цієї точки зору, для ефективного соціально-економічного зростання регіону доцільно розглядати організований захід як важливий компонент маркетингової стратегії розвитку території.

Слід зазначити, що шляхом організації тематичних заходів формуються певні соціально-психологічні закономірності поведінки споживачів та створюється комунікаційний простір з необхідним соціально-психологічним кліматом. Аналіз переваг та недоліків наслідків проведення масштабних подій має бути в основі формування ефективної системи управління розвитком подієвого туризму в регіоні.

З позиції масштабності І. Михайлович в своїх дослідженнях пропонує таку систематизацію: мега-події, знакові події, важливі події, локальні події [57] (табл. 1.5). В табл. 1.5 наведені визначення були доповнені автором з метою поширення класифікації. Відмінною рисою світової події полягає у глобальному значенні останньої та відсутності певної локації для її реалізації.

Таблиця 1.5

### Типи подій за масштабом

№ з/п	Тип події	Опис	Приклади
1.	Мега-події	Організовані заходи на рівні міжнародного ринку	Олімпіади, Чемпіонати Світу з футболу
2.	Знакові події	Події, що асоціюються з певним містом чи регіоном, сприяючи створенню бренда території	Кінофестиваль у Каннах
3.	Важливі події	Сприяє підвищенню інтересу туристів до певного напрямку чи регіону	Карнавал в Ріо-де-Жанейро
4.	Локальні події	Тематика подій призначена для місцевого населення, а також для створення відчуття єдності	Місцеві ярмарки, виставки
5.	Світові події	Система організованих заходів для протидії глобальним викликам (екологічні, проблеми перенаселення, гібридні загрози)	Світовий флеш-моб «Посади дерево»

Складено автором за [57] та доповнено

До відмінних рис світової події можна віднести: відсутність локації, загальна мета для учасників та організаторів події, наслідки світової події є однаково значущими для всіх регіонів, узгоджена керованість і координація під час реалізації запланованого світового заходу.

Головним ресурсом подієвого туризму є організована подія. Тому доцільним, на нашу думку, буде класифікація видів туризму з урахуванням мети відвідування території. Якщо метою поїздки до місця призначення є відвідування організованої події, або прийняття участі у спланованому заході, то туристична послуга була надана в рамках реалізації подієвого туристичного продукту.



Організовану подію можна розглядати як інформаційну складову, що створює платформу для майбутніх інформаційних посилань, схожих за змістом. Рівень сприйняття або не сприйняття події залежить від рівня розвитку культури, науки, а також історичного досвіду на момент організації події. Тому, під час підготовки, організації та проведення події відбувається формування нової установки, яка теж впливає на її сприйняття. Кожен наступний подієвий захід повинен формуватися з урахуванням змін, що відбулися на попередньому етапі.

Таким чином, можна розробляти систему певних подієвих заходів, яка буде сприяти створенню інформаційної платформи для реалізації загальних стратегій розвитку регіону. На рис. 1.2 наведено модель впливу організованої події на розвиток регіону проведення, з урахуванням системного впливу події як інформаційної складової на основні сфери життя суспільства [58].

Організована подія чинить певний вплив на рішення, яке буде прийматися в майбутньому, щодо відвідування дестинації з урахуванням емоційного імпринту. Аналіз впливу запланованої події на споживача дозволяє виділити такі ознаки (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

### Ознаки події

№ з/п	Складові ознаки	Прояв ознаки
1.	Новизна	створення резонансу, формування нового ринку, нового бачення
2.	Комплексність	закріплення нової, старої, або кардинально іншої системи поглядів
3.	Публічність	охоплення великої аудиторії
4.	Латентність	формування певної установки (розтягнуто в часі)
5.	Мобільність	географічний розподіл

*Розроблено автором*

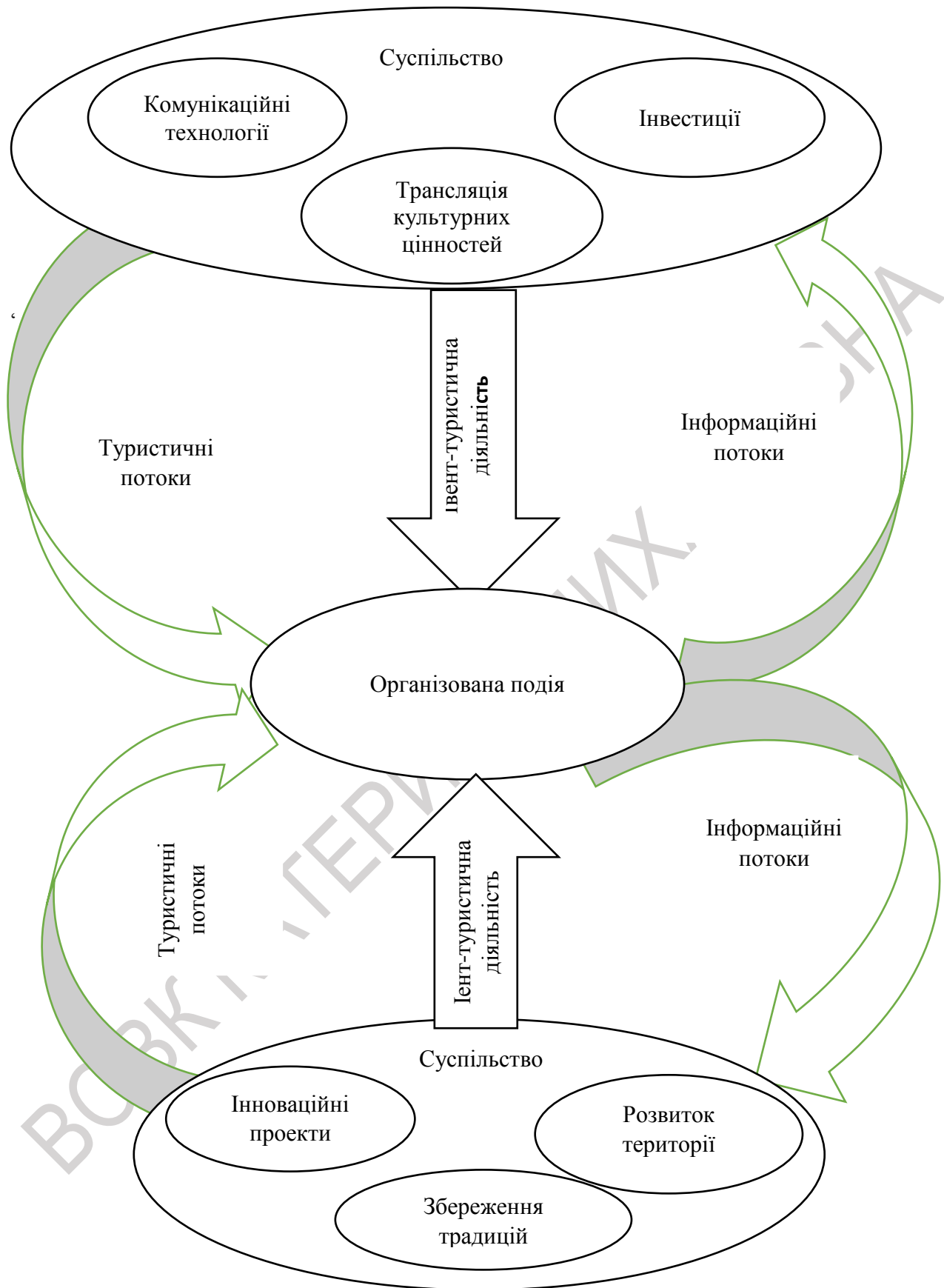


Рис. 1.2. Модель впливу організованої події на розвиток регіону

*Розроблено автором*

Організована подія може виступати як фактор, що сприяє формуванню нового ринку. Прикладом слугують вперше організовані заходи щодо святкування «Дня Святого Валентина», «Хеллоуїна», «Китайського Нового Року». Новизна таких свят мотивує до відвідування локації проведення. Створена атмосфера є спонукальним мотивом до придбання атрибутів даного заходу. Знайомство з іншою культурою опосередковано впливає на світосприйняття відвідувача. Організована подія чинить комплексний вплив на емоційний стан відвідувача через створення специфічної атмосфери. Для цього слугують системно організовані тематичні заходи, метою яких є формування психологічного клімату на території проведення для подальшого впровадження конкретної політики розвитку. До таких заходів також можна віднести організовані події в сфері політики, або свята, що сприяють інтеграції різних культур. Мега-концерти відомих груп, карнавали, Чемпіонати Світу з футболу є прикладом публічності події, оскільки вони охоплюють велику аудиторію під час проведення та висвітлюється в джерелах масової інформації.

Організована подія має латентний вплив і проявляється з часом через фіксацію емоційних імпринтів, що обумовлюють поведінку споживача туристичних послуг в майбутньому. Мобільність організованої події обумовлена можливістю одночасної організації тематичного заходу у різних регіонах. Відповідно до цього важливе значення матиме визначення факторів впливу певної події на економічний розвиток регіону.

## 1.2. Фактори впливу подієвого туризму на економічний розвиток регіону

Глобалізаційні процеси сприяли розвитку сфери послуг, яка на сьогоднішній день є основою постіндустріальної економіки. Науковим та прикладним базисом для розвитку стратегії управління розвитком подієвого

туризму є аналіз тенденцій розвитку сфери послуг. Такий підхід обумовлений значною часткою туристичних послуг у сервісному секторі світової економіки. Так, відповідно дослідженням ЮНКТАД, у структурі світового експорту послуг станом на 2019 рік перше місце займають комерційні послуги з часткою 53 % загального обсягу експорту послуг та становлять 2,48 трлн. дол. США [59]. Друге місце - туристичні послуги - 25 % або 1,17 трлн. дол. США. На третьому місці - транспортні послуги із часткою 18,7 % або 0,88 млрд. дол. США. Далі йде новий вид послуг – послуги, які супроводжують товари: з часткою 3,3 % або майже 154 млн. дол. США.

Сектор послуг вносить вирішальний вклад у ключові параметри економічного розвитку сучасної економічно розвиненої країни, стимулює зростання виробництва, зайнятість, розвиток людини, якість життя, соціальні відносини, інноваційну активність. На даний час сфера послуг - це швидкозростаюча галузь світової економіки. Вже наприкінці першого десятиліття XXI століття частка послуг у світовому ВВП досягла майже 70%. У країнах, що розвиваються, цей показник перевищив 50%, в господарстві розвинених країн даний сектор становить 72%-75% ВВП. У Сполучених Штатах за даними 2019 року додана вартість у галузях, що виробляють послуги, склала 78,9 відсотка від загальної доданої вартості, склавши 13,1 трильйона доларів США, і 86,3 відсотка від загальної зайнятості в приватному секторі, що становить 124 мільйони працівників [60]. У 2019 році структура регіонального розподілу світового ринку надання послуг у відсотковому співвідношенні була такою: Америка – 39,1%, Азія – 31%, Європа – 25,8 %, Океанія - 2,3%, Африка – 1,7% [61]. Загальний об'єм наданих послуг у світі в цьому ж році склав 36 493,0 млрд. дол. США. У цей же період частка послуг США складає 31,3 %, послуги Китаю – 13,5 %, Японії – 5,9 %, Німеччини – 4,7 %, Великої Британії - 3,8 %, інших країн – 40,8 %. Таким чином, п'ять країн покривають близько 60% ринку послуг, і 40% залишається більш ніж 200 країнам. За період з 1970 року по 2019 рік світовий об'єм послуг, наданий на

душу населення, зріс (рис. 1.3), але структура ринку даного сектору економіки зазнала змін (рис. 1.4).

Аналіз динаміки надання послуг у світі свідчить про кореляцію між рівнем розвитку регіону та об'ємом наданих послуг. Так, в Африці та Центральній Америці показник рівня імпорту послуг перевищує експорт, а в країнах Північної Америки, Європи та Азії середньорічне зростання експорту перевищує імпорт.

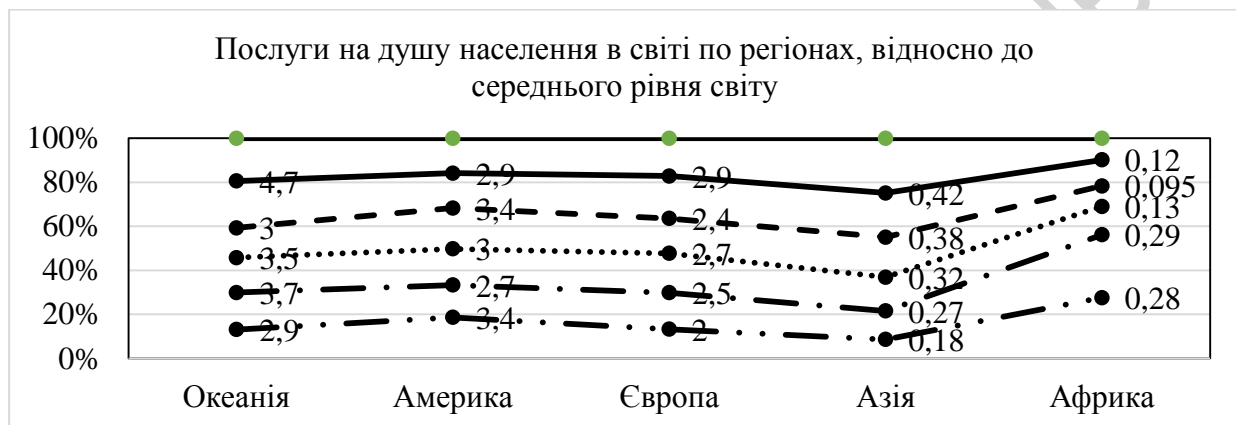


Рис. 1.3. Послуги на душу населення в світі по регіонах (1970-2019 роки, наведені значення за кожні 10 років)

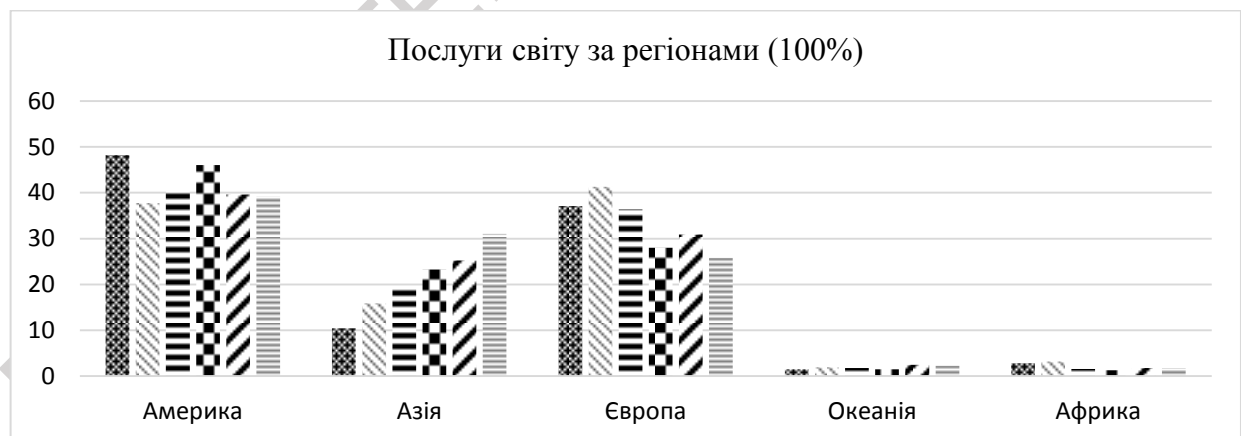


Рис. 1.4. Послуги в світі по регіонам (1970-2019 роки, наведені значення за кожні 10 років)

Таким чином, посилюється різниця в економічному розвитку між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються.

За даними Державної служби статистики, у 2019 році Україна експортувала на 11,2 % більше товарів і послуг. Загальні обсяги експорту досягли 63,67 мільярда доларів, з яких 50,06 мільярда доларів склав експорт послуг. В цілому, за підсумками 2019 року, Україна експортувала товарів і послуг на загальну суму 63,67 мільярда доларів, що на 3,63 мільярда доларів менше, ніж імпортувала. За рік дефіцит зовнішньоторговельного балансу зменшився на 2,58 мільярда доларів. Обсяги імпорту в 2019 році зросли на 6% і склали 67,3 мільярда доларів. Імпорт товарів склав 60,7 мільярда доларів, а послуг – 6,52 мільярда доларів.

Певний рівень експорту та імпорту послуг дозволяє визначити економічну спрямованість країни. Так, за даними МВФ [62] до 2010 року сервісній сфері належало 73,2 % ринку Євросоюзу. Зокрема, у Франції сфера обслуговування становить 80% ВВП, в Італії – 73%, у Німеччині – 70%, в Австрії – 67%, у Данії та Бельгії по 76%, в Греції - 78,5%. Високий показник в Гонконзі – 92,3 %, частка послуг у ВВП Канади близько 78%, в США – 76,7, в Японії – 75,9%. Також має місце певна спеціалізація надання послуг у високорозвинених країнах. Так, Швейцарія відома як країна, що надає послуги у банківській сфері, консалтингу, Великобританія спеціалізується у галузі страхування, аукціонній торгівлі, управлінні грошовими операціями, Швеція займає провідне положення з надання послуг перевезень та інжинірингу, Сінгапур – авіабудування, морська торгівля, США – туризм, інформаційні технології, машинобудування. Згідно з щорічним дослідженням Світової ради з подорожі та туризму у 2019 році туристичний сектор послуг виріс на 3,9 відсотка, що склало рекордну суму надходжень від цієї сфери по зрівнянню з іншими галузями і становило і 8,8 трильйонів доларів і 319 мільйонів робочих місць.

При цьому слід зазначити, що у загальному об'ємі надання туристичних послуг збільшується доля подієвого туризму. Організація подієвих заходів сприяє збереженню більше 1,7 млрд. робочих місць по всьому світу [63]. Так, зокрема, чемпіонат світу з орієнтування в Шотландії щорічно залучає близько 6 000 відвідувачів, які додатково витрачають понад 9 мільйонів фунтів стерлінгів [64,



65]. У США надходження від туристично-подієвої індустрії у ВВП країни складає \$ 115 млрд. доларів, а економічний вплив від організації ярмарок та виставок оцінюється у розмірі 280 млрд. доларів. Організація туристичних подієвих заходів шляхом проведення виставок здійснює значний мультиплікативний ефект, який полягає у стимулюванні розвитку практично всіх напрямів сфери послуг. Як показує світовий досвід, організація виставок є способом привернення уваги до регіону її проведення і можливістю продемонструвати свої досягнення. Зокрема, учасниками виставки DOMOTEX 2015, яка щорічно проводиться в Німеччині, стають близько 40 000 відвідувачів з більш, ніж 100 кампаній, з яких 63 % іноземні [66]. У 2020 році, не зважаючи на світову економічну кризу, обумовлену пандемією, виставка зібрала 1400 експонентів з 60 країн світу. Дослідження, проведене асоціацією виставкової індустрії AUMA, показало, що зростає рівень використання виставкових заходів як маркетингового комунікаційного каналу для просування своєї продукції на міжнародні ринки. Так, 83 % вважають, що промислові виставки – це ефективний спосіб представлення компанії світовій бізнес-спільноті [67].

Щороку близько 300 000 чоловік збирають музичні вистави Colston Hall, в них беруть участь 15 000 художників і музикантів. Надходження від проведення музичних вистав складає приблизно 11,8 млн. фунтів стерлінгів для економіки Брістоля, і створення та збереження більше 257 робочих місць з повною зайнятістю [68].

Подієві заходи є факторами, що стимулюють розвиток туристичної галузі. В період проведення таких заходів активізується діяльність всіх об'єктів туристичної індустрії. Результати проведеного дослідження у Великобританії показали, що люди, які відвідують заходи: конференції, фестивалі, виставки, спортивні ігри витрачають за рік близько 39,1 млрд. фунтів стерлінгів [69].

Особливою перевагою подієвого туризму є його позитивна економічна складова, бо розвиток саме цього сектору туристичної галузі не потребує обов'язкового використання туристично-рекреаційних ресурсів. Тісний кореляційний зв'язок між прямим та загальним внеском туризму у ВВП України

через підвищення рівня зайнятості в Україні продемонстровано на (рис. 1.5 та рис. 1.6). Організація подієвих заходів підвищує рівень інвестицій до регіону проведення. Так, Постановою КМУ від 14 квітня 2010 року за № 357 «Про затвердження Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» було залучено інвестиції в сумі понад 80 млрд. грн. з державного бюджету [70].



Рис. 1.5. Кореляційна залежність між прямим внеском туризму в зайнятість та загальним внеском туризму у ВВП України. Складено автором [60].



Рис. 1.6. Кореляційна залежність між прямим вкладом туризму в зайнятість та прямим вкладом туризму ВВП України. Складено автором [60].

Також цією постановою було проголошено забезпечення збереження щороку до 700 тис. робочих місць у будівельній та інших галузях економіки, створення 15 тис. нових робочих місць для забезпечення експлуатації та обслуговування об'єктів чемпіонату.

Світовий та вітчизняний досвід проведення та організації подієвих заходів в туристичній діяльності свідчить про значний вплив організованих подій в туристичній діяльності на соціально-економічний розвиток регіону. До таких факторів можна віднести:

- формування бренду території;
- підвищення інвестиційної привабливості регіону проведення заходу;
- зростання рівня зайнятості населення;
- організація подієвого заходу є каталізатором розвитку місцевої інфраструктури проведення заходу;
- організація подієвих заходів сприяє зростанню туристичних потоків до регіону проведення;
- подієвий туризм є інструментом вирішення проблеми міжсезоння в туристичній діяльності;
- подієвий туризм є інструментом управління туристичними потоками через організацію подієвих заходів у різних регіонах.

Наведені фактори при реалізації подієвого заходу чинять системний вплив на соціально-економічний розвиток регіону. Очевидно, що розвиток регіону, як певної економічної системи, передбачає збільшення кількості та якості виконуваних функцій. Збільшення кількості виконуваних функцій відбувається за рахунок потенціалу, який закладається в систему при її створенні.

Сучасне суспільство має ті самі риси, що і відкрита система. В систему можна вводити нові дані, обробка яких на виході дає якісні зміни в самій структурі суспільства і закладає основу для подальшого розвитку. Такими даними можуть бути події з певним змістом. Наприклад, організація та

проведення на постійній основі музичних фестивалів, спортивних заходів, наукових конференцій тощо веде до створення певної інфраструктури території. Подія, як інформаційна складова, є фактором, що змінює вектор розвитку регіону і є інструментом управління туристичними потоками на території її проведення.

На рис. 1.7 представлена схема управління туристичним потоками на прикладі формування наукового вектору розвитку регіону.

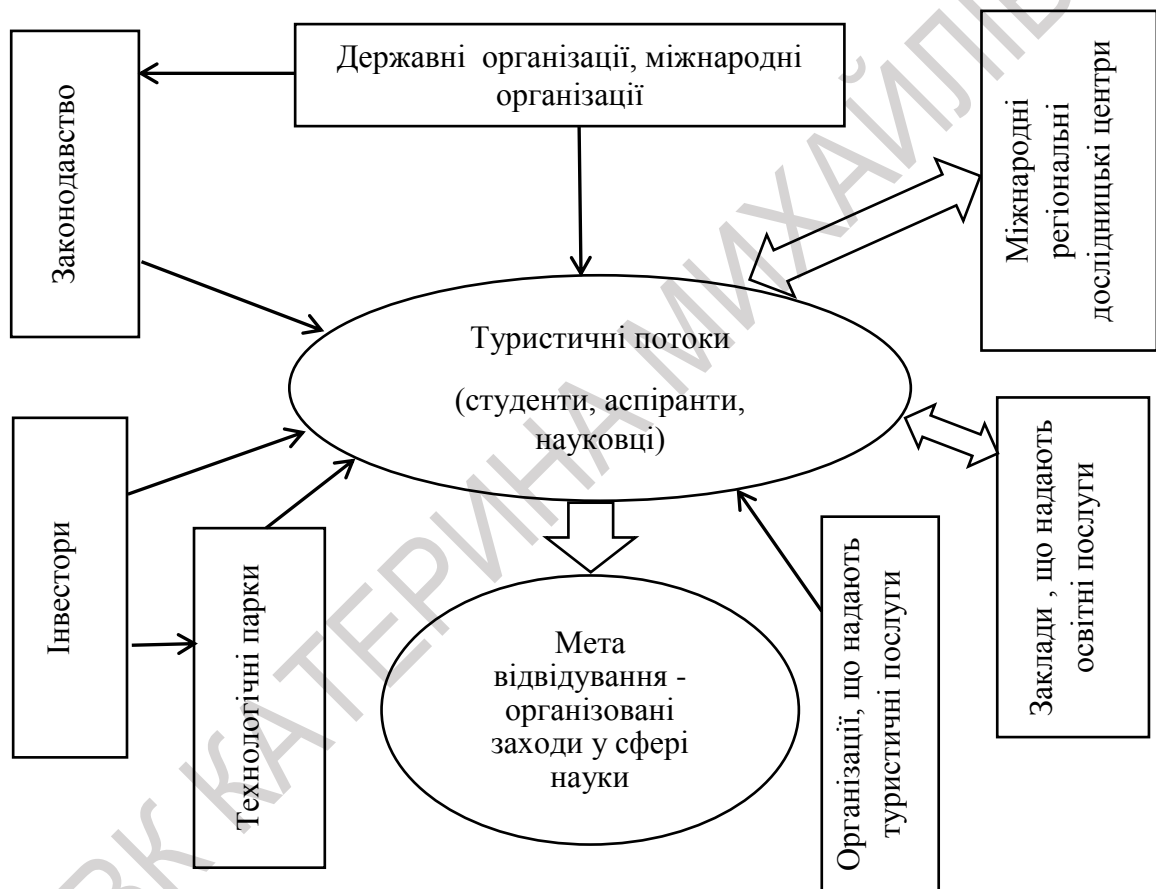


Рис. 1.7. Схема управління туристичними потоками на прикладі формування наукового вектору регіону

*Розроблено автором*

Наведена схема висвітлює комплексний підхід, який полягає у наступному [71]:

- державні установи мають як безпосередній вплив на формування туристичних потоків шляхом проведення та організації наукових заходів, так і

опосередкований через низку нормативних актів, що підтримують і регулюють наукову діяльність;

- залучення міжнародних та регіональних дослідницьких центрів до співробітництва в організації наукових заходів: участь у міжнародних наукових програмах та проектах;

- залучення інвесторів до формування технологічних парків за результатами наукових пошуків та проведення наукових конференцій;

- залучення освітніх організацій до проведення наукових заходів з метою якісної підготовки кадрів і можливості їх майбутнього працевлаштування;

- залучення організацій, що займаються наданням туристичних послуг, з метою підтримки, координації, організації та просування подібних заходів для створення наукового кластеру.

Проведення наукових конференцій сприяє формуванню специфічного туристичного потоку (люди, що створюють нові знання) до певного пункту призначення. Цей потік, у свою чергу, створює спеціальне поле для спілкування, результатом якого опосередковано є інноваційні технології.

В цілому, розвиток наукового туризму сприяє:

- встановленню нових відносин між науковцями;
- поширенню наукової інформації;
- найсучаснішому розвитку найбільш перспективних наукових досягнень;
- кар'єрному зростанню молодих вчених;
- самоорганізації наукової сфери.

Управління розвитком подієвого туризму можна розглядати як управління складною системою, функціонування якої обумовлено розробкою події, як туристичного продукту.

Управління визначають в залежності від підходу до даного питання з точки зору представника наукового напрямку: філософії, теорії управління, економіки, права, політики, соціології. Так, на думку Р.О. Побережного, управління – це діяльність по впорядкуванню процесів, що протікають у

природі, техніці й суспільстві, усуненню їхньої ентропії (дезорганізації), зниженню невизначеності й приведенню у потрібний стан з урахуванням тенденцій їх розвитку й зміни середовища [72].

Управління з позиції менеджменту можна аналізувати як процес впливу суб'єкта управління на об'єкт, який змінює режим існування системи, в якій вони діють. З урахуванням багатогранності поняття управління Н.М. Яркіна пропонує розглядати управління як процес, як систему, як вид діяльності, як функцію, як інформаційну дію [73].

Аналіз літературних джерел [74-77] дозволяє виділити наступні підходи до визначення управління: управління як абстрактна наукова категорія, управління як функція, управління як процес, управління як технологія, управління як особливий вид діяльності, управління як організація. Розвиток системи управління подієвим туризмом передбачає розробку програм, реалізація яких створює необхідні умови для суб'єктів управління.

Невід'ємною складовою управління є розвиток об'єкта управління. На думку Т.В. Куклінової, розвиток це «процес, що розгортається в часі, з переходом з одного стану в інший, який характеризується наявністю якісних перетворень у цілому або появою якісно нових елементів, властивостей чи характеристик, які визначають побудову і функціонування системи» [78]. У свою чергу, А.С. Капліна пропонує визначати розвиток як «послідовний рух системи до нового якісного стану під впливом чинників внутрішнього і зовнішнього середовища, які забезпечують її постійне оновлення» [79].

Пономаренко В.С., Тридід О.М., Кизим М.О. в монографії «Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи» пропонують аналізувати розвиток як «процес кількісно-якісних змін у системі, ускладнення структури і складу, в результаті чого підвищується її опірність дестабілізуючому впливу зовнішнього середовища й ефективність функціонування» [80].

Узагальнення наведених дефініцій визначає розвиток як процес, що розгортається у часі, обумовлений кількісно-якісними змінами, що можуть призвести до ускладнення або спрощення системи, і направлений на



підвищення ефективності її функціонування.

Розробка системи управління розвитком подієвого туризму передбачає розробку та реалізацію заходів на різних рівнях. Так, на національному рівні (макрорівень) доцільним є розробка низки нормативних актів з метою регулювання туристичної подієвої діяльності. На рівні регіонів (мезорівень) розробка системи подієвих заходів, реалізація яких визначає вектор регіонального розвитку, буде сприяти підвищенню динаміки внутрішніх туристичних потоків, опосередковано впливати на підвищення рівня в'їзного туризму до країни. На мікрорівні - створення пільгових умов для суб'єктів подієвої туристичної діяльності.

Управління розвитком подієвого туризму в регіоні передбачає такі складові: інформаційна, інфраструктурна, технологічна, економічна, соціальна, кадрова. Інформаційна складова включає в себе наповнення певним інформаційним контентом визначеної локації. Інфраструктурна складова – створення і зберігання спеціальної інфраструктури для реалізації подієвих заходів в регіоні. Технологічна складова визначає послідовність реалізації подієвого проекту в регіоні. Економічна складова включає в себе сукупність всіх матеріальних та нематеріальних елементів, які забезпечують фінансово-господарську діяльність під час підготовки, організації та проведення подієвих заходів в регіоні. Соціальна складова – це сукупність соціальних відносин які виникають, або руйнуються, під час підготовки, організації та проведення подієвих заходів в регіоні. Кадрова складова передбачає забезпечення відповідним персоналом всі етапи процесу підготовки, організації та проведення подієвих заходів в регіоні.

Ефективність функціонування системи управління залежить від ступеню інтегрованості кожної складової, фактично, від способу організації окремих її елементів в єдиний організм. Безумовно, робота такої системи залежить від середовища її функціонування, що обумовлює ступінь впливу певних чинників. До таких чинників можна віднести: політичні, соціальні, економічні, технологічні. Враховуючи мінливість зовнішнього середовища подія є фактором, що стабілізує функціонування системи, при цьому вона є кінцевим

продуктом роботи такої системи. З огляду на це, подієвий туризм має більш ефективну систему функціонування, ніж інші види туризму.

З позиції того, що подієвий туризм можна використовувати як інструмент для реалізації державних та регіональних програм розвитку, і, відповідно до мети та поставлених завдань в дисертаційній роботі, доцільним буде визначати управління розвитком подієвого туризму в регіоні як цілеспрямований інформаційний вплив на процес функціонування туризму, як економічної системи, через розробку організованої події з урахуванням особливостей регіону. Результатом такого управління є посилення інтенсивності туристичних потоків до території проведення запланованої події. При такому підході організовану подію можна розглядати як кількісно-якісну змінну, що обумовлює стабільність роботи такої системи та забезпечує якісно новий вектор її стабільного розвитку.

### 1.3. Теоретичний базис управління розвитком подієвого туризму регіону

Організована подія в туристичній діяльності є мотивом, що спонукає туриста на відвідування території проведення заходу. Розвиток подієвого туризму передбачає розробку подій, які можуть бути найбільш затребуваними потенційними споживачами. Для стабільного розвитку подієвого туризму в регіоні доцільним є формування подієво-туристичних кластерів. В залежності від загальної стратегії розвитку регіону до складу кожного кластеру можна включати підприємства, які створюють супутній продукт для підтримки функціонування даного кластеру: інформаційний, технологічний, маркетинговий, юридичний супровід.

Доцільним є проведення попередніх досліджень з метою побудови туристично-подієвих кластерів за регіональними та подієвими аспектами. Формування подієвого кластеру відбувається за принципами:

- визначення рівня затребуваності певного типу організованої події з урахуванням ресурсного потенціалу території;
- секторизація туристів через визначення психологічного профілю споживача подієвого продукту в туристичній діяльності.

Організована подія обумовлює економічну поведінку людини в процесі прийняття рішення щодо відвідування території з метою прийняття участі в організованому заході. Соціально-економічна складова проявляється у готовності щодо витрат, пов'язаних з відвідуванням організованої події. За таких умов доцільним є аналіз економічної поведінки споживача туристичного продукту.

В економічній теорії моделі економічної поведінки носять абстрактний характер та розглядають механізми прийняття рішень в рамках організацій або рішення споживача щодо поведінки на споживчому ринку. Умови невизначеності, в яких доводиться приймати економічні рішення, нестабільні за своєю суттю. Також важливим є суб'єктивність оцінки визначення сприятливих і несприятливих чинників ризику для прийняття рішення. Таким чином, актуальним є формування та реалізація нейроекономічного підходу щодо дослідження економічної поведінки споживачів туристичного ринку, дослідження таких чинників як час, соціальні інститути, культурне середовище, в якому приймається рішення, вплив характеристик подієвих заходів на економічну поведінку суб'єкта.

Нейроекономіка є міждисциплінарною областю наук, яка поєднує нейробіологію, економічні науки, психологію та інші дисциплін, знання яких лягло в основу нових уявлень про механізми прийняття рішень і дозволило успішно моделювати поведінку людини [81]. В рамках нейроекономіки нерациональна поведінка пояснюється як результат еволюційного відбору, закріпленого в структурі та функціях нейронних мереж людського мозку [81].

Поведінка, яку неможливо пояснити в рамках традиційних постулатів економічних теорій, вважається нерациональною. Нейроекономіка спрямована на вивчення процесу прийняття рішень під час вибору альтернативних варіантів, розподілу ризиків і винагород.

У 2017 році за результати досліджень у вивченні економічної поведінки та визначенні ролі, яку відіграє психологічна складова в економіці була надана Нобелівська премія. Лауреатом став професор поведінкової науки і економіки в школі бізнесу Університету Чикаго (США) Річард Тайлер, визнаний фахівець в області поведінкової економіки. В ході досліджень науковцем було встановлено зв'язок між економічним і психологічним аналізом, який відбувається в процесі прийняття індивідуальних рішень, зроблено аналіз ірраціональної економічної поведінки людини.

Розвиток нейроекономічного підходу пов'язаний з психофізичним підходом до процесу прийняття рішень. Однією з перших робіт, в якій автор намагається пояснити, чому люди в основному не схильні до ризику, і чому неприйняття ризику знижується зі збільшенням багатства, були дослідження Д. Бернуллі у 1738 році [82, 83]. Згідно з його теорією, при виборі певного рішення людина більше уваги приділяє наслідкам ризику, ніж ймовірності його настання. Бернуллі в своїй роботі доводить, що особистістю рухає не бажання отримати максимальну вигоду, а бажання максимізувати очікувану корисність своїх дій. Корисність в кожному конкретному випадку залежить від особистості.

У 1953 році в роботі Д. фон Неймана і О. Моргенштерна «Теорія ігор та економічна поведінка» було запропоновано принципово новий підхід до розуміння сутності невизначеності в поведінці людини: «дійсним джерелом невизначеності є наміри інших» [84]. В своїй роботі вони встановили нові принципи, що визначають переваги раціонального індивіда, який приймає рішення.

Дж. М. Кейнс в своїх дослідженнях виділяв об'єктивні і суб'єктивні чинники, що мають вплив на прийняття людьми економічних рішень. На думку

дослідника, об'єктивними є фактори, що обумовлені зовнішніми обставинами, але пов'язані з раціональним розрахунком; до суб'єктивних належать фактори, обумовлені «психологічними особливостями людського характеру» [85]. Герберт А. Саймон притримувався тієї точки зору, що у людській поведінці майже завжди присутній значний раціональний компонент, але за умови, якщо мається на увазі не специфічне трактування раціональності економістами, яке пов'язане з максимізацією, а більш широкий повсякденний сенс цього поняття [86].

А. Аузан вказує на те, що через обмежену раціональність людина «використовує деякі інші алгоритми поведінки», що можуть бути розглянуті як «поведінкові установки, прийняті людиною не стільки в результаті раціонального пошуку або конструювання, скільки внаслідок ціннісного вибору, нехай навіть не завжди усвідомленого» [87]. А. Аузан акцентує увагу на важливість середовища, в якому виховувалась людина, що згодом обумовлює придбання певних моделей поведінки. В свою чергу ці моделі поведінки, як правило, залишаються незмінними протягом всього життя.

Залежно від оцінки рівня ризику суб'єкти економічної діяльності дотримуються певної моделі економічної поведінки. В якості економічних суб'єктів можуть виступати групи (асоціації), юридичні особи, органи самоврядування, держава. Під суб'єктом економічної діяльності розуміється фізична особа (споживач певної послуги), яка має право розпоряджатися матеріальними благами. Економічна поведінка – це сукупність соціальних і психологічних дій, які викликані економічними стимулами та спрямовані на перетворення економічної реальності [88].

На думку інших дослідників економічна поведінка трактується як поведінка, що пов'язана з набором економічних альтернатив для раціонального вибору, тобто вибору, в якому мінімізуються витрати і максимізується чиста вигода [89].

О. Дейнека пропонує визначати економічну поведінку, як поведінку, що зумовлена економічними ситуаціями. При цьому спонукальну регулятивну

функцію виконують перш за все економічні мотиви, інтереси, норми і цінності. До економічних мотивів науковець відносить всі мотиви, що мають економічну спрямованість, тобто такі мотиви, що пов'язані з накопиченням багатства, егоїзму, альтруїзму, гонитві за прибутками, схильності до ризиків і операцій [89].

К. Наумік-Гладка в своїх дослідженнях виділяє такі види економічної поведінки: дистрибутивна, інвестиційна, інноваційна, трудова, виробнича, продажна, споживча, обмінна, монетарна, управлінська – які взаємопов'язані та взаємозалежні [88]. Разом з цим, в залежності від специфіки економічних відносин, людина може виконувати певні ролі, які можуть мати лише тимчасовий характер (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

### Види економічної поведінки особистості

Тип ринку / Рольові функції	Потреба	Вид економічної поведінки
Страховий/Страховик та Страхувальник	Безпеки	Страхова
Оподаткування/Платник податків та Податковий інспектор	Соціалізації	Податкова
Релігійний / Служитель релігійного культу та Віруючий	Безпеки та екзистенційності	Релігійна
Культурно-освітній / Педагог та Учень	Когнітивна	Навчання

Складено автором [88, 90]

Економічна поведінка залежить від конкретних соціальних умов її реалізації, стану економіки в певний період та нейропсихологічного стану суб'єкта економічної діяльності. Під нейропсихологічним станом суб'єкта в межах дослідження розуміється вплив нейропсихічних процесів на економічну поведінку враховуючи етапи формування потреби, створення мотиваційного комплексу та реалізацію економічної діяльності [90].

В роботах О. Шабунової і В. Белехової економічна поведінка населення розглядається як сукупність різноманітних соціально-економічних дій суб'єктів



в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання благ, пов'язаних з суб'єктивно-оптимізаційним використанням різних за функціями і призначенням обмежених економічних ресурсів і спрямованих на отримання максимальної винагороди (економічної - гроші, товари і позаекономічної - відпочинок, підвищення кваліфікації, новий соціальний статус) [91]. Вони також аналізують економічну поведінку як особливий суспільний феномен, який виконує певні функції.

В умовах інформаційної економіки актуальними є функції економічної поведінки, наведені (табл. 1.8). Економічна поведінка являє собою складне системне явище, що об'єднує економічні, культурно-соціальні та нейропсихологічні аспекти.

Таблиця 1.8

### Функції економічної поведінки

Функції	Характеристики
Задоволення потреб	поведінка, що ініційована бажанням зняти фрустрацію
Соціалізуюча	в залежності від потреби включення людини в певну соціальну групу
Адаптаційна	раціональне пристосування людини до умов економічного середовища, вибір конкретної економічної поведінки, в залежності від кінцевої мети
Ціннісно-орієнтовна	підтримка традицій, норм, цінностей, прийнятих в суспільстві, створення нових цінностей
Регулятивна	пов'язана із глибинними нейропсихологічними механізмами сприйняття правил поведінки з метою зниження рівня тривоги

Складено автором [88, 91]

Сучасна економічна поведінка реалізується в умовах інформаційного перенасичення, в свою чергу ентропія інформації визначає рівень невизначеності прийняття рішень та реалізації економічної поведінки.

У роботі М. Мескона, М. Альберта та Ф. Хедоурі дається визначення того, що «рішення приймається в умовах невизначеності, коли неможливо оцінити ймовірність потенційних результатів. Це повинно мати місце, коли фактори, які потребують врахування, настільки нові і складні, що до них неможливо отримати досить релевантної інформації» [76].

О. Орлов підрозділяє невизначеність на стохастичну (є інформація про розподіл ймовірності на безліч результатів), поведінкову (є інформація про вплив на результати поведінки учасників), природну (є інформація тільки про можливі результати і відсутня про зв'язок між рішеннями і результатами) і апіорну (немає інформації і про можливі результати) [92]. Завдання обґрунтування рішень в умовах невизначеності всіх типів, крім апіорної, зводиться до звуження початкової множини альтернатив на основі інформації, якою володіє особа, яка приймає рішення (ОПР). Якість рекомендацій для прийняття рішень в умовах невизначеності підвищується при обліку таких характеристик особистості ОПР, як ставлення до своїх виграшів і програшів, схильність до ризику. Обґрунтування рішень в умовах апіорної невизначеності можливо за допомогою побудови алгоритмів адаптивного управління [92].

На думку І. Бланк прийняття рішень в умовах невизначеності базується на тому, що ймовірності різних варіантів розвитку подій невідомі [93]. Прийняття рішень в умовах ризику засноване на тому, що кожна ситуація розвитку подій може бути задана ймовірністю її здійснення. Це дозволяє зважити кожне із значень ефективності і вибрати для реалізації ситуацію з найменшим рівнем ризику [93]. Невизначеність ситуації може бути зумовлена різними чинниками, наприклад: наявність значної кількості об'єктів або елементів в ситуації; брак інформації, її неточність; низький рівень професіоналізму; обмеження за часом та ін.

Класична теорія прийняття рішень в умовах невизначеності заснована на тому, що ймовірності різних варіантів ситуацій розвитку подій для суб'єкта, який приймає ризикове рішення, невідомі. Отже, при виборі альтернативи прийнятого рішення суб'єкт керується, з одного боку, своєю ризиковою перевагою, а з іншого – відповідним критерієм вибору з усіх альтернатив за складеною ним «матрицею рішень».

При організації подієвих заходів можна виділити чотири основних критерії, що використовують в процесі прийняття рішень в умовах невизначеності: Критерій Вальда (критерій «максиміна»); критерій

«максимакс»; критерій Гурвіца (критерій «оптимізму-песимізму» або «альфа-критерій»); Критерій Севіджа (критерій втрат від «мінімакса») [92, 94].

Так, згідно з Критерієм Вальда, альтернатива, яка забезпечує якнайкращий результат серед усіх можливих за будь-яких обставин, є оптимальною. Відповідно до критерію «максимакс» з усіх можливих варіантів обирається та альтернатива, яка є максимально найсприятливішою. Критерій Гурвіца передбачає прийняття рішення, що є середнім між максимально найкращим та мінімально ризиковим. Згідно критерію Севіджа рішення приймається з урахуванням мінімального ризику. Всі критерії об'єднані спільною ідеєю мінімізації ризику або втрат, або максимізації прибутку, або позитивного ефекту від прийнятого рішення. На думку автора, одним з важливих критеріїв прийняття рішень є критерій статусу людини (КСЛ). КСЛ обумовлює нейропсихологічні передумови прийняття рішення, відправною точкою для якого є не матеріальна складова, а підкреслення свого статусу та домінантності [90]. Найбільш повними з цієї позиції є визначення Ж. Істмана, Р. Голдсмита і Л. Флінна, які визначають статусне споживання як «мотиваційний процес, за допомогою якого індивідуальні стреси дозволяють зменшити свою соціальну позицію в громадськості за допомогою демонстративного споживання споживчих товарів, які, в свою чергу, сприяють отриманню статусу і символізують його для самого індивідуума та є значимими для їх оточення» [95].

Однак у всіх вище перерахованих позиціях не врахований часовий чинник прийняття рішення. Д. Канеман та А. Тверські в своїх роботах зробили допущення, що при прийнятті рішень люди спираються на спрощені стратегії, або так звані «правила великого пальця» [96]. Такий підхід є ефективним для прийняття управлінських рішень. У ситуації, коли людина змушена діяти в умовах дефіциту часу, важливими є концепції, які допомагають діагностувати конкретні і систематично спрямовані відхилення від оптимальних рішень.

В умовах невизначеності економічну поведінку можна розглядати як результат ланцюжка вже прийнятих раніше рішень. Тоді умовою невизначеності виступатиме така умова, яку неможливо прогнозувати через

інформаційне обмеження та особистісні передумови, особистий досвід, які обумовлюють проведення аналізу в цілому. За таких умов має місце психологічне дисконтування. Психологи вважають, що люди схильні до тимчасового дисконтування (temporal discounting) - психологічна неможливість відкласти отримання винагороди на тривалий період [97].

Фактор часу змушує споживача швидко прийняти рішення із запропонованих альтернатив, або, навіть, при відсутності вибору (коштовна покупка: наскільки необхідно дане придбання). Коли вибір зроблено, відбувається суб'єктивна зміна сприйняття умов невизначеності, як додатковий фактор до цих же умов. У такому випадку має місце ефект інтеграції «інформаційна насиченість» - «умови невизначеності» - «економічна поведінка суб'єкта» - «умови невизначеності». В цілому економічну поведінку споживача туристичної послуги в умовах невизначеності можна представити таким чином (рис. 1.8) [90].

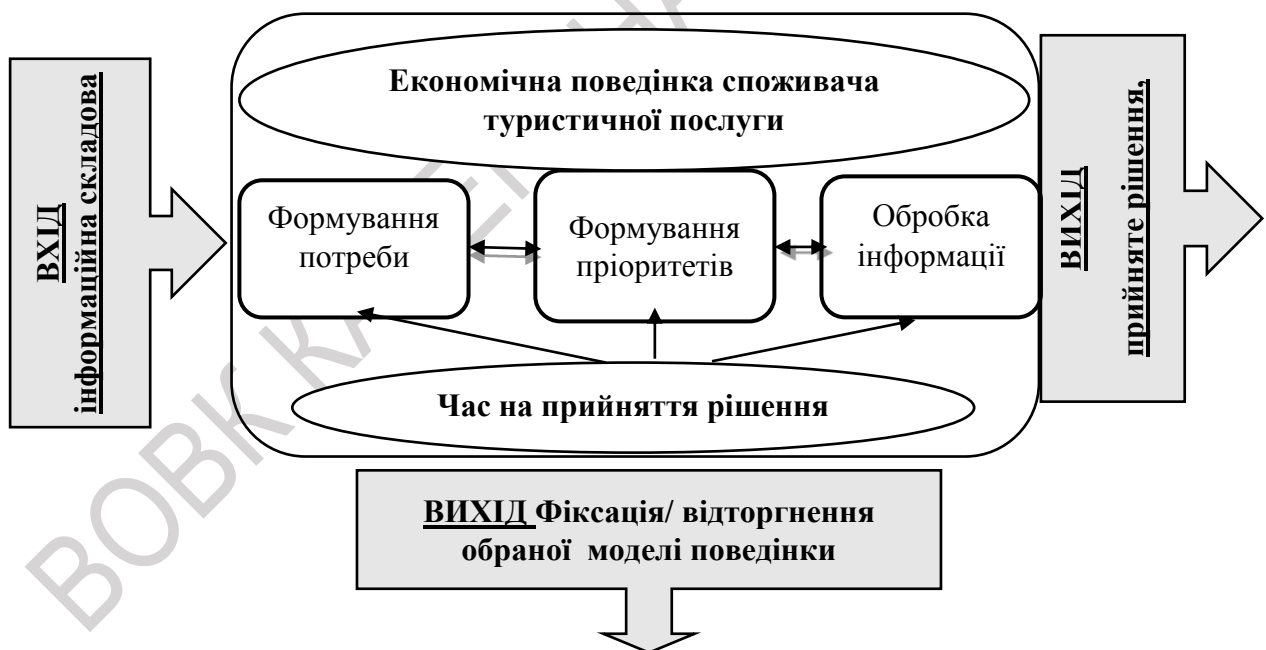


Рис. 1.8. Модель економічної поведінки споживача туристичного продукту

*Розроблено автором*

Людина намагається мінімізувати інтелектуальні та емоційні витрати з метою збереження енергії. В залежності від ситуації матеріальні витрати йдуть на другий план, має місце можливість вирішити проблему «прямо зараз». Таким чином, рішення не завжди є оптимальними в економічному та емоційному аспектах.

Прийняття рішення кожною конкретною людиною обумовлене як внутрішніми (сформованими потребами на момент прийняття рішення), так і зовнішніми чинниками (нав'язані потреби, що спричинені цільовими маркетинговими заходами, або культурою споживчої поведінки групи, в якій перебуває споживач). Так, основними чинниками, що впливають на економічну поведінку споживача є [98]:

- загальноекономічні чинники (співвідношення робочого часу та часу на відпочинок; рівень матеріального добробуту масового споживача);
- чинники культурного та соціально-психологічного характеру (пріоритети у системі духовних цінностей суспільства; психологія споживання: орієнтація на власне задоволення, екологічність мислення, попит на задоволення та зміну вражень);
- примусові чинники маркетингового впливу (товар, ціна, методи розповсюдження, стимулювання збуту);
- соціально-демографічні чинники (вік, стать, професія, освіта, наявність сім'ї, майна);
- особистісно-поведінкові чинники (спосіб життя, специфіка особистості, коло інтересів у вільний час, життєві цілі та пріоритети);
- чинники, обумовлені набутим досвідом, що впливають на процес прийняття рішення споживачем (усвідомлення потреби у подорожі, пошук відповідної інформації, попередня оцінка альтернатив, придбання, оцінка після придбання туристичного продукту).

Вищенаведений перелік чинників впливу на поведінку споживача туристичного продукту слід доповнити чинником ситуативного характеру. Рішення приймається у незвичній ситуації, формується нова модель поведінки з

урахуванням даного чинника. Це обумовлено тим, що немає конкретного набору прогнозованих поведінкових альтернатив для прийняття рішення, що очікується.

В межах теорії економічної поведінки Д. Шварца [99] аналізуються раціональні та емоційні чинники прийняття споживачем рішення щодо придбання послуги, які можуть бути адаптованими до чинників, що впливають на економічну поведінку споживача туристичних послуг (рис. 1.9):

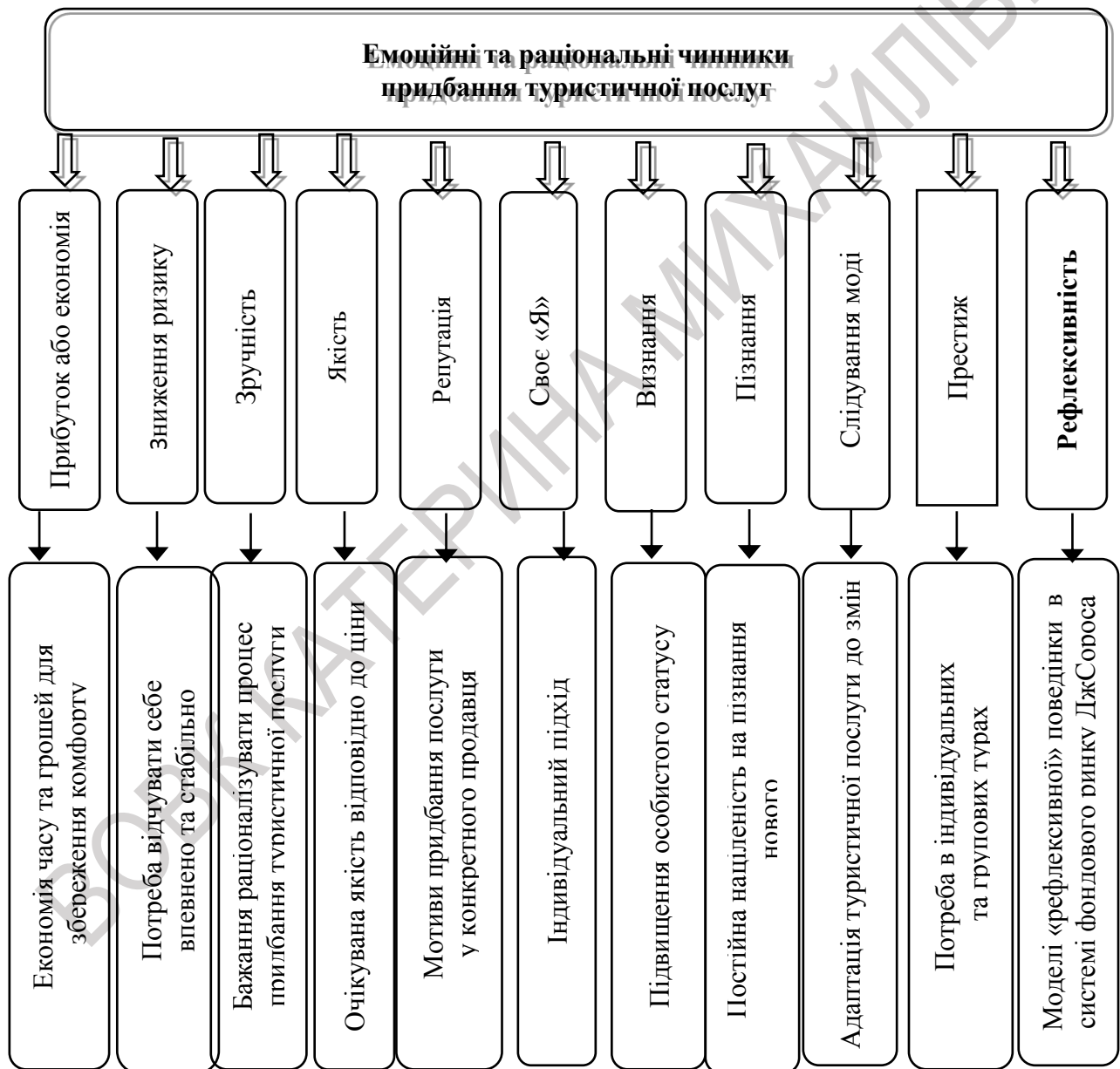


Рис. 1.9. Емоційні та раціональні чинники придбання туристичних послуг

Складено автором на підставі [99] та доповнено



В умовах психологічного навантаження економічна поведінка людини залежить в більшості випадках від поведінки оточуючих, що опинилися перед таким же вибором. Дуже чітко це представлено в моделі «рефлексивної» поведінки в системі фондового ринку Дж. Сороса, яка визначає, що поведінка суб'єктів ринку – це стохастичний процес, об'єктивні і суб'єктивні компоненти якого не можна диференціювати за принципом об'єкт-суб'єкт. Реальність ринку, особливо фондового, являє собою систему масової поведінки, де в цінову інформацію та інші складові, на підставі яких приймаються рішення, закладені переваги діючих індивідів. Основу реальної поведінки «ринкових агентів» становить не принцип ринкової рівноваги, який вирівнює їх шанси, а безперервний процес постійних змін, тобто наслідок поведінки конкретних людей, які проектують і втілюють в реальність майбутнє, які керуються власними гіпотезами, які вони постійно переглядають [100].

Б. Додонов, аналізуючи мотиваційні аспекти людської поведінки, розробив класифікацію емоцій [101]. В даній класифікації відображені ті емоції, в яких, на думку вченого, людина найчастіше відчуває потребу, і які надають безпосередню цінність самому процесу її діяльності. Дана класифікація стосується тільки «цінних», за його термінологією, емоцій. Основою даної класифікації є потреби та цілі, тобто мотиви, яким слугують ті чи інші емоції:

- альтруїстичні - переживання виникають на основі потреби в сприянні, допомоги, заступництві іншим людям, в бажанні приносити людям радість і щастя. Альтруїстичні емоції проявляються в переживанні почуття занепокоєння за долю кого-небудь і в турботі, в співпереживанні радості й удачі іншого, в почуттях ніжності, розчулення, відданості, участі, жалості;

- комунікативні - виникають на основі потреби в спілкуванні. На думку Б. Додонова, не будь-яка емоція, що виникає при спілкуванні, є комунікативною. Комунікативними є лише ті з них, які виникають як реакція на задоволення або незадоволення при спілкуванні, прагнення до емоційної близькості;

- глоричні - пов'язані з потребою в самоствердженні, славі, в прагненні завоювати визнання, пошана. Такі емоції виникають, коли людина стає

предметом загальної уваги і захоплення;

- праксичні - виникають у зв'язку з діяльністю, її успішністю або неуспішністю, бажанням добитися успіху в роботі, наявністю труднощів;

- пугнічні - пов'язані з потребою в подоланні небезпеки, на основі якої виникає інтерес до боротьби.

- романтичні - пов'язані з прагненням до всього незвичайного, таємничого, незвіданого;

- гностичні - емоції, що зазвичай називають інтелектуальними почуттями, пов'язані з потребою в отриманні будь-якої нової інформації, для задоволення потреби в «когнітивній гармонії» - пошук і систематизація невідомої інформації з метою звести все до єдиного знаменника;

- естетичні - проявляються в насолоді красивим, витонченим;

- гедоністичні - пов'язані із задоволенням потреби в тілесному і душевному комфорті;

- акізитивні - виникають у зв'язку з інтересом до накопичення, колекціонування, придбання речей.

В умовах сучасності суб'єкт економічної поведінки, як правило, є об'єктом стимулювання прийняття певного рішення. На думку Мартіна Ліндстрема, людина є об'єктом постійних маніпуляцій [102]. В своїх дослідженнях він вивчає роль підсвідомого і взагалі людської психіки в процесі покупки. М. Ліндстром доводить, що інформація про продукт, отриманий споживачем через різні канали сенсорного сприйняття, залишається в його довгостроковій пам'яті і використовується при ухваленні рішення про покупку. Зважаючи на це, ефективним є організація подієвих заходів для потенційних споживачів продукту. В процесі проведення запланованої події відбувається формування зв'язку між споживачем і заходом на рівні фізіології. Правильна організація події дає можливість впливати на всі п'ять органів почуттів. Таким чином, відбувається мінімізація невизначеності для суб'єкта економічної поведінки, оскільки рішення приймається на рівні інтуїтивного сприйняття інформації.

Використання організованої події як комунікаційного каналу є одним з поширених маркетингових інструментів впливу на прийняття рішення споживачем. Комплексний вплив маркетингових комунікацій будується «.. як на серйозній аргументації, так і суто емоційному впливі» [103]. В сучасних умовах посилюється конкурентна боротьба за увагу споживача між підприємствами шляхом організації маркетингових комунікаційних каналів, метою впливу яких є закріплення конкретної поведінкової моделі [104, 105].

Сучасні маркетингові стратегії спрямовані на формування рішення щодо придбання послуги споживачем на рівні емоцій. Сутність такого підходу полягає в тому, що серед однакових товарів, що повно та якісно задовольняють потреби споживачів, буде обраний той, який викликає найбільший емоційний відгук у споживача. Якщо товар не є предметом першої необхідності, то емоційний фактор в такому випадку є ключовим. Придбання товарів відбувається з метою отримати емоційне задоволення від самого процесу покупки, або як отримання винагороди для себе.

Туристична індустрія спрямована на пропозицію послуг, що не є послугами першої необхідності, але такі послуги повністю можуть сприяти отриманню емоційного задоволення споживача. Організація подієвих заходів в туристичній діяльності сприяє посиленню даного ефекту. Тому доцільним є використання інструментів емоційного маркетингу для просування організованої події в туристичній діяльності. Поняття «емоційний маркетинг» вперше детально було описано в працях Д. Траут та Е. Ррайс [106]. Автори стверджують, що в сучасному суспільстві, в умовах матеріального достатку, раціональний підхід, який базується тільки на споживчих характеристиках товару, вже не є ефективним. Отже, при просуванні товару або послуги головним є заволодіння не розумом споживача, а його серцем [107]. Емоційний маркетинг направлений на формування емоційного зв'язку між товаром та споживачем.

В залежності від сили емоційного зв'язку споживач схильний наділяти товар певною цінністю. Під споживчою цінністю розуміється співвідношення

між витратами на придбання товару та отриманими перевагами [108]. Цінність, за визначенням Ж. Ламбена – це відображення психічних індивідуальних, суспільних та інституціональних базових потреб [109]. Дж. Шет, Б. Ньюмен. Б. Грос в своїх дослідженнях акцентують увагу на комплекс цінностей, які впливають на остаточне прийняття рішення споживачем (рис. 1.10).

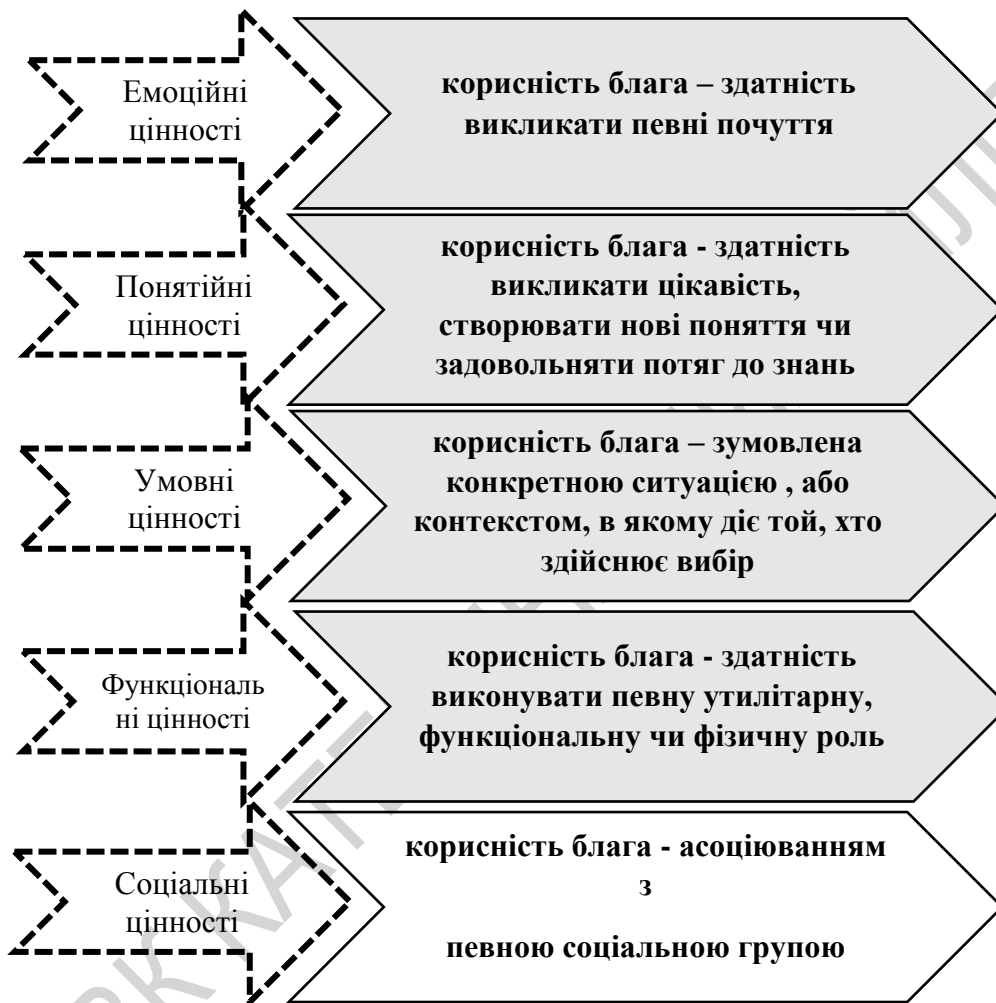


Рис. 1.10. Класифікації споживчих цінностей

*Складено автором на підставі [106-109]*

Відповідно до наведеної класифікації споживач прагне максимізувати кожну з цінностей, в залежності від ситуативних факторів надає перевагу більш очевидній. Дана класифікаційна шкала, на нашу думку, відображає компенсаторні процеси, викликані емоційними домінантами, наведеними Б.

Додоновим, організованої події та формуванню потенційної аудиторії споживачів.

В умовах психологізації економіки вагомою складовою цінності товару і послуги є емоції, які відчуває клієнт перед придбанням, в процесі споживання і після придбання. Подієвий туризм в маркетингу є інструментом, що підсилює та закріплює комплекс вражень у споживача. Оцінку сприйняття послуги проводять через описові моделі сприйняття послуги споживачем.

Поширеною концепцією є п'ятиступінчаста модель якості послуги або модель розбіжності якості послуги. Дана модель була розроблена американськими вченими А. Паразурманом, В. Зейтамль, Л. Беррі [110]. Сутність даної моделі полягає в аналізі кожної з п'яти ступенів загального процесу сприйняття послуги (модель Gap (з англ. - розрив) (рис. 1.11).

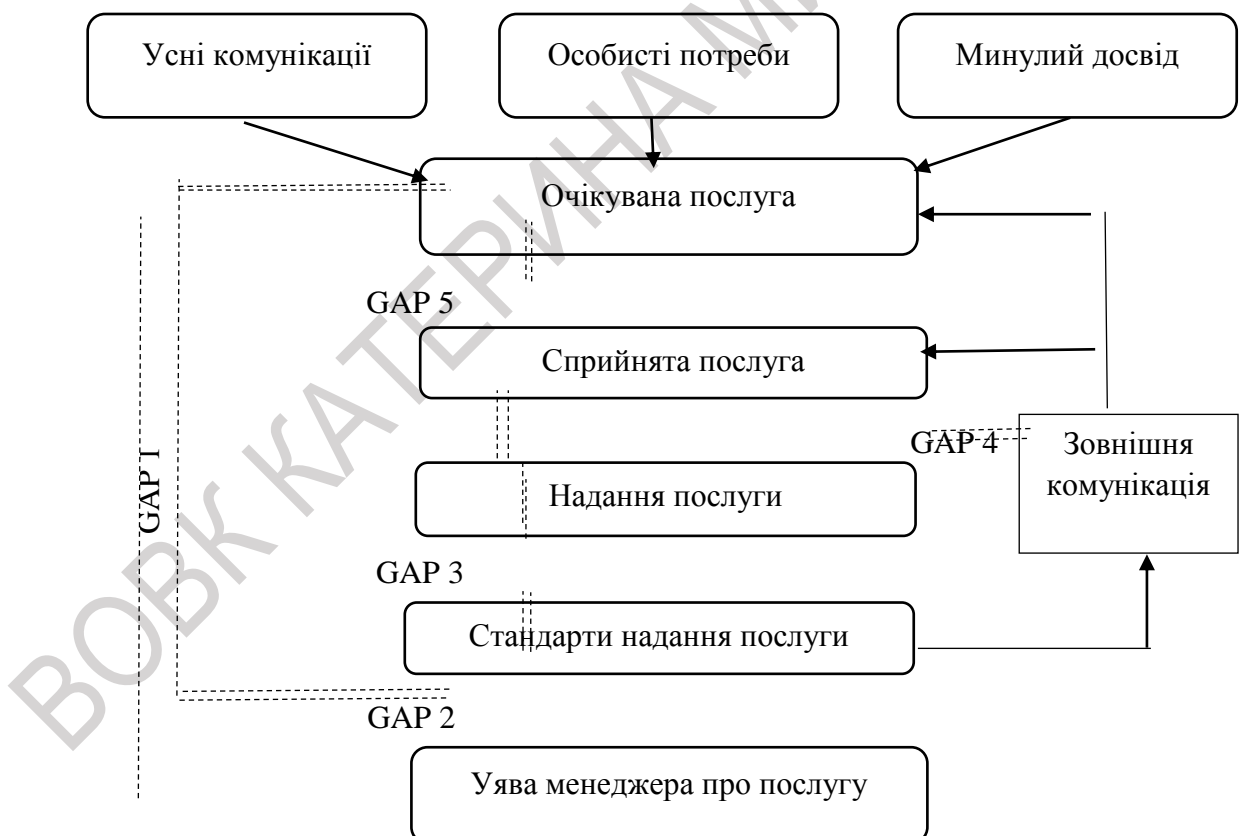


Рис. 1.11. Модель розбіжності надання якості послуг (модель Gap) [110]

Недоліком даної моделі є неможливість проведення оцінки сприйняття, що обумовлене розпливчастістю очікувань самих споживачів. Іншою проблемою використання цієї моделі є психологія сприйняття питання про якість наданих послуг самим споживачем, який, з метою збереження, або підняття особистого статусу може завищувати оцінку своїх очікувань.

На (рис. 1.11) відображено розбіжності на кожному етапі сприйняття послуги. На першому етапі виникає розбіжність (Gap 1) в різниці споживачьких очікувань та уявлення персоналу про послугу. Друга розбіжність (Gap 2) може виникнути внаслідок різниці встановлених стандартів організаторів послуг.

Третя розбіжність (Gap 3) виникає у випадку, якщо надана послуга має істотні відмінності від необхідної. Четверта розбіжність (Gap 4) може виникнути внаслідок різниці між запропонованою послугою і дійсністю.

Перші чотири невідповідності приводять в комплексі до п'ятої (Gap 5), яка виникає через повну невідповідність очікувань споживача та наданої послуги. На базі описаної вище моделі був розроблений метод "SERVQUAL", виражений в алгоритмі "Очікування Мінус Сприйняття" (Expectation - Perception, P-E).

Оцінку задоволеності споживача подієвим заходом проводять з використанням ряду показників, найбільш вживаними з яких є:

CSat (customer satisfaction – задоволеність споживача);

CES (Customer Effort Score – зусилля, які витрачає клієнт для вирішення свого питання при взаємодії з організатором заходу);

NPS (net promoter score – метрика оцінки вірності);

SCI (secure customer (clients) index – індекс надійності споживача);

WoM (word of mouth index – метрика з вуст в уста) (табл. 1.9).

Аналіз наведених показників оцінки лояльності споживача подієвих заходів (табл. 1.9) демонструє, що складовою позитивного ефекту від проведення організованої події у туристичній діяльності є сума індивідуальних оцінок сприйняття заходу.



Таблиця 1.9

**Показники оцінки задоволеності споживача  
організованою подією у туристичній діяльності**

№ з/п	Назва показника	Зміст	Переваги	Недоліки
1.	CSAT	використання шкали для точної оцінки конкретної події	варіювання рейтинговою шкалою, простота опитування	незаповненість анкет в разі незадоволення, що не дає результату, який можна використовувати
2.	CES	оцінка лояльності до заходу на підставі отриманої інформації щодо зусиль, які витратив споживач, щоб відвідати захід	гнучкість у використанні, можливість побудувати прогностичну оцінку споживацької поведінки	відсутність можливості сегментації та загального сприйняття заходу
3.	NPS	оцінка лояльності на базі одного питання «рекомендація заходу друзям», яке базується на ідеї, що всі споживачі заходу можуть бути його промоутерами	легкість підрахунку змін показника, що дозволяє вчасно реагувати на негативні зміни	відсутність прямих доказів, що отриманий позитивний результат є показником успішності заходу
4.	SCI	ідентифікація споживачів за певними категоріями за оцінкою отриманого досвіду після відвідування заходу	кореляція отриманої оцінки з іншими показниками результативності організованих заходів	-----
5.	WoM	оцінка лояльності на базі питань «яка ймовірність рекомендації заходу друзям»; «яка, ймовірність, що ви не будете рекомендувати друзям відвідування заходу»	легкість підрахунку змін показника, що дозволяє вчасно реагувати на негативні зміни	сегментація оцінок, що може привести до зменшення залучення більшої аудиторії споживачів конкретного заходу

Складено автором [111-114]

Ефективність подієвого заходу в туристичній діяльності з позиції задоволеності споживача від безпосереднього відвідування заходу можна визначити за допомогою показників, що відображають його вплив на регіональному рівні:

- збільшення туристичного потоку до регіону проведення заходу;
- зниження витрат на маркетинг;
- постійне відвідування конкретного заходу відвідувачами регіону,

формування постійної групи споживачів;

- підвищення іміджу регіону;
- підвищення кількості бажаючих прийняти участь в організації заходу серед місцевих жителів;
- підвищення статусності заходу за рахунок участі в ньому відомих осіб;
- зростання кількості подієвих туристичних заходів в регіоні.

Організація подієвих заходів в туристичній діяльності передбачає використання складових туристичної інфраструктури регіону. Зокрема, готельна індустрія займає провідне місце в туристичній інфраструктурі. Туристичні потоки безпосередньо залежать від розміру цього сектора і якості пропонованого розміщення. У готелях основним показником, за яким оцінюють рівень задоволеності наданих послуг за 10 бальною шкалою, є Індекс GSS (Guest Satisfaction Survey – індекс задоволеності гостей). Оцінка проводиться за таким критеріями: якість номера; робота персоналу і обслуговування; відповідність цін якості; страви і напої; вирішення проблем гостя персоналом готелю. Організація масштабних подій передбачає користування мережі конкретних готелів з очікуваним рівнем сервісу в кожному з них. Дослідження рівня задоволеності сервісом проводиться на базі середнього рівня GSS по регіонам компанії. Основним показником задоволеності перебуванням в готелі є Overall Satisfaction – загальний рівень задоволення; індекс задоволеності гостей якістю проживання (Product Index); індекс задоволеності гостей обслуговуванням (Service Index).

Розрахунок індексу задоволеності гостей якістю проживання (Product Index) включає такі показники: загальну якість номера, відчуття простору в номері, стан меблів в номері, загальний стан чистоти в номері, тиша і спокій в номері, загальний технічний стан. При підрахунку індексу задоволеності гостей обслуговуванням (Service Index) враховують: загальну якість роботи і обслуговування, загальну оцінку якості харчування, розв'язання проблеми персоналом готелю, загальну оцінку сніданку, обіду і вечері, ставлення з боку

персоналу, ефективність роботи персоналу, чистоту і обслуговування номера під час проживання, інформацію про заходи і об'єкти на території готелю.

Виділяють певну частину маркетингових показників, які використовуються в діяльності туристичного підприємства. Виділяють наступні основні маркетингові показники: обсяг продажів, прибуток, частку ринку, вартість одного залученого споживача, обізнаність про бренд; конверсія, ліди, CLV (Customer Lifetime Value, довічна цінність клієнта), втрачені клієнти, CTR (click-through rate, клікабельність), вартість кліка, число клієнтів, середній чек, NPS (індекс споживчої лояльності), ROI (повернення на інвестиції). З вищенаведених показників виділяють 10 показників: поінформованість; частка ринку; відносна ціна (вартість / обсяг частки ринку); рівень незадоволеності; рівень задоволеності; загальна кількість покупців; доступність; лояльність; відносне сприйняття якості. Окрім показників кількісного характеру, в маркетингу застосовуються якісні моделі (табл. 1.10).

Таблиця 1.10

#### Маркетингові моделі

№ з/п	Формула	Складові формули
1.	AIDA	Attention - увага, Interest - зацікавленість, Desire - бажання, Action - дія
2.	AIDAS	Attention - увага, Interest - зацікавленість, Desire - бажання, Action - дія, Satisfaction - задоволення
3.	AIDCA	Attention - увага, Interest - зацікавленість, Desire - бажання, Confidence - довіра, Action - дія
4.	AIDMA	Attention - увага, Interest - зацікавленість, Desire - бажання, Motivation - мотивація, Action - дія а
5.	ACCA	Attention - увага, Comprehension - осмислення, Convice - переконання, Action - дія
6.	CAB	Cognition - впізнавання, Affect (Feeling, interest or desire) - афект (почуття, зацікавленість, бажання); Behavior - поведінка
7.	ODC	Offer - пропозиція, Deadline - обмеження, Call-to-Action - заклик до дії

Складено автором [114-116]

AIDA – вважається базовою моделлю споживчої поведінки і маркетинговий прийом залучення споживачів. Інші формули - це модифікація першої. Вони служать інструментами розуміння взаємовідносин з клієнтами.

Аналіз маркетингових показників оцінки впливу подієвих заходів, що базуються на опитуваннях споживачів туристичного продукту не завжди є достовірними, оскільки відповіді мають суб'єктивний характер. На відповіді респондента мають вплив часові обмеження, особисті обставини, обставини, які виникли безпосередньо перед проходженням опитування, тощо. Більш ефективним є проведення попередніх досліджень з метою побудови прогнозованої оцінки очікувань споживача, з урахуванням яких організувати майбутній захід, розрахований на конкретну аудиторію.

Вплив подієво-туристичних заходів має опосередкований ефект через зміни показників у суміжних галузях, що залучені до створення продукту. Результатом проведення заходів є формування бренду території, підвищення рівня інвестицій до регіону, вихід регіону на рівень паритетного міжнародного партнерства у туристичній галузі [117, 118]. Оцінка впливу подієвих заходів має ретроспективний характер, тому повинна проводитися з урахуванням часових та економічних витрат на підготовку, організацію та проведення заходу, а також зміни психологічного мікроклімату території проведення. Разом з цим важливим є аналіз перспективи туристичних заходів, прогнозування загальної оцінки впливу подієвих заходів на розвиток регіону проведення у часі.

Планування розвитку продукту передбачає підготовку комплексної оцінки таких факторів як політичний, економічний, соціально-культурний та технологічний аналізи (PEST-аналіз). Також в процесі підготовки до реалізації заходу, проводиться SWOT аналіз - чи можливо реалізувати подію на певній території, виявлення сильних та слабких сторін. Проведення такого аналізу дасть можливість визначити наявність ресурсів щодо забезпечення максимальної ефективності організованої події.

Ефективним є поєднання маркетингових стратегій та методики «івент-аналізу». Методика «івент-аналізу» була розроблена в середині ХХ сторіччя з

метою прогнозування подій в політичній сфері. Сутність даної методики полягає в систематизації інформації стосовно частоти та рівня інтенсивності подій, що сприяють формуванню взаємовідносин двох сторін. В подієвому туризмі двома сторонами є споживач подієвого продукту та організатор, а в межах подій мега-масштабу споживачем є всі мешканці регіону проведення. Паралельно формується уявлення про територію проведення заходу і бажання щодо її відвідування. Увагу слід приділяти частоті та інтенсивності проведення тематичних подій. Частота у проведенні подій однакових за змістом з часом стає не так приваблива для потенційних споживачів. Інтенсивність у даному випадку створює надлишкове навантаження на ресурси території [119]. Методика «івент-аналізу» застосовується в політичній соціології, але може бути використана і у розробці системи управління подієвим туризмом.

## Висновки до розділу 1

1. На підставі аналізу наукових джерел узагальнено поняття «туризм». Зроблено висновок, що туризм є складною економічно системою, функціонування та розвиток якої обумовлено зовнішніми та внутрішніми факторами. Дія зовнішніх факторів обумовлена технологічними, політичними, економічними, соціально-культурними, природно-кліматичними та екологічними чинниками. Дія внутрішніх факторів направлена на адаптацію до впливу зовнішніх змін, оптимізацію функціонування системи, і полягає у постійній розробці якісно нових туристичних пропозицій. Таким чином, до внутрішнього фактору розвитку туризму віднесено подію, що є додатковою пропозицією на туристичному ринку. Проведено аналіз історичних періодів розвитку туризму, звернено увагу на початок нового періоду, обумовленого світовою пандемією, що проявляється у трансформації сфери туристичних

послуг відповідно до нових вимог обмеження пересування, фізичного спілкування та збільшення пропозицій віртуальних турів.

2. Узагальнення підходів до визначення поняття «подія» дозволило розглядати її як факт, або набір фактів, що відбулися і тим самим спричинили певну дію, або враження на спостерігача та були значущі для нього. Зроблено припущення, що подія проявляється в двох аспектах: її роль у суспільстві, та її вплив безпосередньо на споживача подієвого заходу. У суспільному значенні подію запропоновано розглядати як інформаційний критерій рівня розвитку території. Подія, як головний ресурс подієвого туризму, обумовлює унікальність туристичного продукту, створюючи сильний емоційний взаємозв'язок з його споживачем. Визначено ознаки організованої події, що полягають у новизні, комплексності, публічності, латентності та мобільності.

3. Проведено аналіз впливу мега-подій на розвиток регіону, результати якого дозволяють розглядати організовані заходи як певний інструмент впливу на розвиток території. Аналіз світового та вітчизняного досвіду організації подієвих заходів в туристичній діяльності дозволив зробити висновок про значний вплив подієвого туризму на економічний розвиток. До позитивних наслідків для економічного розвитку можна віднести: зростання рівня зайнятості, формування бренду території, підвищення інвестиційної привабливості регіону проведення події, зростання туристичних потоків до регіону. Виявлено негативні наслідки від проведення масштабних подієвих заходів: виснаження ресурсів приймаючої сторони, екологічні проблеми, значний відтік коштів з місцевих бюджетів, необхідність підтримувати та обслуговувати об'єкти подієвої інфраструктури, які були створені для проведення заходу. Визначено, що негативні наслідки пов'язані, перш за все, з відсутністю загальної стратегії використання об'єктів подієвої інфраструктури.

4. Розвиток регіону, як економічної системи, передбачає збільшення кількості виконуваних функцій та якості цих функцій. Збільшення кількості виконуваних функцій можливе за рахунок потенціалу, який закладається в систему при її створенні. Сучасне суспільство має ті самі риси, що і відкрита



система. В систему можна вводити нові дані, обробка яких на виході дає якісні зміни в самій структурі суспільства, і закладає основу для подальшого розвитку. Подія є інформаційною складовою, яка змінює систему. Зазначені зміни відображені в моделі впливу організованої події на розвиток регіону проведення.

5. Зроблено систематизацію поняття «подієвий туризм», виділено такі ключові ознаки: інструмент, процес, властивість, вид ознаки. Аналіз наукових джерел дозволив виділити два підходи щодо визначення поняття «подієвий туризм». В рамках першого підходу, подієвий туризм – це інструмент регіонального або державного розвитку. Другий підхід аналізує даний вид туризму як динамічний процес взаємозв'язку таких складових: територія-час-подія-споживання-турист. Виділено такі властивості подієвого туризму: ринковий сегмент, унікальна туристична пропозиція. Проведений аналіз дозволив сформулювати авторське бачення визначення феномену подієвого туризму, особливість якого полягає у комплексному підході і трактуванні подієвого туризму як певної економічної системи, та події як складного соціально-економічного та емоційного чинника впливу на споживача, із сукупністю заходів щодо її організації, місця і часу проведення. З цієї точки зору подієвий туризм є інструментом формування і координації туристичних потоків до місця проведення подієвого заходу.

6. Аналіз впливу запланованого заходу дозволив розробити схему управління туристичними потоками на прикладі формування наукового вектору розвитку регіону. Наведена схема передбачає комплексну взаємодію державних установ, міжнародних та регіональних дослідницьких центрів, інвесторів, освітніх закладів та організацій, що надають туристичні послуги. Визначено переваги розвитку наукового туризму, які полягають в поширенні наукової інформації, розвитку інновацій, збереженні і поповненні кадрового потенціалу.

7. Узагальнення підходів до визначення понять «подія», «туризм», «подієвий туризм», «управління», дозволив визначити сутність та підходи до управління розвитком подієвого туризму в регіоні. Метою такого управління є збільшення інтенсивності туристичних потоків до території проведення



запланованої події. При такому підході організовану подію можна розглядати як кількісно-якісну змінну, що обумовлює стабільність роботи такої системи. Властивість події як кількісно-якісної змінної проявляється у можливості координувати її під час проведення, у разі необхідності (кількісна), якісна змінна проявляється у комплексності її впливу на споживача. Визначено складові управління розвитком подієвого туризму в регіоні: інформаційну, інфраструктурну, технологічну, економічну, соціальну, кадрову.

8. Досліджено вплив подієвого туризму на соціально-економічний розвиток регіону. Виявлено, що організація туристичних подієвих заходів сприяє підвищенню інвестиційної привабливості регіону, зростанню рівня зайнятості населення, підвищенню інтенсивності туристичних потоків до регіону, стимулюванню розвитку місцевої інфраструктури, вирішенню проблеми міжсезоння, формуванню бренду території.

9. Розвиток подієвого туризму обумовлений рівнем затребуваності організованої події у потенційного споживача. Процес прийняття рішення щодо участі у заході обумовлений моделлю економічної поведінки споживача, яка формується в певному соціокультурному середовищі. За допомогою нейроекономічного та маркетингового підходів розроблено модель економічної поведінки споживача туристичного продукту, яка передбачає урахування впливу комплексу факторів: обмеженість часу на прийняття рішення, інформаційна перенасиченість та невизначеність одночасно. Така модель дозволяє прогнозувати можливі зміни у поведінці споживача. Використання нейроекономічних та маркетингових підходів у розвитку подієвого туризму дозволяє виявити домінуючі чинники економічної поведінки споживача подієвого продукту, сформувавши його психологічний профіль, і на базі отриманої інформації розробити подієвий туристичний продукт.

Основні наукові результати дисертаційної роботи, викладені в даному розділі, опубліковані в працях автора [44, 58, 71, 90, 118, 119].

Список використаних джерел: [1-43, 45-57, 59-70, 72-89, 91-117].

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ НАПРЯМІВ ТА МОЖЛИВОСТЕЙ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

#### 2.1. Аналіз сучасних тенденцій розвитку подієвого туризму

Туристична галузь є індикатором економічного розвитку світової економіки та своєрідною інтегрованою оцінкою жвавості розвитку економічних процесів у світі. Зменшення обсягу наданих туристичних послуг у певному регіоні свідчить про зменшення обсягу наданих товарів та послуг суміжними галузями. Розвиток нових напрямів туристичної діяльності сприяє створенню нових видів діяльності і робочих місць. Зокрема, подієвий туризм через розробку та створення організованих заходів є чинником розвитку атрибутивної святкової індустрії та подієвої інфраструктури.

Організація та проведення подієвих заходів є важливою складовою стратегії соціально-економічного розвитку регіону. Такий підхід передбачає визначення вектору сталого розвитку регіону, інструментом реалізації якого є організована подія. Контент організованої події обумовлює специфіку розвитку місцевої інфраструктури і створює платформу для розробки нового заходу. Унікальність організованої події – це фактор конкурентоспроможності на туристичному ринку послуг. При цьому важливою рисою є унікальність території проведення заходу, коли реалізація події є неможливою в іншому регіоні. Прикладом є відвідування територій для участі у подієвих заходах за мотивами відомої книги, або відтворення історичних подій в місці, де вони відбувалися. Реалізація подібних заходів на території інших регіонів має характер театральної вистави і не має унікальності.

З метою стимулювання туристичних потоків до певного регіону створюють відповідну подієву інфраструктуру. Функціонування подієвої

інфраструктури потребує залучення ресурсів суміжних економічних галузей та розробки нових. Комплексний вплив організованої події в туристичній діяльності обумовлює доцільність формування подієво-туристичного кластеру. За допомогою такого кластеру можлива ефективна реалізація потенціалу події у туристичній діяльності, що сприятиме соціально-економічному розвитку регіону.

Практика світового досвіду показує ефективність трансформації економіки через утворення кластерів. Уряд багатьох країн світу інвестує у розвиток кластерів, як інструментів технологічного та соціально-економічного розвитку територій. Так, Канада акцентує увагу на створення кластерів, метою яких є впровадження програм територіального розвитку, Тайвань та КНР формують кластерну політику на створенні технологічних парків та інкубаторів. Бразилія вклала 300 млн. доларів у виробництво мікроелектроніки, біопалива та програмного забезпечення через кластерні утворення. В європейському регіоні кластерна політика займає провідне місце в реалізації економічних програм розвитку. Зокрема, в Данії більше 60 % експорту - це підприємства, що є учасниками кластеру; в Нідерландах сформовано 22 кластери, які забезпечують економіку країни; кластерні формування в Італії забезпечують 30 % зайнятості населення.

Традиційний підхід до розуміння кластера, як економічного формування, передбачає групу взаємопов'язаних підприємств за територіальною ознакою, які є постачальниками певних послуг. Перевага кластерних формувань полягає у поєднанні ресурсів малих та середніх підприємств регіону з метою збереження конкурентоспроможності учасників кластеру. Сучасну концепцію формування кластерів пов'язують з дослідженнями М. Портера [120]. Відповідно до отриманих результатів найбільш конкурентоспроможні транснаціональні компанії зазвичай концентрувалися в одній країні, або навіть в одному регіоні країни. Пояснюється це поширенням позитивного впливу організацій на своє найближче оточення: постачальники, споживачі, конкуренти. На думку М. Портера, сучасний традиційний підхід до організації

виробничих процесів втрачає свою актуальність, і більш ефективними є кластери, як системи соціально-економічних взаємозв'язків [120, 121]. Розрізняють кластери за природою їх формування: кластери спонтанного або природного формування; кластери свідомого або штучного формування [122].

Кластерні утворення сьогодні є основою конкурентоспроможності як для окремих територій, так і на рівні країни в цілому. За територіальним принципом утворення кластери поділяють на локальні, регіональні, національні, міжнародні, транскордонні та транснаціональні, глобальні (рис. 2.1).

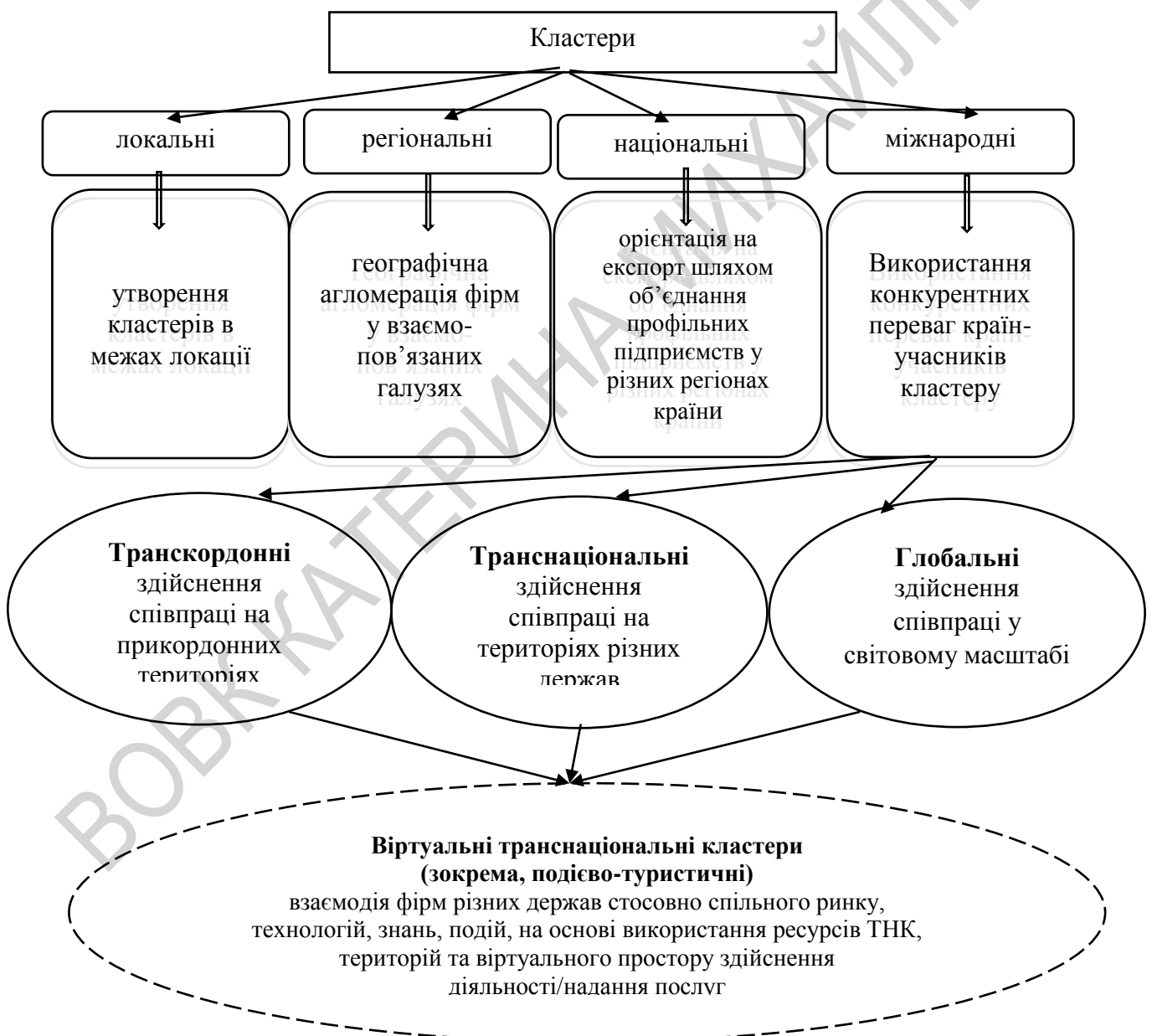


Рис. 2.1. Кластерні формування за територіальним принципом

Розроблено автором за [120, 121, 122] та доповнено

Глобалізаційні процеси в економіці обумовили структурні зміни сфери послуг. З метою збереження конкурентних позицій інтегруються різні напрями сервісного сектору. Сьогодні поширеною практикою є створення віртуальних платформ для впровадження освітніх програм, надання фінансових та інформаційних послуг, використання віртуальних кабінетів для роботи над спільними проектами, тощо. Розвиток інноваційних технологій обумовив комбінований принцип реалізації послуги: віртуальний та матеріальний. Так, в туристичній діяльності процес бронювання, оформлення квитків, вибір майбутнього місця призначення відбувається у віртуальному просторі (у тому числі 3-D платформи), а повна реалізація туристичного продукту – з використанням ресурсів відповідної території. Ефективним є поєднання малих та середніх туристичних підприємств у світі за віртуально-територіальним принципом, коли формування та подальша реалізація туристичного продукту відбувається з використанням ресурсів кожного учасника кластеру.

Загальним принципом формування кластерів є принцип багатоаспектного функціонування, який полягає в обов'язковому формуванні нових напрямків розвитку всього кластеру [123,124]. Враховуючи зростання ролі інформаційних технологій у суспільстві, все більше процесів, особливо у сфері послуг, переходять у віртуальну площину. В комплексі з процесами психологізації економіки формується принципово новий ринок інтегрованих послуг. Тому конкурентоспроможними є кластери, формування яких відбувається за віртуально-територіальним принципом. Таким прикладом у туристичній діяльності є вагомий сегмент подієвого туризму – MICE-туризм. Це вид туристичних послуг, що поєднує в собі надання подієво-туристичних послуг через організацію бізнес-заходів. Відмінність послуг такого формату полягає у можливості поєднання найбільш вагомих аспектів життя людини. Для збереження конкурентних позицій в даному секторі ефективним є інтеграція інноваційних технологій і традиційних туристичних послуг. Підприємства, що є учасниками реалізації даного продукту, можуть знаходитись у різних географічних регіонах. Аналіз комплексу туристичних послуг у форматі MICE

визначає специфічність кластеру, принципом формування якого є багаторівневий синергетичний ефект. Так, організація подієвих туристичних заходів створює мультиплікативний ефект на суміжні галузі, а організація МІСЕ-послуг в процесі їх реалізації стимулює взаємодію бізнесу, науки, освіти та культури [125]. Бізнес реалізує функцію створення і перерозподілу фінансових ресурсів, освіта – інноваційну та виховну функції, культура – функції трансляції, поширення та закріплення цінностей, наука – функції створення і закріплення нових знань (рис. 2.2).

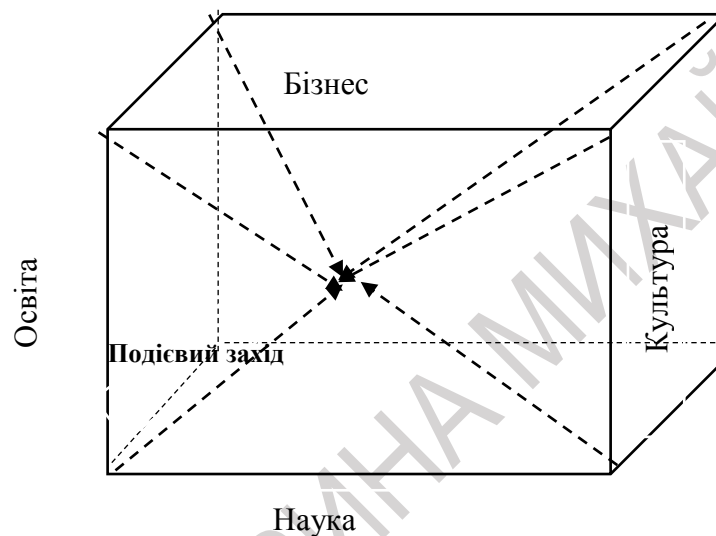


Рис. 2.2. Поєднання основних складових функціонування суспільства

*Розроблено автором*

Куб представляє суспільство. Наука, технологія та інновації є чинниками змін у суспільстві через запропоновані вирішення існуючих завдань. Отримані знання інтегруються до сфери освіти, що забезпечує підготовку висококваліфікованих кадрів. Використання знань відбувається через призму культурних аспектів функціонування суспільства за принципами доцільності. Розподіл ресурсів відбувається з урахуванням отриманого досвіду та набутих знань. Економічна складова забезпечується функціонуванням бізнес-структур. Така інтеграція створює синергетичний ефект завдяки формуванню стратегічного альянсу між суб'єктами взаємодії, що дозволяє збільшити позитивні очікувані ефекти просування і знизити ймовірні ризики за

результатами прийняття маркетингових та управлінських рішень. При цьому подієвий захід стає інструментом стимулювання процесів соціально-економічного розвитку регіону, а подієвий туризм - системоутворюючим фактором. Таким чином, доцільним є формування подієво-туристичних кластерів, як різновиду віртуальних транснаціональних кластерів за територіальним принципом, як основи нарощування туристичного потенціалу регіону та забезпечення його конкурентоспроможності на глобальному туристичному ринку.

Подієво-туристичний кластер являє собою систему акумуляції наявних ресурсів, інфраструктури, сервісних компаній, функціонування якої є інтегрованою та координованою, що дозволяє надавати послуги споживачам. Учасниками подієво-туристичного кластеру можуть бути представники всіх суміжних галузей, які залучаються до процесу розробки та створення подієвого туристичного продукту. Класичний процес формування подієво-туристичного кластеру передбачає об'єднання за певною ознакою або метою функціонування таких складових: туристичні організації та асоціації туристичного розвитку із суміжними недержавними організаціями, місцеві, регіональні та національні органи управління, складові туристичної інфраструктури (транспортні, готельно-ресторанні підприємства, інформаційні центри, медичні заклади, підприємства відпочинку та розваг, рекреаційні заклади, івент-агенції), підприємства-постачальники супутніх товарів, консалтингові, рекламні, страхові, юридичні компанії, ІТ-компанії, заклади підготовки фахівців з туризму (університети, інститути) [126- 128].

Слід зазначити, що традиційні кластерні утворення, концепція яких була закладена М. Портером [129], в сучасному світі не конкурентоспроможні, внаслідок швидких змін зовнішнього середовища. Ефективними стають такі конкурентні стратегії, складовими яких є механізми стимулювання розробки унікальних продуктів в певний період часу відповідно до потреб споживача. Прикладом функціонування зазначеного механізму може бути маркетингова стратегія, реалізація якої передбачає формування потреби у споживача у



певному продукті. Конкурентна перевага, що обумовлена тільки унікальністю продукту, - тимчасова. Так, на рис. 2.3 представлена карта галузі відповідно до п'яти сил М. Портера, яка є базовим принципом формування кластерів.



Рис. 2.3. Карта галузі відповідно до моделі п'яти сил М. Портера

*Розроблено автором за [129, 130] та доповнено*

Глобалізаційні процеси обумовлюють трансформацію існуючих ринків через зміну поведінки їх учасників, поширення конкуренції на світовому рівні [131]. Поряд з цим інноваційні технології стимулюють соціально-економічний розвиток, підтримка якого обумовлює зміну гравців на існуючих ринках. Така зміна передбачає концептуальні перетворення наявних пропозицій. При цьому конкурентні переваги учасників ринку полягають у використанні потенціалу невизначеності та їхньої здатності до трансформаційних перетворень. Відповідно до цього, ядром формування подієво-туристичних кластерів має

стати комплекс інноваційно-туристичних підприємств, що займаються розробкою, організацією та проведенням подієвих заходів різного рівня та масштабу. Сучасний розвиток інформаційних технологій дозволяє об'єднувати ресурси як у фізичному просторі, так і у віртуальному.

Специфіка управління таким кластером та забезпечення його конкурентоспроможності полягає не у механічному поєднанні частин в ціле, а у створенні синергетичної системи управління, зв'язків і партнерських взаємин. Підходи до управління кластерами залежать від обраної стратегії розвитку. В сучасній економіці сформовані наступні принципи управління кластерами (табл. 2.1):

Таблиця 2.1

### Принципи управління кластерами

№ з/п	Назва	Сутність
1.	Принцип проектного управління та фінансування	Кластер - це сукупність спільно реалізованих проектів. Управління кластером – це багатокритеріальний відбір ефективних проектів для досягнення загальної мети
2.	Принцип ефективного розподілу ресурсів	Розподіл ресурсів для досягнення загально максимального прибутку всього кластеру
3.	Принцип комплексного використання ресурсів	Створення загального інформаційного та виробничо-технологічного середовища для досягнення синергетичного ефекту
4.	Ідеологічний принцип	Створення загального простору обміну ідеями для досягнення єдиного ідеологічного простору
5.	Принцип структурної оптимізації та адаптації	Створення системи пільгових умов користування ресурсами всередині кластера, що регулюються ринковими та конкурентними відносинами
6.	Принцип цілісності та ієрархії	В ході управління реалізуються цілі учасників кластеру через структурну ієрархію із збереженням цілісності всього кластеру

Складено автором [127, 132]

Показники ефективності функціонування кластера виражаються у масштабі інноваційної та інвестиційної діяльності, що впливає на соціально-економічний розвиток регіону [133,134]. Рівень впливу кластерного утворення на розвиток регіону визначається на базі комплексної оцінки, складовими якої є показники діяльності кожного учасника кластера та загальна оцінка діяльності всього кластеру на регіональному та державному рівнях. Сферами прояву ефекту від утворення кластера є: функціональна, інституційна, соціальна, екологічна ефективність та податкові надходження [135, 136].

Під функціональною ефективністю розуміється доцільність формування кластерної структури. На рівні суспільства визначається інституціональна ефективність кластера, його відповідність правовим та соціокультурним аспектам. Зростання або зменшення обсягів податкових надходжень відбувається в залежності від форми організації діяльності кластера. Соціальна ефективність діяльності кластера виражається у рівні задоволеності членів трудових колективів учасників кластеру [136]. Екологічна ефективність функціонування кластеру полягає у дотриманні екологічного законодавства, участь в екологічних програмах [137].

З метою визначення потенційних подієво-туристичних кластерних формувань, учасником яких можуть бути підприємства України, була проведена оцінка розвитку туризму в країнах Європейського регіону. Оцінка рівня розвитку туризму в тій чи іншій країні може бути проведена в рамках теорії вимірювання та оцінки якості - кваліметрії. В межах кваліметричного підходу досліджуються основні принципи формування комплексної оцінки якості. Одним з основних показників, на базі якого можна сформувати комплексну оцінку якості здійснення туристичної діяльності в країні, є її внесок до ВВП на душу населення. Рівень розвитку туризму можна визначити через систему таких показників: динаміка туристичних потоків, прямі та непрямі надходження до ВВП країни від туристичної діяльності, витрати міжнародних туристів всередині країни, витрати на перевезення.

Якість здійснення туристичної діяльності визначається через

інтегрований показник. При цьому повинен бути встановлений еталон (бажаний, нормативний або рекомендований рівень) для кожного індикатора, що входить в узагальнений показник. Таким чином кваліметричними методами визначається сукупна характеристика якості досліджуваного об'єкта.

Для визначення індикаторів рівня розвитку туризму пропонується використовувати експертний метод, який заснований на урахуванні думок фахівців-експертів в галузі туризму. Використання експертного методу дозволяє не тільки позначити основні індикатори, які повинні бути включені в розрахунок підсумкового показника, але і встановити вагомість (важливість) кожного індикатора в його формуванні. Таким чином, чим вищий рівень кваліфікації колективу експертів, тим точніше і достовірніше буде усереднена узагальнююча оцінка якості об'єкта.

В якості одиничних, таких, що виражають прості властивості об'єкта (у даному випадку – туристичної галузі країни), були взяті статистичні дані найбільшого світового каталогу відкритих і публічних даних Кноета [138].

У розділі "Туризм" світового атласу даних розміщені такі індикатори, які були запропоновані для формування комплексного, узагальнюючого показника рівня розвитку туризму країни:

- кількість прибулих;
- кількість тих, хто виїхав;
- витрати на туризм;
- витрати на туризм у % від сумарного імпорту;
- витрати на пасажирський транспорт;
- витрати на товари для подорожей;
- надходження від міжнародного туризму;
- надходження від міжнародного туризму у % від сумарного експорту;
- надходження від пасажирського транспорту;
- надходження від продажу товарів для подорожей.

У загальному випадку в кваліметрії використовується багаторівнева структура індикаторів якості – дерево властивостей. Побудова дерева

властивостей – це розкладання складного показника на групу простих індикаторів. Кількість рівнів в дереві властивостей залежить від конкретного завдання, яке вирішується методами кваліметрії. Остаточний список показників визначається експертами з урахуванням перевірки узгодженості вибору кожного експерта із загальним складом показників в групі.

Рівень узгодженості експертів визначається показником  $\alpha$  і знаходиться за формулою:

$$\alpha_A = \frac{m(A)}{m} \quad (2.1)$$

де  $m(A)$  – число експертів, які включили показник  $A$  в групу;

$m$  – загальне число експертів.

Для включення показника  $A$  в групу орієнтуються на значення  $\alpha_{кр}$ , досягнення або перевищення якого означає можливість включення об'єкта  $A$  в групу. Слід дотримуватися таких критеріїв за значенням  $\alpha_{кр}$ :

- для найбільш відповідальних завдань пошуку узагальнюючого показника  $\alpha_{кр} = 1,0$ ;
- в менш відповідальних  $\alpha_{кр} = 0,8$  або  $0,66$ , але не нижче  $0,5$ .

Далі розраховуються значення рівня узгодженості для кожного індикатора, зазначеного хоча б одним експертом, знаходять ті індикатори, для яких  $\alpha(A) > \alpha_{кр}$ , і включають їх в групу для визначення узагальнюючого показника.

Оцінка якості продукту або послуги здійснюється з використанням відносних показників, заснованих на порівнянні сукупності показників якості оцінюваної продукції (послуги) з відповідною сукупністю базових показників. Якщо існують встановлені стандарти значень окремих показників (індикаторів якості), в якості базових значень використовують саме їх. Однак, досить часто такі стандарти відсутні і тоді доводиться приймати рішення щодо "еталона" для даного індикатора. Це може бути, наприклад, середнє або максимальне

значення всіх показників, отриманих за вибіркою.

Залежно від способу порівняння індикаторів якості оцінюваної продукції з базовими показниками розрізняють диференційний, комплексний і змішаний методи визначення комплексного показника. При диференційованому методі оцінки розраховують рівні одиничних показників властивостей за формулою:

$$K_i = \frac{P_i}{P_i^{\text{базовий}}} \quad (2.2)$$

де  $P_i$  – значення  $i$ -го показника якості оцінюваної продукції або послуги,

$P_i^{\text{базовий}}$  – базове значення  $i$ -го показника якості.

Комплексний метод оцінки якості з використанням комплексних показників застосовують в тих випадках, коли треба найточніше оцінювати якість складних виробів, продуктів, послуг. Необхідність «згортки» всіх окремих показників якості з метою отримання одного комплексного показника визначається практичною доцільністю.

На наступному етапі після переходу від абсолютних показників до відносних одиничних індикаторів необхідно визначити значення узагальненого комплексного показника. Для його визначення використовуються об'єктивні і суб'єктивні методи оцінки. Об'єктивні методи припускають наявність між комплексним показником якості продукції і його одиничними показниками функціонального зв'язку. Однак, отримати функціональну залежність, що враховує велику кількість одиничних індикаторів якості, дуже складно. Тому застосовують суб'єктивний спосіб утворення комплексних показників за принципом середнього зваженого. Це може бути:

- середнє гармонійне зважене;
- середнє геометричне зважене;
- середнє арифметичне зважене;
- середнє квадратичне зважене.

Для розрахунку комплексного показника рівня розвитку туризму країни в дисертаційній роботі використовувалась формула:

$$K = \sum_{i=1}^n K_i * W_i \quad (2.3)$$

де  $K_i$  – відносний одиничний індикатор;

$W_i$  - коефіцієнт вагомості  $i$ -го індикатора;

$n$  - кількість одиничних індикаторів.

Експертною групою із 20 осіб було обрано шість одиничних індикаторів ступеню розвитку туризму в країні. Розподіл показників на рівні задля побудови складного дерева властивостей не здійснювалось, оскільки обрані показники є не складними. Експертним шляхом було встановлено значущість кожного із одиничних індикаторів в загальному показнику розвитку туризму країни.

В табл. 2.2 наведено номенклатуру обраних індикаторів, рівень узгодженості експертів за кожним із них та вагові коефіцієнти кожного із індикаторів у підрахунку загального показника.

Критерії, за якими обирались статистичні дані країн для розрахунку комплексного показника рівня розвитку туризму і подальшого порівняння результатів:

- дані країн, які розташовані в найближчому європейському регіоні і громадяни яких можуть бути залучені до подорожей в Україну;
- дані країн, в яких рівень ВВП на душу населення вище вітчизняного показника і чий досвід може бути використаний в розвитку в'їзного та внутрішнього туризму України.

У підсумку було обрано 22 країни і складено динамічні ряди для шести індикаторів за 5 років (2014 р.-2018р.). В процесі розрахунку комплексного (підсумкового) показника рівня розвитку туризму в країні були використані питомі значення кожного з індикаторів відносно загальної чисельності населення країни (значення у перерахунку на душу населення).



**Дані експертної оцінки  
одиничних індикаторів розвитку туризму в країні**

	Прямий внесок від туристичної діяльності у ВВП країни	К-ть світових прибуттів	Всього прибутків (туристичні витрати всередині країни)	Внутрішнє споживання туризму	В'їзний туризм (млн. дол.)	Витрати міжнародних туристів всередині країни
Рівень узгодженості експертів $\alpha$	1,00	0,85	0,8	0,7	0,75	0,7
Коефіцієнти вагомості $W_i$	0,25	0,2	0,2	0,1	0,15	0,1

Такий підхід доцільний з огляду на те, що, по-перше відбір країн відбувався за показником рівня ВВП на душу населення, а по-друге, надходження від туризму в перерахунку на душу населення країни є більш відчутним індикатором впливу розвитку туризму на рівень життя кожного громадянина. Тому серед вихідних даних для розрахунків і аналізу присутній показник чисельності населення країни. В якості прикладу вихідні дані за статистикою 2018 року кожного індикатора для кожної країни представлено в табл. 2.3.

В якості еталону (значення, з яким порівнюються дані по кожному індикатору кожної країни) було обрано середній щорічний рівень даного показника серед 22 країн, що досліджувались.

Таким чином, країни із значенням індикатора вище середнього отримували коефіцієнт більший 1, а ті, чиї показники виявлялись менше середнього, мали коефіцієнт менший за 1. Такий підхід в цьому випадку не є єдиним можливим, в якості еталону можна використовувати, наприклад, максимальне значення певного індикатора.

Таблиця 2.3

## Вихідні дані для розрахунку комплексного показника рівня розвитку туризму країн у 2018 році

Країна	К-ть населення, осіб	Прямий внесок від турист. д-сті у ВВП (млн.дол.США)	К-ть світових прибуттів (тис.осіб)	Всього прибутків (тур. витрати всередині країни ), млн.дол.США	Внутрішнє споживання туризму (млрд. дол.)	В'їзний туризм (млн. дол.)	Витрати міжнародних туристів всередині країни (млн. дол.)
Австрія	8955589	34000	25291	25411	52,1	23233	24200
Бельгія	10286842	13000	7311	10961	24,3	8901	14700
Білорусь	9535079	1000	10452	1314	3,9	883	1200
Болгарія	7017144	2000	9549	5608	6	4479	5100
Нідерланди	15399753	15000	13925	25850	41,4	18640	20700
Греція	11306902	18000	22033	21594	33,3	18821	22000
Грузія	4173398	1000	1862	3548	4,6	3222	3500
Естонія	1314545	1000	2772	2651	3,1	1786	2300
Італія	60789140	110000	48 576	51 602	211,4	49066	50400
Люксембург	569604	3000	1079	5615	5,9	4990	4700
Німеччина	80982500	139000	32999	60260	369,9	42895	54800
Норвегія	5466328	17000	4503	8073	22,7	5842	6800
Польща	34411951	10000	16000	16975	20,5	14040	14300
Португалія	10165178	13000	13107	24105	35,5	19807	24400
Російська Фелерація	143819666	26000	32421	18670	58,8	11486	17700
Словенія	2273430	2000	2939	3383	5,1	3182	3400
Туреччина	77231907	39000	39811	37140	59,8	25220	36700
Україна	46480882	2000	18260	2332	5,9	1445	2000
Фінляндія	61427333	5000	3 081	6221	17,8	3608	5000
Франція	66312067	107000	83701	73125	206,7	65358	71000
Чехія	10549008	5000	9628,3	9097	14,6	7454	8400
Швейцарія	8282396	19000	8096	20276	46,4	16976	20200

Результати розрахунків комплексного показника розвитку туризму наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Динаміка комплексного показника рівня розвитку туризму**

№ з/п	Назва країни	Роки				
		2014	2015	2016	2017	2018
1.	Австрія	2,2901	2,2248	2,3505	2,3138	2,3571
2.	Бельгія	0,7821	0,7853	0,8183	0,8142	0,8093
3.	Білорусь	0,4072	0,3057	0,2754	0,2792	0,2854
4.	Болгарія	0,4659	0,5245	0,5642	0,5693	0,5801
5.	Греція	1,1206	1,3041	1,3119	1,3332	1,3736
6.	Грузія	0,7458	0,3348	0,3572	0,3882	0,4334
7.	Естонія	1,1837	1,1351	1,1537	1,1630	1,1872
8.	Італія	0,8838	0,8207	0,8847	0,8861	0,8958
9.	Люксембург	5,0647	4,7534	5,0045	4,9429	4,6531
10.	Нідерланди	0,8482	0,7945	0,8875	0,8944	0,9173
11.	Німеччина	0,8067	0,7035	0,7881	0,7833	0,7858
12.	Норвегія	1,3353	1,2503	1,3272	1,3225	1,3176
13.	Польща	0,2717	0,2753	0,2941	0,3008	0,3093
14.	Португалія	1,1447	1,1020	1,1958	1,2824	1,3312
15.	Російська Федерація	0,1188	0,1154	0,1198	0,1232	0,1286
16.	Словенія	0,7497	0,8723	0,9444	0,9337	0,9657
17.	Туреччина	0,3891	0,3738	0,3414	0,3510	0,3601
18.	Україна	0,1041	0,0986	0,1011	0,1014	0,1023
19.	Фінляндія	0,0633	0,0540	0,0588	0,0609	0,0619
20.	Франція	0,9963	0,9721	1,0012	0,9939	1,0052
21.	Чехія	0,5472	0,5228	0,5582	0,5636	0,5704
22.	Швейцарія	1,6808	2,6769	1,6619	1,5989	1,5693

Складено автором

Діапазон значень комплексних показників, які були отримані для 22 країн дозволив розбити їх на дві групи за рівнем розвитку туризму. Побудова динамічних рядів комплексного показника за даними 2014 - 2018 рр. для кожної країни дозволила встановити тенденцію його розвитку протягом досліджуваного періоду (табл. 2.5):

Таблиця 2.5

## Показник рівня розвитку туризму за 2014 р. - 2018 р.

№ з/п	Назва країни	Комплексний показник	Відносний показник зростання (%)
1.	Австрія	1,03	3
2.	Бельгія	1,03	3
3.	Білорусь	0,70	-30
4.	Болгарія	1,25	25
5.	Греція	1,23	23
6.	Грузія	0,58	-42
7.	Естонія	1,00	0
8.	Італія	1,01	1
9.	Люксембург	0,92	-8
10.	Нідерланди	1,08	8
11.	Німеччина	0,97	-3
12.	Норвегія	0,99	-1
13.	Польща	1,14	14
14.	Португалія	1,16	16
15.	Російська Федерація	1,08	8
16.	Словенія	1,29	29
17.	Туреччина	0,93	-7
18.	Україна	0,98	-2
19.	Фінляндія	0,98	-2
20.	Франція	1,01	1
21.	Чехія	1,04	4
22.	Швейцарія	0,93	-7

Складено автором

Відповідно до даних, наведених в табл. 2.5, до п'ятірки країн-лідерів за рівнем розвитку туризму за 2014-2018 роки є: Польща (14%), Португалія (16%), Греція (23%), Болгарія (25%), Словенія (29%). До країн з найнижчим відносним показником розвитку туризму відносяться Грузія (-42%), Білорусь (-30%), далі йдуть Люксембург (-8%), Туреччина (-7%), Швейцарія (-7%), Німеччина (-3%), Україна (-2%), Фінляндія (-2%), Норвегія (-1%). Четверта група представлена такими країнами як: Естонія (0%), Франція (1%), Італія

(1%) Австрія (3 %), Бельгія (3 %), Чехія (4 %), Нідерланди (8 %).

Результат кваліметричного аналізу щодо оцінки розвитку туризму в Німеччині, Франції, Італії (табл. 2.5) свідчить про стабільний рівень функціонування туристичної галузі в цих країнах (показники від -2 до 1). Уряди даних країн надають пріоритет розвитку туризму, що підтверджується відповідними показниками індексу туристичної конкурентоспроможності із показниками 3, 2, 8 відповідно, за цим показником країни формують єдиний кластер (Додаток А, В).

Результат аналізу показав різницю у використанні туристично-рекреаційного потенціалу та людських ресурсів країнами. Зокрема, показник туристично-рекреаційного потенціалу України (Додаток Б) складає 0,8 за шкалою від 0 до 1, але використовується близько 15 %. На думку експертів, причини недостатнього рівня розвитку туризму в країні можуть полягати у нерівномірності знаходження місць, що можуть бути привабливим для туриста, недостатній рівень розвитку інфраструктури і матеріально-технічного забезпечення, що є чинником низького використання існуючого потенціалу [139]. За індексом туристичної конкурентоспроможності Україна займає 78 місце із 140 країн.

Так, наприклад, Фінляндія у 2015 році розробила стратегію розвитку туризму до 2020 року, але її реалізація йде не дуже швидкими темпами [140]. Сфера послуг у Фінляндії складає близько 70 %, однак сучасна стратегія розвитку даної країни орієнтована на позиціонування себе як території високих технологій [141]. Фінляндія перша країна в Європейському союзі, що офіційно розробила державну стратегію розвитку штучного інтелекту. Зокрема, ефективно функціонує кластер біотехнологій з потенціалом розвитку 5 млрд. доларів.

В Словенії реалізується Національна стратегія розвитку туризму 2016-2021 рр. [142]. З 2015 року в Словенії була запроваджена політика відновлення незалежності словенських туристичних організацій та реалізація потужної рекламної кампанії на внутрішньому і міжнародних ринках. За результатами

розвитку туристичної галузі в країні Європейський фонд регіонального розвитку Erdf (European Regional Development Fund – Європейський фонд регіонального розвитку) на початку березня 2018 року виділив кошти на масштабний проект по залученню нових туристів в Словенію у розмірі 3,7 млн. доларів [142]. Проект має сприяти популяризації пам'яток, історичних і культурних місць Словенії на світовій туристичній арені, а також стимулювати розвиток 34 знаменитих об'єктів в країні. Основна цільова група - міжнародні туристи, тому за проектом основна увага буде приділена зовнішнім ринкам. За результатами кваліметричного аналізу (табл. 2.5). Словенія є лідером за показником розвитку туризму - 29% у період з 2014-2018 рр.

Сучасна туристична стратегія розвитку Люксембургу направлена на формування туристичного кластеру в сфері МІСЕ-туризму, і, незважаючи на показник – 8% за даними кваліметричного аналізу, демонструє високий рівень розвитку туристичної інфраструктури і інтенсивність туристичного потоку. Показник кількості туристів, які щорічно відвідують країну, приблизно в 2,5 рази вище ніж показник населення країни (Додаток А). Індустрія туризму становить 6,5% ВВП Люксембургу та прямо або опосередковано забезпечує робочими місцями 20 000 осіб [143].

За результатами кваліметричного аналізу показник рівня розвитку туризму в Туреччині становить (– 7 %) (табл. 2.5). Однією з причин є підвищена загрози тероризму у сусідніх державах. Також криза у відносинах з Російською Федерацією вплинула на зменшення потоку туристів з цієї країни – показник відвідуваності російськими громадянами впав на 54%, загальний рівень туристів з країн Європейського союзу впав на 7%, зокрема показник відвідуваності іспанськими туристами впав на 33,31%. Паралельно з цим у 2019 році кількість туристів в Туреччині становила 51,7 млн. чол., а прибуток склав 34,5 млрд. доларів [144]. Міністерство туризму країни, взявши до уваги всі фактори, які впливають на індустрію туризму, почало активне проведення рекламних кампаній в 40 країнах за допомогою 23 своїх бюро. За індексом ТТСІ 2019 Туреччина посідає 43 місце.

Відносний показник розвитку туризму за результатами кваліметричного аналізу в Австрії становить 3 %, що свідчить про підтримку державою політики розвитку туристичної галузі, за індексом конкурентоспроможності становить 11. Зокрема, в країні з 1947 року функціонує Австрійський банк розвитку туризму, який виступає гарантом фінансування державних та приватних проєктів, що спрямовані на розвиток туризму, підтримує фінансову платформу співпраці між державними та місцевими органами управління. Така політика розвитку туризму базується на принципі фінансування проєктів з урахуванням специфіки функціонування і розвитку туризму в конкретному регіоні.

За результатами кваліметричного аналізу показник розвитку туризму в Швейцарії становить – 7 %. Швейцарія залежить від в'їзного туризму, і події 2014 року значно знизили кількість відвідувань громадянами пострадянського простору. Криза 2008 року також вплинула на швейцарську індустрію туризму, знизилась кількість прибуттів громадян Європейського союзу (основним споживачами були гості з Німеччини), що привело до втрати 40% Європейського туристичного ринку. Велика залежність Швейцарського туризму від кліматичних умов. У 2018 році внесок туризму до ВВП країни склав 2,9%, експорт подорожей становив 13,4 % від загального обсягу експорту послуг у 2018 році. Конфедерація розробила нову Стратегію з розвитку туризму на 2020-2023 роки, однією з вагомих складових якої є орієнтація на розвиток МІСЕ-туризму, як альтернативного засобу підтримання високого рівня туристичного потоку до країни, акцентується увага на розвиток системи подієвих заходів для залучення туристів у міжсезоння [145]. Так, Базель позиціонує себе як столиця мистецтва, проводячи заходи з даної тематики, а Давос – місто ділових подій світового масштабу, тощо. За рейтингом туристичної конкурентоспроможності країна знаходиться на 10 місці.

Польща та Португалія мають за результатами аналізу високий відносний показник розвитку туризму – 14% та 16% відповідно. Так, в Польщі функціонують три великі туристичні кластери: Ельблонський, е-Колот, здравниця Супрасль, стратегія розвитку яких включає створення міжнародних



туристичних проєктів [146]. Підтримка державою розвитку туризму реалізується через заходи Державної Польської туристичної організації, яка у 2019 році провела інтернет-кампанію з підвищення туристичної привабливості Польщі [147]. За результатами заходу в країну приїхало на 460 тисяч туристів більше, ніж у 2018, зростання склало 5,3 %, найбільше зростання показала Фінляндія - 8,5%. Антикризові заходи Португалії по виходу з економічної кризи 2008 року сприяли підвищенню туристичного потоку до країни. Так, реалізація програми «золота віза», направлена на отримання португальського громадянства через купівлю житла, опосередковано вплинула на зниження податків на нерухомість і формування сервісу сумісного користування. Можливість здачі житла в оренду туристам на короткий термін посприяло зростанню показника прибуттів іноземних туристів [148]. Так, у 2017 році частка туристів, що скористалися послугами короткострокової оренди житла склала 6,8%, у 2015 році цей показник становив 4,1%, а в 2013 році - 2,1%. За індексом конкурентоспроможності Португалія займає 12 місце.

Незважаючи на позитивний показник розвитку туризму в Нідерландах (8 % за результатами кваліметричного аналізу), держава планує впровадження стратегії обмеження в'їзду туристів до країни. Через велику кількість туристів страждають місцеві жителі та погіршується екологічна ситуація (як наслідок великого навантаження на територію). Зокрема, в Амстердамі на 1,1 млн жителів у середньому на рік припадає 17 млн туристів, що наповнюють вузькі вулички міста. У 2018 році Бюро по туризму ввело «HollandCity plan» [149], відповідно з яким туристів заохочують їхати в менш відомі місця - Ейндховен або озера Фрісландії. За індексом туристичної конкурентоспроможності Нідерланди займають 15 місце.

Бельгія не є країною з чіткою направленістю на розвиток туризму, основна економічна складова - промисловий сектор. Так, у 2019 році частка промисловості становила 19 % у ВВП країни [150]. У той же час, держава максимально використовує своє географічне положення та природні ресурси для залучення туристів. Так, зайнятість у туристичних секторах становить 6,7% від загальної

зайнятості, експорт туристичних послуг склав 7,2% від загального експортного обслуговування в 2018 році, прямий внесок туристичного сектора у ВВП Бельгії в 2018 році склав близько 2,2%, що становило 10 млрд. євро [151].

За результатами кваліметричного аналізу Греція має один з найвищих показників розвитку туризму (23 %). Туристична сфера складає близько 8 % ВВП країни, за показником туристичної конкурентоспроможності - на 25 місці. У 2018 році країну відвідало близько 29,5 млн відвідувачів, і міжнародний туристичний трафік виріс на 10,6% в січні-листопаді 2018 року. Слід зазначити, що в Греції були введені додаткові податки для туристів за проживання у готелях в межах від 0,25 євро до 4 євро за добу. Оскільки істотний внесок у ВВП країни становить туризм, то прибутковий податок в Греції регламентовано для доходів від здачі житла і автомобілів в оренду – від 15% до 45% в залежності від рівня доходу [152]. Зазначені заходи сприяють більшому надходженню до бюджету країни з туризму і в свою чергу стимулюють розвиток суміжних галузей економіки, створюючи додаткові робочі місця. З метою залучення більшої кількості туристів до Греції та популяризації інших туристичних напрямків, в країні запроваджується програма розвитку паломницького туризму.

За результатами кваліметричного аналізу Чехія має позитивний показник розвитку туризму (4%). Чехія позиціонує себе як країна з розвинутою системою санаторного лікування, історико-культурного та освітнього туризму. Відносно великий туристичний потік до Чехії обумовлений високим рівнем безпеки та гарним кліматом. В основному гостями країни є туристи з Німеччини, Польщі та Словаччини, щорічно збільшується потік туристів з країн пострадянського простору, показник якого у 2019 році зріс на 31 %. Максимальне використання переваг географічного розташування, природних та антропогенних ресурсів є основою для стабільного розвитку туризму. За індексом конкурентоспроможності Чехія знаходиться на 38 місці.

У Норвегії туристична діяльність базується на принципах співробітництва регіональних рад та управлінських організацій.

Співробітництво полягає у комплексному просуванні норвезького туризму на міжнародному та внутрішньому ринках через координацію регіонального туризму та розробки міжнародних проектів. В країні реалізуються стратегії сталого розвитку туризму через державні програми. Норвегія впроваджує політику збереження екології шляхом диверсифікації стратегій економічного розвитку регіону. За результатами кваліметричного аналізу показник розвитку туризму в країні (-1 %), за рівнем туристичної конкурентоспроможності Норвегія на 20 місці.

В даній групі країн найбільший відносний показник розвитку туризму за результатами кваліметричного аналізу має Болгарія - 25%. З 2016 року спостерігається позитивна тенденція щодо показника зростання даного сектора, який склав 10 %, а кількість іноземних туристів збільшилася на 16,2% [153]. Динамічний розвиток туризму в країні обумовлений реалізацією Стратегії розвитку туризму до 2030 року, яка була прийнята у 2014 році [154]. Перевагою даної стратегії є диверсифікація надання послуг, щоб уникнути сезонних коливань. Акцентована увага на споживчий сектор віком від 65 років і вище, враховуючи збільшення тривалості життя населення. Проводжується стратегія розвитку туризму через представлення Болгарії на міжнародних туристичних ринках. При підтримці Європейського союзу впроваджується міжнародний туристичний проект «Туризм. Спадщина. Творчість» шляхом створення міжнародного туристичного кластеру на базі трьох міст - Тбілісі (Грузія), Добрич (Болгарія) і Миколаїв (Україна). Болгарія є країною з найнижчою ставкою податку на прибуток в Європі, у розмірі 10 %, що також сприяє розвитку туристичної діяльності.

Паралельно з цим, з метою визначення потенційно можливих учасників кластеру для України, було здійснено кластеризацію даних за ключовими показниками розвитку туризму за період з 2014 р. по 2018 р. для кожного року. Кластерний аналіз дозволяє розглядати великий обсяг інформації і скорочувати великі масиви соціально-економічної інформації, робити їх компактними і наочними [155]. Важливе значення кластерний аналіз має стосовно сукупності

тимчасових рядів, що характеризують економічний розвиток. Кластерний аналіз можна використовувати циклічно. У цьому випадку дослідження проводиться до тих пір, поки не будуть отримані необхідні результати, відповідно до мети дослідження. Перевагою кластерного аналізу є можливість його використання для економічного прогнозування, коли показники мають різний вид, що ускладнює застосування традиційних економетричних методів [156].

В процесі вирішення економічних задач за допомогою кластерного аналізу використовують метод агломерації, який полягає в послідовному об'єднанні об'єктів в групи (кластери), і дивізімний метод, який послідовно розділяє великі групи об'єктів на менші, що є більш однорідними.

У роботах провідних вчених економічної галузі доводиться доцільність використання ієрархічного агломеративного кластерного аналізу для великих сукупностей значень величин ознак [157].

У наукових дослідженнях пропонуються способи порівняння ієрархічних агломеративних методів, сутність яких полягає у стисканні, розширенні та збереженні простору. Зазначені способи змінюють співвідношення між групами даних методом одиночного зв'язку (приєднання проаналізованого фактору до вже існуючого кластеру), методом повного зв'язку (утворення в просторі невеликих, більш виразних кластерів), методом середнього зв'язку (методи, що зберігають простір).

Ефективним методом визначення відстані між групами є метод Уорда. Метод Уорда дозволяє отримувати кластери приблизно однакових розмірів, які мають форму гіперсфер і відповідають якості кластеризації. Результати представлені у вигляді кластерів за допомогою прикладного програмного пакету Statistica 10.0. (Додаток В). Групи країн, що були отримані в процесі кластерного аналізу, представлені в табл. 2.6. Відповідно до даних, наведених в табл. 2.6, за досліджуваний період було сформовано 4 кластери. 2016 рік представлений трьома кластерами, що обумовлено загальним падінням у туристичній галузі під впливом світової економічної кризи. Загальною характеристикою представлених кластерів є об'єднання різних за економічним розвитком країн.

Таблиця 2.6

## Результати кластеризації країн

I кластер	II кластер	III кластер	IV кластер
2014 рік			
Польща Російська Федерація Туреччина Фінляндія Чехія	Італія Німеччина Франція	Бельгія Нідерланди Норвегія Швеція	Австрія Білорусь Болгарія Греція Грузія Естонія Люксембург Португалія Словенія
2015 рік			
Польща Російська Федерація Фінляндія	Білорусь Італія Туреччина Франція	Бельгія Нідерланди Німеччина Норвегія Словенія Чехія Швейцарія	Австрія Болгарія Греція Грузія Естонія Люксембург Португалія
2016 рік			
Бельгія Німеччина Норвегія Словенія Чехія Швейцарія	Білорусь Італія Польща Російська Федерація Туреччина Фінляндія Франція	Австрія Болгарія Греція Грузія Естонія Люксембург Португалія	-----
2017 рік			
Бельгія Нідерланди Німеччина Норвегія Словенія Чехія Швейцарія	Білорусь Італія Польща Російська Федерація Туреччина Фінляндія Франція	Болгарія Грузія Естонія Люксембург	Австрія Греція Португалія
2018 рік			
Бельгія Нідерланди Німеччина Норвегія Швейцарія	Італія Франція Чехія Словенія	Фінляндія Туреччина Російська Федерація Польща Білорусь	Австрія Болгарія Греція Грузія Естонія Люксембург Португалія

Складено автором

Одним з вагомих факторів є перевантаження територій від надмірної кількості туристів (овертуризму), що має негативні наслідки: емоційне

перевантаження жителів, руйнування місцевої інфраструктури та пам'яток культури, забруднення навколишнього середовища, зростання цін на нерухомість, вимушена зміна місця проживання, тощо. Так, за рейтингом компанії Statista до п'ятірки міст, які найбільше страждають від овертуризму входять Барселона (Іспанія), Амстердам (Нідерланди), Венеція (Італія), Мілан (Італія) і Будапешт (Угорщина) [158,159].

З метою збереження територій від перевантаження впроваджуються обмеження до відвідування популярних DESTИНАЦІЙ, розробляються стратегії розвитку інших видів туризму для перерозподілу туристичних потоків. Таким чином, формування подієво-туристичного кластеру України з провідними країнами Європи є перспективним з огляду на перерозподіл туристичних потоків і розробки унікального туристичного продукту. Другим фактором формування наведених кластерів є неповне використання туристично-рекреаційних та територіальних ресурсів країнами.

З метою розвитку туристичної діяльності в Україні та формування подієво-туристичного кластеру доцільним є орієнтація на країни, де вагомою складовою зовнішньої політики є розвиток міжнародного туризму. За результатами кваліметричного аналізу групою країн, з якими доцільно формувати міжнародний подієво-туристичний кластер України, є Польща, Болгарія та Словенія. Дані країни націлені на розширення міжнародного співробітництва в галузі туризму через формування кластерів. Спостерігається розбудова туристичної інфраструктури та зростання інвестицій на підтримку розвитку туристичної галузі з боку держави.

Так, в Болгарії розроблена Національна стратегія розвитку туризму до 2030 року, в рамках якої виділено кошти у розмірі 1% від прибутку, що отримує туристична галузь, на просування туристичного бренду країни через рекламу на міжнародному ринку [154]. Болгарія є давнім економічним партнером України у туристичній галузі.

У Словенії розвиток туристичної галузі є одним з пріоритетних напрямків. Словенія позиціонує себе як країна зеленого туризму. Зокрема,



Радою з туризму Словенії розроблена національна модель сталого та екологічного розвитку «Зелена схема Словенського туризму» [160,161]. В моделі пропонуються інструменти за допомогою яких туристичну діяльність можна зробити більш екологічною, що дозволяє збільшувати кількість туристичних пропозицій.

У 2016 році Словенії присвоєно звання «Першого «зеленого» напрямку в світі». З 2012 року реалізовано ряд програм щодо розвитку туристичної галузі: «Стратегія розвитку туризму в Словенії» (2012 - 2016 роки), реалізуються програми «Декларація про партнерство в інтересах сталого розвитку туризму» та «Стратегія сталого зростання туризму» (2017-2021 роки) [162]. У 2019 році в Києві відбувся україно-словенський бізнес-форум, в рамках якого було визначено, що туризм є одним з пріоритетних напрямків співробітництва між країнами.

Польща орієнтована на міжнародне співробітництво в галузі туризму через туристичні кластери. У Програмі розвитку туризму до 2020 року в Польщі розроблено протокол транскордонного співробітництва з Україною з метою сталого розвитку Карпат [163].

Окрім платформ економічного співробітництва, Україна має загальні культурні коріння, обумовлені історичним розвитком країн, що сприяло формуванню однакового споживчого менталітету. Таким чином, Болгарія, Словенія та Польща є перспективними партнерами для формування подієво-туристичних кластерів з Україною.

Аналіз функціонування туристичної галузі дав змогу визначити головні фактори впливу на розвиток туризму в представлених країнах:

1. Підтримка розвитку туристичної галузі державою:
  - розробка та реалізація регіональних та державних стратегій розвитку туризму;
  - розробка та реалізація програм вирішення питання міжсезоння через організацію подієвих туристичних заходів;



- державно-приватне партнерство у реалізації міжнародних туристичних проектів;
- зниження податків на підприємницьку діяльність в галузі туризму;
- розробка та реалізація маркетингових заходів щодо сегментації туристичного споживчого ринку на рівні держави;
- впровадження інновацій у туристичну діяльність;
- підтримка функціонування міжнародних туристичних кластерів.

2. Природно-кліматичний та історико-культурний потенціал.

3. Зовнішня і внутрішня політика країни та сусідніх держав.

Вплив глобалізаційних процесів обумовлює доцільність створення міжнародних подієво-туристичних кластерів. Ефективність функціонування таких кластерів показана на досвіді провідних за рівнем економічного розвитку країн.

Перевагами міжнародного туристичного співробітництва в такому форматі для України є:

1. Можливість інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури:
  - реалізація системи європейських стандартів в галузі туризму;
  - удосконалення правового регулювання туристичної діяльності;
  - реалізація інноваційних програм в туристичній галузі;
  - реалізація освітніх туристичних програм;
  - розвиток регіональної інфраструктури;
  - створення та збереження додаткових робочих місць;
2. Позиціонування України на міжнародному туристичному ринку як надійного та конкурентоспроможного партнера:
  - розширення міжнародного співробітництва;
  - поширення національних цінностей через реалізацію подієво-туристичних заходів на міжнародному рівні.

## 2.2. Дослідження подієвого туризму як фактору розвитку регіону

Однією з основних специфічних особливостей розвитку подієвого туризму є наявність значного потенціалу події, використання якого дозволяє забезпечити не тільки її успішну реалізацію, а й збереження ресурсів регіону, задіяння всіх суміжних галузей і потенційних можливостей. Нарощування потенціалу події шляхом цілеспрямованого управління розвитком подієвого туризму на певній території сприятиме сталому соціально-економічному розвитку регіону. На світовому рівні економічний вплив організованих подієвих заходів визначають через оцінку зміни економічної активності на території проведення.

Критеріями визначення рівня розвитку подієвого туризму в регіоні є питомі показники туристичної діяльності. Такий підхід є доцільним при недостатній кількості спеціальної статистики щодо прибуття туристів на організовану подію. Тільки під час організації та проведення масштабних подій можна зафіксувати значне зростання кількості прибуттів до території проведення. Таким чином, непрямими показниками можуть бути статистичні дані Державної служби статистики щодо мети відвідування іноземними громадянами країни з метою культурного та спортивного обміну, релігійна та інші [164]. Паралельно з цим доцільним є визначення долі подієвого туризму у ВВП країни.

За результатами аналізу було визначено кореляційну залежність між надходженням до ВРП за областями України від туристичної діяльності та відносною кількістю туристів, які прибули на подію (Додаток Д). Так, за період 2010-2018 рр. тільки у 2012 році показник кореляції становив 0,4, разом з цим в інші роки кореляція була відсутня. Отже, проведення мега-події Євро-2012 в Україні сприяло підвищенню кількості відвідувачів, що мало позитивний економічний ефект і свідчить про доцільність проведення таких заходів.

Найбільш вживаними моделями аналізу економічної ефективності спланованої події на рівні регіону є Американська та Європейські моделі. Побудова американської моделі передбачає використання таких показників як: витрати туристів, що відвідали подію та показник зміни доходів приймаючої сторони. Отримані дані верифікуються і визначається показник доходів кожного економічного агента. Наступний етап передбачає визначення доходів домогосподарств, згенерований одиницею витрат туристів [165]. Видатки, які беруться до розрахунку в Американській моделі, наведено на (рис. 2.4. Джерелом інформації щодо витрат відвідувачів заходів є опитування. Об'єм вибірки становить до 20000 тис. осіб. В процесі верифікації застосовують коригуючі коефіцієнти, оскільки використовують дані щодо витрат при організації схожих подієвих заходів на території країни. Паралельно з цим досліджується статистична звітність і корегуються отримані результати.

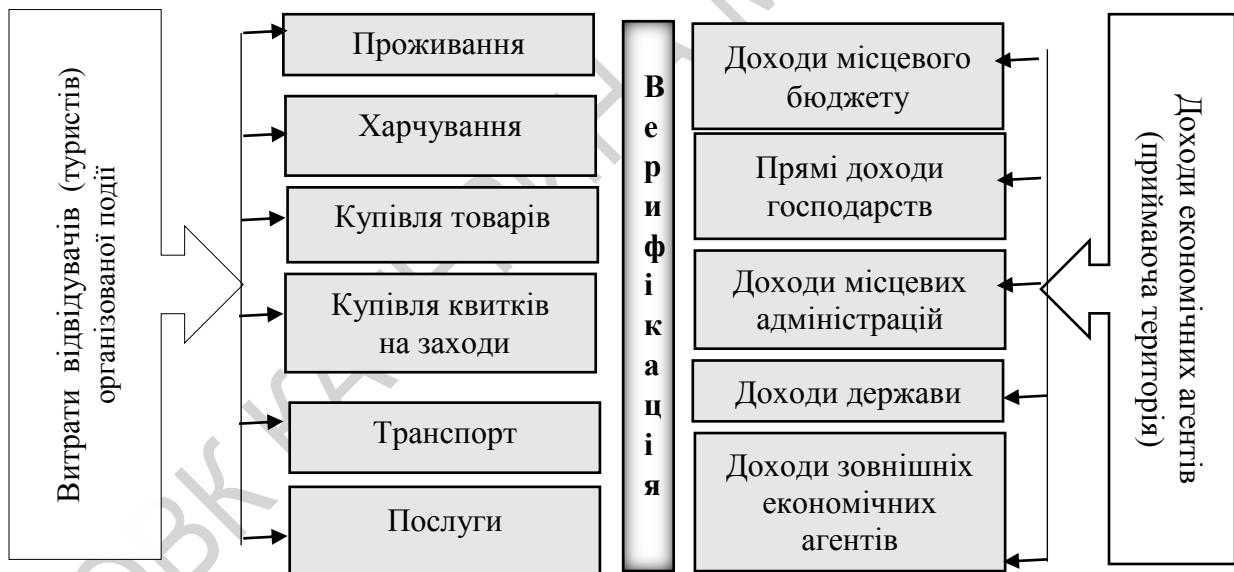


Рис. 2.4. Американська модель визначення ефективності заходу [164-167]

При обробці даних використовуються програмні продукти, в яких закладені програми перевірки дублювання введених даних. Використання американської моделі є ефективним в реаліях Сполучених Штатів Америки, враховуючи великий рівень податкової відповідальності.

Використання Американської моделі - досить складний процес, оскільки потребує значної кількості достовірних статистичних даних, які будуть своєчасно надходити. Іншим фактором складності використання зазначеної моделі є відмінність економічної поведінки споживачів в Україні, де на сьогоднішній день відсутня культура постійного обліку витрат. Тому доцільно буде використовувати Європейську модель визначення впливу подієвих заходів на розвиток регіону за базовими індикаторами [166].

Європейська модель включає в себе такі показники:

- валова додана вартість, в тому числі на душу населення;
- загальний рівень зайнятості;
- рівень зайнятості в туризмі та у роздрібній торгівлі.

Дана модель була розроблена для урахування ефекту проведення подієвих заходів у Європейському регіоні під час загострення конкурентної боротьби між містами за присвоєння статусу «Культурна столиця Європи». Переможці конкурсу, як правило, привертати увагу до культурної спадщини регіону, тим самим залучаючи кошти на її підтримку та розвиток. Для отримання комплексних даних використовується опитування відвідувачів заходів, статистичні дані, з проханням про надання результатів свої статистичних спостережень звертаються до представників бізнес структур. Порівнюються отримані дані від проведення схожих заходів на локальному та регіональних рівнях.

Впровадження вищезазначених моделей у світовій практиці свідчить про значний вплив подієвого туризму на розвиток регіону. Розвиток регіону в свою чергу дозволяє залучити більше ресурсів для організації та проведення заходів, що сприятимуть формуванню бренду території. Цей процес може бути циклічним та обумовлювати сталий соціально-економічний розвиток регіону.

Показниками ефективності проведення організованих подій в туристичній діяльності є кількість туристів, що відвідали регіон проведення заходу. Все більше зростання кількості самостійних турів, відсутність спеціального обліку гостей регіону за метою відвідування ускладнює

проведення статистичного аналізу даного показника. За цих умов, пропонуємо розраховувати оціночний показник впливу кількості іноземців, які прибули на подію, на показник ВРП на душу населення. Базою для розрахунку слугують дані Державного сайту статистичної звітності. Оціночним показником для такого розрахунку вважаємо внесок у ВРП на душу населення від відвідування іноземних громадян, які прибули з метою спортивного та культурного обміну. Питома кількість іноземних громадян, які прибули на подію, розраховується як співвідношення до загальної кількості іноземних гостей регіону.

З метою проведення аналізу перспективи розвитку подієвого туризму в Україні було проведено аналіз динаміки туристичних потоків. Для аналізу був обраний період за 2010 - 2018 роки (рис. 2.5).

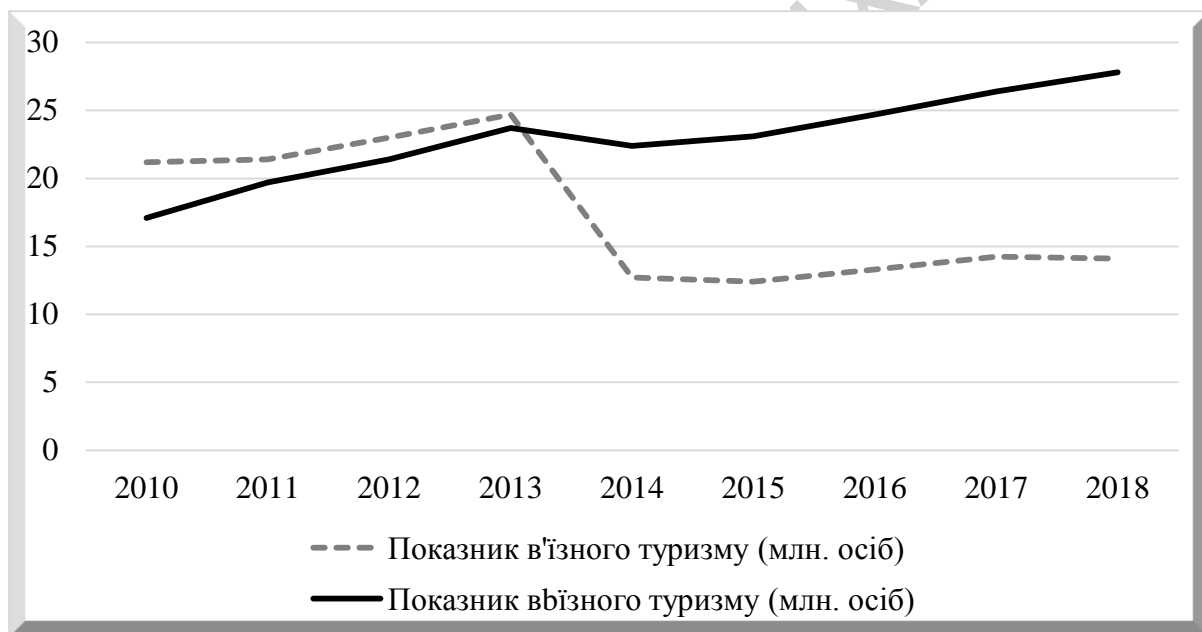


Рис. 2.5. Динаміка туристичних потоків за 2010-2018 рр.

Метою є проведення аналізу динаміки туристичних потоків у період підготовки країни до Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році, і змін, які відбулися в національній туристичній галузі після його проведення. Не доцільно в рамках даного дослідження брати період, який би включав більш ранній період, оскільки рішення щодо проведення Євро – 2012 в українських

містах було прийняте наприкінці 2010 року, і стало додатковим мотивуючим фактором щодо вибору України як туристичного напрямку. Разом з цим, світова економічна криза 2008-2009 рр. спричинила гальмування зростання туристичного ринку, яке до кризи складало 4-5% , а у 2009 році лише 0,5 %. Слід зазначити, що, не зважаючи на позитивну тенденцію зростання українського туристичного ринку, після подій 2014 року показник в'їзного туристичного потоку не відновився до рівня 2003-2004 рр., коли Україну відвідало 12,5 млн. осіб (у 2003 році) та 15,6 млн. осіб (у 2004 році).

Результати аналізу динаміки туристичних потоків (рис. 2.5) свідчать про зростання кількості іноземних прибуттів у 2010 – 2013 рр., при чому найвищий показник припадає на 2012 – 2013 рр. Позитивній тенденції розвитку українського туристичного напрямку сприяв саме період підготовки та проведення Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році. Протягом наступних двох років (2014 – 2015 рр.) спостерігається різке падіння показника іноземних прибуттів з 24,67 млн. осіб у 2013 році до 12, 43 млн. у 2015 році. Різкий спад показників в'їзного туризму обумовлений в більшому ступені воєнним конфліктом на Сході України і значним відтоком туристів у зв'язку з анексією Криму.

Спостерігається зростання показника виїзного туризму з 17,18 млн. осіб у 2010 році до 27,81 млн. осіб у 2018 році. Разом з цим, у 2013 році показник рівня в'їзного туризму перевищував показник рівня виїзного на 3 %. Спостерігається скорочення іноземних туристичних потоків до України більше ніж на 70 %. До факторів, що стимулюють розвиток виїзного туризму можна віднести: кращі туристичні пропозиції закордонних туроператорів, які підкріплені інтенсивною рекламною кампанією на міжнародному рівні, гарантія якості обслуговування, впровадження безвізового режиму, низький рівень розвиненості туристичної інфраструктури України, низька інформованість жителів щодо місць для туристичного відпочинку, недостатня кількість туристичних продуктів. Таким чином, з 2014 року спостерігається тенденція створення негативного сальдо туристичного потоку.

Фактором зміни рівня статистичного показника динаміки туристичних потоків в Україні став вільний доступ до інформаційних ресурсів, що дає можливість розробляти та реалізовувати самостійні тури. В умовах інформатизації суспільства відбуваються зміни у поведінці споживача «в бік більшої самостійності і незалежності від туристичних підприємств» [168,169].

Цифрові технології, соціальні мережі, інтернет-ресурси надають достатньо інформації та пропонують сервіси для організації самостійної подорожі. Зокрема, користувачі соціальних мереж HospitalityClub, CouchSurfing надають один одному допомогу під час подорожей. Сервіси TripAdvisor, Lonely Planet - відомі помічники в організації турів для себе. Зростає кількість сайтів, що пропонують послуги з організації обліку особистих коштів на витрати під час поїздки. Так, сервіс TripIt допомагає зберігати в електронному вигляді всі заброньовані квитки, карту маршруту, програму складеного туру, тощо. Існування партнерських програм дозволяє користувачам певного сервісу, наприклад, отримувати знижки на користування автомобілями. Такі сайти як Nomadlist дають змогу отримувати інформацію щодо рівня безпеки місця призначення, погодні умови, логістику туристичного маршруту, тощо. Конкурентна боротьба за споживача туристичної послуги сприяє зростанню кількості інтернет-сервісів з пропозиціями щодо допомоги в організації самостійних турів, що призводить до зменшення кількості звернень туристів до послуг туристичних операторів і ускладнює облік туристичних потоків на державному рівні.

Результати проведеного аналізу туристичних послуг показали, що за період з 2010 – 2018 рр. спостерігається позитивна тенденція відвідування іноземними туристами України з діловою метою, або з метою навчання, що свідчить про достатньо високий рівень функціональності та потенціалу освітньої та бізнесової сфери, не зважаючи на конфлікт на Сході України. Так, відповідно до офіційних статистичних даних, у 2012 році в країну з метою навчання в'їхало 23813 іноземних осіб, у 2015 році - 101 іноземець, то у 2018 році - 4521 особа; з діловою метою у 2012 році прибуло 350 224 іноземців, у 2015 році і у 2018 році 41 169 і 88 976 іноземних осіб відповідно. Разом з цим



відбувається зростання кількості іноземців, що в'їжджають в Україну з приватною метою: у 2012 році - 16,7 млн. осіб, у 2015 та 2018 роках - 11,5 млн. осіб та 13,75 млн. осіб відповідно. Таким чином, можна зробити висновок про підвищення популярності України як туристичного напрямку серед іноземців, що сприяє створенню платформи для міжнародного співробітництва в туристичній галузі і свідчить про доцільність розвитку відповідної інфраструктури.

Відповідно до даних Державної служби статистики України за цей період показник кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за видами туризму збільшився у два рази з 2,28 млн. осіб у 2010 році до 4,56 млн. осіб у 2018 році [158]. Разом з цим, показник кількості іноземних туристів, які були обслуговані туроператорами, за цей же період впав у чотири рази з 0,34 млн. осіб у 2010 році до 0,07 млн. осіб у 2018 році, показник кількості туристів, що скористалися послугами закордонних туроператорів зріс в чотири рази з 1,29 млн. осіб до 4,02 млн. осіб у 2010 та 2018 рр., показник кількості споживачів внутрішнього туризму знизився на 23 % з 0,6 млн. осіб до 0,46 млн. осіб за цей же період (рис. 2.6).

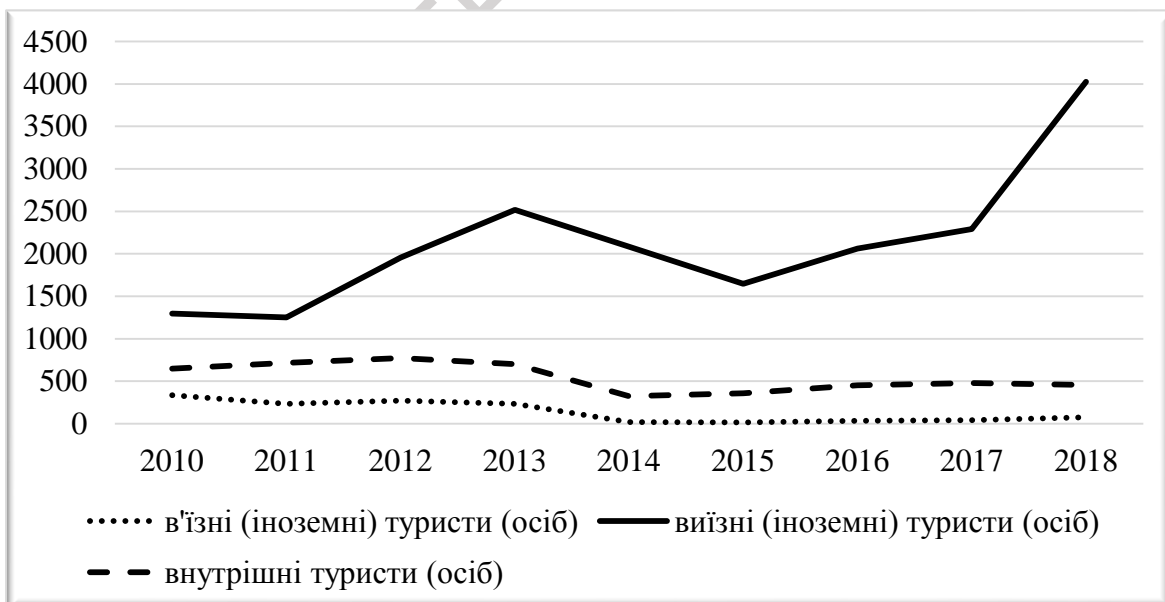


Рис. 2.6. Динаміка туристів, які були обслуговані туроператорами за 2010 - 2018 рр.

*Побудовано автором за даними [156]*

В цілому аналіз ринку надання туристичних послуг в Україні показав стабільність щодо кількості суб'єктів туристичної діяльності за зазначений період. При цьому кількість юридичних осіб суб'єктів туристичної діяльності знизилась на 15 %, а кількість фізичних осіб підприємців збільшилось на 23 %. Зберігається позитивна тенденція щодо загальної кількості осіб, зайнятих у туризмі до постійного населення (рис. 2.7):

На рис. 2.7 видно, що зазначені тенденції мають регресійний характер, однак розрахунок коефіцієнтів кореляції даних тенденцій показав добру кореляцію до 2015 року ( $K = 0,81$ ). Після 2015 року спостерігається слабка антикореляція ( $K = - 0,33$ ).

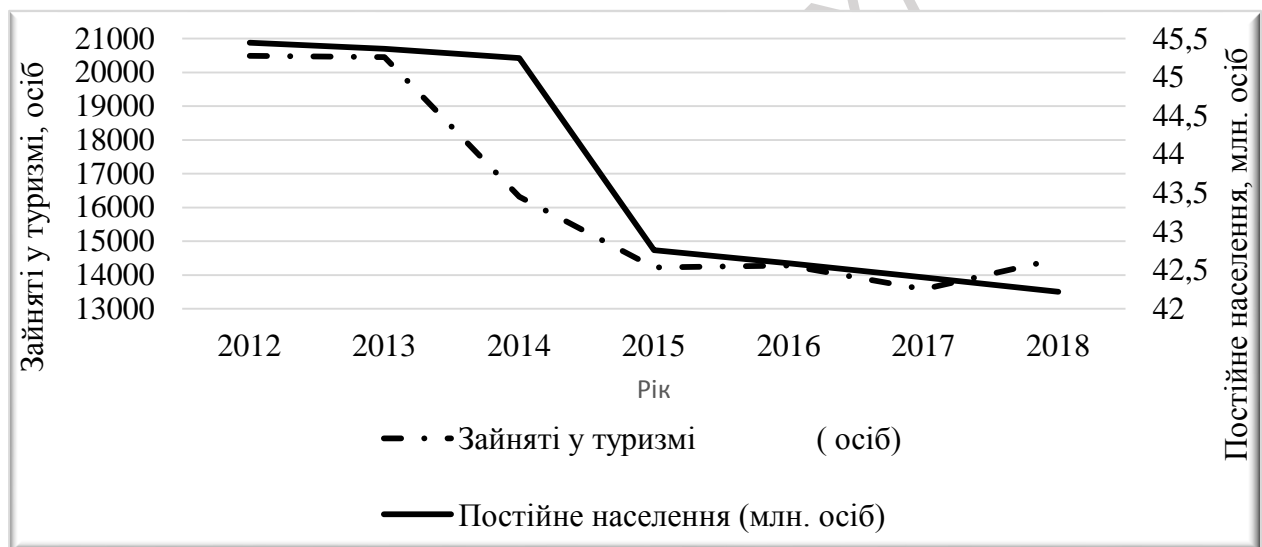


Рис. 2.7. Тенденції зміни кількості постійного населення і населення, що зайняте в туристичній галузі

*Побудовано автором за даними [156]*

Це можна пояснити зростанням потреби українського туристу у закордонних турах, що обумовило необхідність у збільшення кількості осіб, які можуть надати туристичні послуги у даному секторі. Паралельно з цим спостерігається поступове збільшення кількості осіб, які мають спеціалізовану освіту у сфері туризму і зайняті в цій галузі. Якщо у 2015 році цей показник за

офіційними даними становив 2190 осіб, то у 2018 році – 4010 осіб. Збільшення кількості фахівців туристичної галузі зі спеціальною освітою свідчить про затребуваність даної професії на ринку праці і збільшення ринку туристичних послуг. Вищезазначені дані дозволяють стверджувати про формування кадрового потенціалу для забезпечення розвитку туристичної галузі в Україні.

Поряд з цим існує низка проблем, пов'язана із статистичним обліком туристичної інформації. Недостатня кількість інформації щодо туристичних подій в Україні зменшує кількість іноземних відвідувачів і гальмує розвиток внутрішнього туризму. За період 2015 – 2020 рр. на рівні держави сформовано лише один Календар Туристичних подій України на 2016 рік [170]. Кількість запропонованих заходів і термін проведення наведено в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

### Календар туристичних подій України 2016 рік

Місяць проведення	Назва заходу									
	Розваги	Мистецтво	Гастрономія	Культура	Історія	Спорт	Сім'я	Бізнес	Покази мод	Наука
Лютий	6	1	1	1	0	0	0	0	0	0
Березень	7	5	1	2	5	3	0	1	2	0
Квітень	15	6	2	8	3	5	2	5	1	0
Травень	19	15	9	24	3	10	3	4	1	0
Червень	22	18	6	8	5	5	3	1	0	1
Липень	28	7	0	17	4	3	1	1	1	0
Серпень	14	12	5	13	2	2	1	1	0	0
Вересень	21	15	8	12	1	1	1	4	0	0
Жовтень	14	8	5	7	1	2	2	1	2	0
Листопад	2	4	1	2	3	1	0	1	0	0
Грудень	6	3	0	1	0	0	0	1	0	0

Складено автором [170]

Серед заходів, наведених в табл. 2.7, запропоновано 10 напрямів: розвага, культура, історія, мистецтво, спорт, гастрономія, покази мод, бізнес, наука,

сім'я. Найбільша кількість подій заплановано на червень – 88, найменша кількість на лютий та грудень – 9-та 11 відповідно. Вагомим недоліком такої організації є відсутність запланованих заходів на Січень, оскільки стимулює до відвідування інших країн, що мають більш якісні туристичні пропозиції на цей час.

Всього заплановано 481 захід. Серед них: розваги – 154, мистецтво -94, гастрономія – 38, культура – 95, історія – 27, спорт – 32, сім'я – 13, бізнес – 20. Слід зазначити, що класифікація запропонованих заходів має умовний характер. Так, лицарські турніри можна віднести до заходів у сфері культури, історії, мистецтва одночасно. Бізнес-напрямок включає заходи, пов'язані з організацією туристичних форумів і відкриттям туристичного сезону. Пропозиції щодо кількості подієвих заходів за областями представлено на (рис. 2.8.).

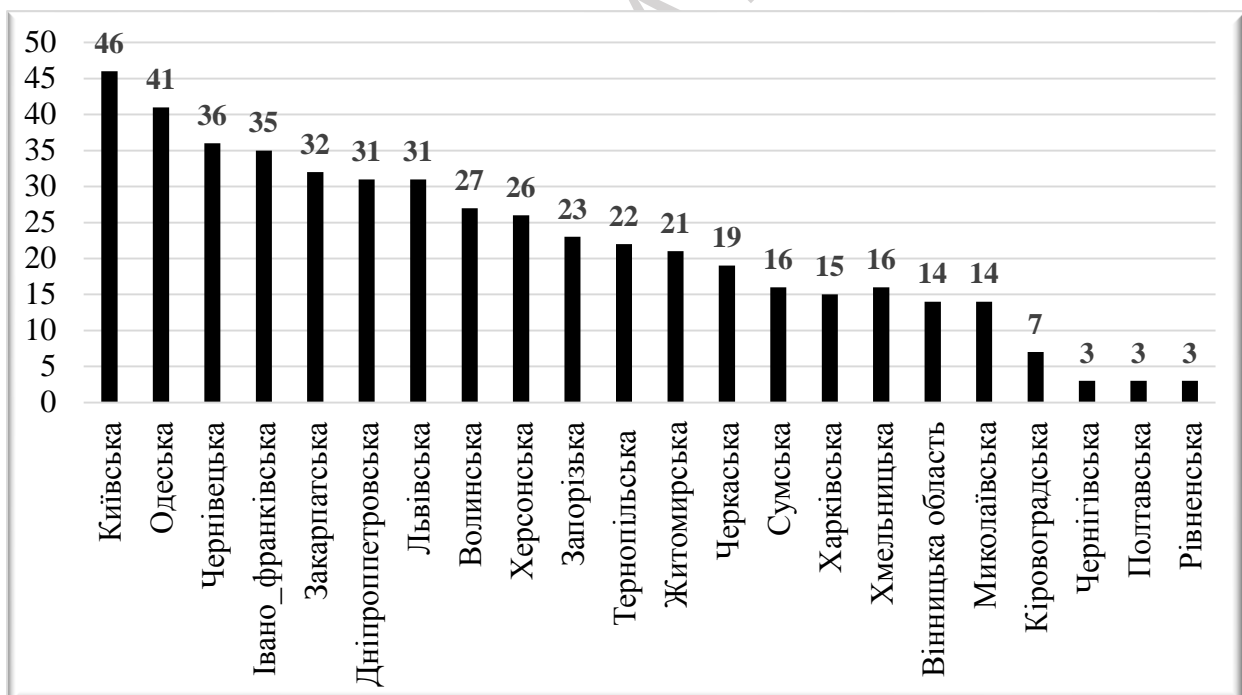


Рис. 2.8. Пропозиції кількості подієвих заходів за областями

Побудовано автором [170]

До 10 міст-лідерів щодо запропонованих туристичних подій відповідно до Календаря стали: Київська область (46), Одеська (41), Чернівецька (36), Івано-Франківська (35), Закарпатська (32), Дніпропетровська (31), Львівська (31), Волинська (27), Херсонська (26). Разом з цим аналіз інтернет-джерел щодо реалізації зазначених заходів показав, що більша частина запропонованих подій мала декларативний характер. Так, пошук інформації про заплановані заходи, які можуть бути потенційно привабливими для туристів, показав лише 10 % від наведеної кількості. Пошук даних на обласних сайтах дозволив отримати більш детальну інформацію. Результати інформаційного пошуку показали, що значна кількість організованих подій проводиться на місцевому рівні.

Так, на території Івано-Франківської області лише фестивалів у 2016 році було проведено 26 [171]. На території Дніпропетровської області тільки у м. Кривий Ріг проведено 33 заходи, що включали виставки, конкурси, фестивалі [172]. Одеський регіон щорічно організовує та проводить 10 різних за тематикою фестивалів. На Харківщині організовують і проводять більше 10 етнічних туристичних подій щорічно, більше 12 спортивних аматорських заходів, постійно організовуються виставки у спеціалізованих центрах, міжнародні театральні заходи [173]. На Вінниччині проходить близько 11 великих музичних та літературних фестивалів щорічно [174]. Запорізький регіон відомий музичними та книжковими туристичними подіями. Сумщина пропонує туристам театральні та артзаходи.

Україна має історію проведення туристичних подієвих заходів. Так, один з найбільших винних фестивалів країни «Червене вино» започаткований у 1996 році. Програма заходу передбачає виступ музикальних гуртів, спеціальні екскурсійні тури, гастрономічне свято. Відомий Фестиваль Маланок проводиться у Чернівцях з 2011 року. В рамках фестивалю виступи різних колективів, карнавальна хода вулицями міста. З 2013 року на Тернопільщині поводиться етногастрономічний фестиваль «Галицька дефіляда». Фестиваль проводиться щорічно протягом року у січні, квітні, липні та жовтні. За історію Фестивалю було встановлено кілька гастрономічні світових рекордів. Так, у

2014 році найдовший шашлик – 200,1 метрів, була спечена найбільша карта фото-торт Тернопільщини, вагою більше тони.

Починаючи з 1998 року в Кам'янець-Подільському проводять Фестиваль Повітряних Куль. Фестиваль проводять тричі на рік. У травні, під час проведення другого етапу організують історичний фестиваль «Porta Temporis», який представляє театралізовану площадку для театральних дійств. З 2005 року на території міста проводиться найбільший в Східній Європі військово-історичний фестиваль Terra Heroica. Стара частина міста стає майданчиком для проведення заходу: вулицями гуляють мушкетери, козаки, відтворюється побут 17 сторіччя та військові табори того часу, тощо.

З 2007 року на Волищині проводять щорічний артфестиваль «Ніч у Луцькому замку». Програма фестивалю передбачає лицарські бої, театралізовані дійства, майстер-класи, приготування національних страв. Кожного року програма поповнюється новими заходами. Найстаріший історичний фестиваль «Ту Стань» проводять на Львівщині. Вперше був організований у 2006 році. Унікальність фестивалю полягає в участі глядачів у всіх елементах дійства. У Вінниці проводять найстаріший міжнародний музичний фестиваль «VINNYTSIA JAZZFEST». Фестиваль, який проводять з 1996 року, об'єднує найкращих виконавців джазу України, США, Швейцарії та Польщі.

На Вінниччині з 2007 року організують фестиваль фолк-рок «Млиноманія». Фестиваль позиціонується як стартова площадка для розвитку зеленого туризму, відродження села. З 2013 року на Сумщині проводять Всеукраїнський театральний фестиваль «Чеховфест». З 2010 року на Чернігівщині проводять Міжнародний фестиваль конкурс «DAS-fest». В програмі фестивалю передбачені музикальні, хореографічні, спортивні заходи, театральні дійства, конкурс акторської майстерності. Київський Atlas Weekend один з знакових музичних фестивалів України.

У Полтаві з 2010 року проводять фестиваль «Полтавська галушка», який включає музичні та театральні дійства. Відомий «Сорочинський ярмарок»

проводять з середини 60-х років ХХ сторіччя, який згодом набув назви «Національний Сорочинський ярмарок». Міжнародні книжкові фестивалі вже більше 10 років проводять на Львівщині, Київщині, Тернопільщині, Волинщині, Черкащині, Дніпрі, Полтавщині. В програмах зазначених заходів пропонуються твори сучасних українських письменників, запрошуються творці з інших країн.

В Україні активізується діяльність з організації Start-up фестивалів та бізнес конференцій, події що сприяють розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, залученню інвестицій до регіонів. Так, у Запоріжжі у 2019 році започаткували на постійній основі фестиваль бізнес-ідей «StartUp Fest», метою заходу є популяризація підприємницької діяльності. Перспективні ідеї отримують фінансування на реалізацію. В тому ж році у Києві заснували GET Business Festival за участю засновників відомих брендів. У 2020 році на Полтавщині (м. Кременчук) відбувся Фестиваль «Урбан#Бізнес#Фест». В програмі фестивалю - Конкурс стартапів із грошовою винагородою переможцям.

З 2005 року в Києві проводять Міжнародний промисловий форум. Даний захід є провідним на світовому рівні, в рамках якого організовують промислові виставки. Учасниками виставки є провідні машинобудівні, металообробні підприємства світу.

З 2009 року в Києві проводять щорічну B2C Міжнародну конференцію та Виставку InvestPro. B2C Міжнародна конференція є платформою для розвитку міжнародного бізнесу, формат проведення виставки InvestPro сприяє співробітництву у розробці інноваційних проектів в різних галузях.

У 2019 році на Міжнародному туристичному воркшопі Stockholm & Helsinki B2B Travel Show (м. Стокгольм), Київ був презентований як нова перспективна дестинація для туризму у форматі MICE. Участь в таких заходах сприяє залученню іноземних партнерів для організації та проведення туристичних та бізнес-заходів.

В Харкові з 2015 року на базі аеропорту проводиться форум Agroport, учасниками якого є провідні агропромислові регіони України. Постійними



представниками форуму являються координатори світової програми FAO. Вище наведені заходи є прикладом успішної реалізації програм державно-приватного партнерства.

Слід зазначити, що організовані події сприяють формуванню регіонального бренду. Візитна картка території є результатом частоти відвідування місцевості туристами та специфіки її розвитку. Так, рейтинг найбільш відвідуваних українських міст у 2019 році показав наступне (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

### Рейтинг найбільш відвідуваних міст України

№ з/п	Місто	Бренд	Найпривабливіші організовані події регіону
1.	Кам'янець-Подільський	Фестивальна столиця України	Фестиваль Повітряних куль
2.	Чернігів	Місто легенд	Анімаційні театралізовані екскурсії
3.	Запоріжжя	Прорив року	Організація фестивалю Khortytsia Freedom
=4.	Львів	Гастрономічна столиця України	Гастрономічний фестиваль «Львів на тарілці»
5.	Луцьк	Місто легенд	Театралізована екскурсія «Романтика та містика Лучеська»
6.	Тернопіль	Форпост України	Фестивалі «Замки Тернопілля»
7.	Одеса	Столиця гумору України	Парад гумору, фестиваль «Хочу в Одесу»
8.	Харків	Місто молоді	Тематичні фестивалі
9.	Ужгород	Столиця винного туризму	Фестивалі молодого вина «Свято Божоле»
10.	Київ	Лідер внутрішнього туризму	Фестивалі, міжнародні змагання

Складено автором [175]

Дані, наведені в табл. 2.8, свідчать про постійність проведення подієвих туристичних заходів, які є успішними. Так, Кам'янець-Подільський є фестивальною столицею України, оскільки з кожним роком зростає кількість бажаючих відвідати захід, що є показником затребуваності такого дійства у споживчої аудиторії.

Чернігів став містом легенд, оскільки один з перших поєднав такі події заходи як анімація, театр та екскурсія. Місто повністю використовує історико-культурний потенціал території. Запорізький фестиваль «Khortytsia Freedom» є найбільшим безкоштовним музичним фестивалем України, який став візитною карткою регіону. Львів входить в лідери українських міст за відвідуваністю внутрішніх та іноземних туристів, поєднуючи у подієвих заходах українську культуру та культуру ближнього зарубіжжя.

Луцьк - місто середньовічних замків, тому ефективним є використання легенд для залучення туристів до регіону з метою прийняття участі у театралізованих заходах. Тернопіль використовує перформанс історичних подій на територіях середньовічних замків з поєднанням виступів відомих гуртів.

Одеса вже давно має бренд столиці гумору, що забезпечує значну кількість туристів у період проведення «Гуморини».

У Харкові розташовано велику кількість вищих навчальних закладів, що сприяє залученню молоді до регіону і створенню креативної атмосфери.

В Ужгороді популярність гастрономічних винних фестивалів та заходи, передбачені програмою, сприяли появі бренду «Столиця винного туризму».

Київ є містом лідером внутрішнього туризму, оскільки має великий історико-культурний та територіальний потенціал для розвитку подієвого туризму, один з провідних центрів ділової активності країни.

Вищенаведена інформація свідчить про велику кількість подієвих туристичних заходів на території України. Відповідно до даних дослідження Європейської бізнес асоціації до організації та проведення лише фестивалів в Україні у 2017 році було залучено понад 10 тис. осіб, загальний заробіток становив 700 млн. грн. Бюджет масштабного фестивалю має великий об'єм витрат, що потребує сторонніх інвестицій.

Так, бюджет Будапештського фестивалю Sziget становив 20 млн. євро, зі штатом 15 тис. працівників; витрати на організацію Київського фестивалю Atlas Weekend становлять близько 1 млн. доларів [176]. Прибуток від проведення фестивалю, як показує світовий досвід, можна отримати через 3-5

років [177]. Разом з цим, вагомою складовою проведення фестивалів є їхній вплив на соціальний розвиток регіону, розбудову регіональної інфраструктури, збереження культурної спадщини, формування інформаційного простору для міжнародного співробітництва не тільки у сфері туризму. Організація подієвих заходів в туристичній діяльності є довгостроковим інвестиційним проектом, ефективна реалізація якого можлива на засадах державно-приватного партнерства.

З позиції розвитку подієвого туризму в регіоні доцільним є районування України за тематичними туристичними подіями з ефективним використанням потенціалу конкретної території. Районування є умовним, оскільки пропозиція туристичного продукту з використанням події не обмежується регіональними ресурсами. Огляд подієвих туристичних заходів в Україні показав, що найбільша кількість етнографічних та гастрономічних фестивалів проходить в таких містах як: Львів, Івано-Франківськ, Тернопіль, Луцьк, Рівне, Хмельницький, Чернівці та Закарпатський регіон. Організація літературних, масштабних музичних та кінофестивалів відбувається в Києві, Вінниці, Одесі, Харкові. Чернігів та Херсон спеціалізуються на проведенні історичних театралізованих та мистецьких подієво-туристичних заходах. Полтавщина славиться проведенням найбільших ярмарків. Кривий Ріг може бути центром промислового туризму. На організації міжнародних ділових заходів у форматі МІСЕ з поєднанням масштабних промислових виставок спеціалізуються такі міста як Київ та Харків. Аналіз стану подієвого туризму в Україні показав необхідність розробки системи координації туристичних подієвих заходів в різних регіонах країни. Такий підхід дозволить створити конкурентну пропозицію українського туристичного продукту на міжнародному ринку.

### 2.3. Оцінка передумов розвитку подієвого туризму в Харківському регіоні

Україна є перспективним регіоном з позиції розвитку туризму. Реалізація подієвих туристичних заходів на обласних рівнях сприяє посиленню позицій на туристичному міжнародному ринку через залучення відвідувачів на унікальні тематичні фестивалі. Як показав аналіз, додатковим вектором розвитку подієвого туризму в Україні може бути проведення наукових та ділових заходів. На даному етапі функціонування туристичної галузі в країні склалися всі передумови для пропозиції комплексного українського туристичного продукту, який поєднує в собі історико-культурну, наукову та бізнес-складову. Ефективною стратегією розробки і реалізації такого продукту є об'єднання регіональних ресурсів країни через туристичні кластери.

Туристичні кластери є чинниками сприяння інноваційного розвитку території [122]. Використання подієвого ресурсу робить функціонування кластеру більш ефективним, оскільки дає можливість нарощувати потенціал території шляхом перерозподілу туристичного навантаження на неї. Подієво-туристичний кластер забезпечує синергетичний ефект через комплексну реалізацію тематичних заходів.

В Україні функціонує більше п'ятдесяти кластерів, створених на місцевому, національному та міжнародному рівнях. Україна приймала участь у роботі Європейської платформи співробітництва кластерів у 2018 році. Метою заходу було встановлення зв'язків з кластерною політикою між ЄС та Україною. Європейська спільнота акцентує увагу на перевагах функціонування саме кластерних формувань, проводить заходи щодо пошуку перспективних проектів в галузі туризму з метою подальшого інвестування.

Так, у 2018 році був оголошений конкурс заявок (COS-TOURSYN-2018-3-01) спрямований на підтримку проектів, орієнтованих на існуючий або новий туристичний досвід, які ґрунтуються на творчому та інноваційному потенціалі

для розробки послуг і продуктів [178]. Загальною метою проекту є вивчення впливу культури і творчості на туристичні продукти та послуги, на розвиток туристичних об'єктів та диверсифікацію туристичних пропозицій, стимулювання інновацій в ланцюжках доданої вартості транснаціонального туризму. Реалізація проектів передбачає розробку інноваційних рішень та інструментів управління туристичними дестинаціями, вивчення нових способів залучення відвідувачів за допомогою спеціальних заходів, створення та підтримка державно-приватного партнерства в сфері туризму. Проект передбачає сумісне фінансування проектів, які направлені на транснаціональне співробітництво між туризмом та МСП, з метою розвитку та просування інноваційних туристичних пропозицій.

Україна має великий туристично-рекреаційний та подієвий потенціал, тому є перспективним партнером для співробітництва в аналогічних міжнародних туристичних новаціях. Поряд з цим існує низка проблем, пов'язана з статистичним обліком гостей країни, відсутній облік зазначення мети відвідування нашої країни на державному та місцевих рівнях. Таким чином ускладнюється визначення чинників впливу на туристичний потік до України та її регіонів, що в свою чергу гальмує розробку системи перерозподілу коштів на розвиток певних видів туризму, які є більш ефективними.

Світовий досвід свідчить про ефективність подієвих заходів для залучення туристів до регіону. Тому доцільним є визначення кількості туристів, що відвідують нашу країну з метою прийняття участі в організованих подіях. Харків був одним з регіонів проведення фінального етапу Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році. Загальні витрати України на підготовку спортивних споруд до Євро – 2012 склали 806 млн. євро. Міста-господарі проведення змагань були Київ, Харків та Львів. Вищезазначена сума була розподілена таким чином: Київ - 440 млн. євро, Львів - 176 млн. євро, Харків - 40 млн. євро. Фінансування заходу передбачалось також за кошти з місцевих бюджетів та інших джерел, незаборонених законодавством (табл. 2.9). Відповідно до даних,

наведених у табл. 2.9, Харків отримав найменший об'єм державної фінансової підтримки на проведення заходу. Так, державна підтримка Львова на проведення заходу у процентному співвідношенні становила на 50% більше від підтримки Харкова, а об'єм державного фінансування столиці був в 3 рази більший. Основною базою фінансування стали кошти з місцевого бюджету та інші джерела інвестування, при чому об'єм надходжень з інших джерел перевищував у 9 разів об'єм надходжень від місцевих.

Таблиця 2.9

**Витрати міст-господарів на організацію та проведення  
Фінального Чемпіонату з Європи у 2012 році**

Місто	Загальна вартість проведення заходу для області	Об'єм інвестицій з державного бюджету	Об'єм інвестицій з місцевого бюджету	Інші джерела інвестування
Харків	€1,3 млрд.	€343 млн.	€119,5 млн.	€929 млн.
Львів	€1,045 млрд.	€810 млн.	€22 млн.	€220 млн.
Київ	€2,3 млрд.	€1,4 млрд.	€178, млн.	€0,7 млн.

Складено автором [179]

Досвід, отриманий під час підготовки та проведення даного заходу, показав що в регіоні є всі передумови для розробки конкурентної стратегії в галузі туризму на рівні з провідними туристичними дестинаціями України та Європи. Зокрема, результати кластеризації діяльності суб'єктів туристичної діяльності та фізичних осіб підприємців у 2017 році, показали, що Харків є учасником кластеру за першим показником з такими областями як: Київська, Одеська, Дніпропетровська, та Запорізька області; за другим показником з Львівською [180]. На міжнародному рівні Харків є базою для проведення міжнародних туристичних заходів.

Так, у 2019 році учасниками щорічного XI Міжнародного форуму були представники 54 делегацій, у тому числі 35 іноземних з 20 країн світу [181]. На заході були присутні представники Всесвітньої туристичної федерації міст, до якої входить 50 мегаполісів та туристичних центрів світу та Всесвітньої туристичної

організації. В рамках форуму була проведена міжнародна конференція «Подієвий туризм як частина креативної економіки і економіки вражень», що свідчить про зростаючу роль подієвого туризму в економічному розвитку регіону. Зазначені заходи свідчать про визнання Харкова світовою туристичною спільнотою як перспективного партнера для співробітництва в цій галузі.

Для розвитку туризму в Харкові впроваджуються заходи щодо реалізації стратегії управління розвитком туризму: Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року, Програма розвитку культури, туризму та охорони нерухомої культурної спадщини Харківської області на 2019 – 2023 роки [182,183]. Програми інвестиційних проектів розвитку туристичних локацій міста. Зазначені документи сприяють реалізації пріоритетних стратегій розвитку туристичного сектору Харківського регіону. У 2018 році в Харкові була створена Регіональна координаційна рада з питань розвитку і туризму. Склад координаційної ради включає представників органів державної влади, керівників провідних туристичних компаній, науковців [184].

За результатами дослідження Харківський регіон має вигідне географічне розташування: є прикордонною територією, що сприяє формуванню ефективної стратегії транскордонного співробітництва та можливістю підвищувати конкурентоспроможність за рахунок об'єднання природних, соціальних та економічних ресурсів територій. Регіон межує з п'ятьма українськими областями: Дніпропетровська, Луганська, Полтавська, Сумська, Донецька, що дає можливості сумісного використання потенціалу областей. Харківська область має розвинену транспортну інфраструктуру та є центральним залізничним вузлом на Сході країни, має сучасний аеропорт із міжнародним сполученням.

Площа області складає 5,21 % території України, що дорівнює 31,4 тис. кв. км., має багатий ландшафт, унікальну флору та фауну. Природно-заповідний фонд (ПЗФ) регіону містить унікальні цінні природні територіальні комплекси, які є складовою ПЗФ України і включає 220 територій та об'єктів загальною площею 53 тисячі гектарів. Зокрема, до об'єктів ПЗФ Харківської області віднесені: національний природний парк «Гомільшанські ліси»,



Слобожанський, Дворічанський, регіональні ландшафтні парки «Великобурлуцький степ», «Печенізьке поле» та «Ізюмська лука»; заказники загальнодержавного (Бурлуцький, Катеринівський загальнозоологічні, Вовчанський ботанічний) та місцевого значення, заповідні урочища, пам'ятки природи (у т. ч. Гора Крем'янець, Сад ім. Т.Г. Шевченка), парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення (Литвинівка, Краснокутський, Наталіївський, Старомерчинський, Шарівський парки), дендрологічні парки (у т. ч. дендрологічний парк загальнодержавного значення Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва), ботанічні сади (у т. ч. Ботанічний сад загальнодержавного значення Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна), Харківський зоологічний парк загальнодержавного значення. Частина природоохоронних територій Харківської області складає 0,02 % від заповідного фонду країни. Історико-культурні ресурси регіону складають 5 % від загальної кількості в державі, що становить 2535 об'єктів. В області розташована значна кількість архітектурно-історичних пам'яток, кількість яких становить 778. Функціонують два історико-культурні заповідники національного значення: історико-археологічний музей-заповідник «Верхній Салтів» на території Вовчанського району, Чугуївський історико-культурний заповідник імені Іллі Рєпіна на території Чугуївського району. До Списку історичних населених місць України внесені 16 міст Харківського регіону [185].

Історично склалося, що Харків є освітнім та науковим центром країни, входить до десяти провідних науково-дослідних центрів Європи. Так, до 10 найстаріших закладів вищої освіти входять Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, заснований у 1804 році, Національний технічний університет «ХПІ», 1885 рік заснування. Зазначені університети є культурно-історичними пам'ятками регіону. До 12 найкрасивіших університетів України включені Харківський національний університет радіоелектроніки (1930 рік зведення будівлі) і Національний Юридичний університет ім. Я. Мудрого (1893 рік зведення будівлі). Як заклад освіти Харківський національний економічний

університет ім. С. Кузнеця почав функціонувати у 1893 році, статус інституту надано у 1930 році. У 1851 році був заснований Харківський ветеринарний інститут, зараз має статус державна зооветеринарна академія, 1914 рік – Харківський національний аграрний університету ім. В.В. Докучаєва. На початок 2020 року в регіоні відповідно звіту Національного агентства з якості освіти у Харкові на початок 2020 року функціонувало 60 закладів вищої освіти, з яких 19 мають статус національних [186, 187]. За кількістю ЗВО регіон займає друге місце в Україні.

Також Харків займає лідируючі позиції з кількості здобувачів вищої освіти, що у 2019 році складало 154 800 осіб. За показником кількості іноземців, які навчаються в Україні станом на 2019 рік Харків займає перше місце (ХНУ ім. В.Н. Каразіна – 4363 студенти, ХНМУ – 4432 студенти). На базі освітніх закладів міста з 2013 року проводиться захід «Ніч науки», метою якого є презентація освітніх та наукових програм університетів Харківщини. Освітня інфраструктура Харківщини має високий рівень розвитку, що робить можливим впровадження освітніх міжнародних проектів, проведення науково-практичних конференцій світового рівня.

Харків можна позиціонувати як місто театрального мистецтва. Так, Харківський національний театр опери і балету ім. М.В. Лисенка був заснований у 1780 році, вважається одним з найстаріших музикальних театрів України. Харківський державний український драматичний театр ім. Т.Г. Шевченка перший театральний сезон відкрив у 1926 році. У 1929 році заснування Харківського академічного театру музичної комедії, 1933 рік перші вистави Харківського академічного російського драматичного театру імені О. С. Пушкіна, 1939 рік – відкриття Харківського державного академічного театру ляльок ім. В.А. Афанасьєва. Слід зазначити, що за більш, ніж вікову історію театрального мистецтва жоден з театрів Харківщини не було зачинено. Більш того, спостерігається зростання кількості глядачів театральних вистав. Так, відповідно офіційним статистичним даним, за період з 2011 по 2019 рік рівень відвідуваності театрів зріс на 10 %, що в середньому становить 401 тис. глядачів щорічно [187].

В Харкові працює велика кількість музеїв, виставкових залів та галерей. Найстаріший музей регіону є Харківський державний історичний музей, який у 2020 році відсвяткував своє 100 річчя. Історія Харківського художнього музею розпочинається у 1805 році, 1932 рік – відкриття Харківського літературного музею. На базі ХНУ ім. В.Н. Каразіна функціонує найстаріший природничий музей Європи – Державний Музей природи, заснований у 1807 році. Всього у регіоні знаходиться 33 музеї. Кількість відвідувачів за останні 10 років становить в середньому 890 тис. осіб в рік. Традиційним є участь музеїв міста у міжнародному заході «Ніч музеїв», учасником якого є 42 країни. З 2009 року Харківські музеї приєднався до загальноєвропейської акції, під час проведення якої 2 тис. музеїв відкривають свої двері на всю ніч для всіх бажаючих. У 2019 році в захід проводився у 24 локаціях міста. Зокрема, Муніципальна галерея, галерея «Мистецтво Слобожанщини», Літературний музей, музей «Обереги музичної Харківщини». Відвідувачі локацій мають можливість побачити театральні вистави, пограти на музичних інструментах, стати учасниками різних тематичних заходів. Метою заходу є ознайомлення з музейним потенціалом, залучення молоді до музеїв.

За кількістю закладів ресторанного господарства з 2017- 2020 рр. Харків входить до трійки лідерів серед міст України. За даними Державного департаменту та адміністративних послуг м. Харкова за період з 2014 по 2017 роки, кількість підприємств ресторанного господарства зросла на 4 % з 2695 до 2811 [188]. Крім того, кількість місць зросла на 1% із 125 328 у 2014 році до 1266 242 у 2017 році. Станом на 2020 рік показник кількості підприємств ресторанного господарства зріс на 6 % в порівнянні з 2017 роком, і становить 2 999 [187,188]. Цей показник свідчить про відкриття невеликих ресторанів з високим рівнем обслуговування, орієнтованих на постійних споживачів. Слід зазначити, що у 2017 році харківські ресторани стали фіналістами конкурсу на Національну ресторанну премію “Сіль”, яку заснував клуб рестораторів та готельєрів “Hoteliero” у 2013 році. Все вищезазначене сприяє розвитку не лише внутрішнього туризму, але також збільшенню потоку туристів з інших країн.

Функціонування закладів комунального розміщення на території

Харківського регіону є достатньо стабільним за період 2011-2018 роки. Після подій 2014 року та кризи 2015 року спостерігається позитивна тенденція збільшення кількості закладів розміщення в регіоні (табл. 2.10) [187].

Так, відповідно до даних табл. 2.10, у 2011 кількість об'єктів колективного розміщення у Харківській області становило 197 шт. із загальною кількістю ліжко-місць 16 584, що становило 4 % від загальної кількості по Україні. Найнижчий показник кількості закладів розміщення за розглянутий період у 2016 році, зменшення на 7 % відносно показника 2011 року. З 2017 року спостерігається незначне збільшення кількості закладів колективного розміщення на 4 %. У той же час залишається стабільним показник долі Харківського регіону у загальній кількості закладів колективного розміщення по Україні, який становить 4 % [158, 187].

Таблиця 2.10

**Кількість закладів розміщення в Україні  
і Харківському регіоні 2011 – 2018 рр.**

Рік	Кількість колективних об'єктів в Україні (пансіонати, бази відпочинку, гостели)	Кількість ліжко-місць	Кількість готелів в Україні	Кількість ліжко-місць	Кількість об'єктів колективного розміщення в Харківській області (пансіонати, бази відпочинку, гуртожитки)	Кількість ліжко-місць	Кількість готелів у Харківській області	Кількість ліжко-місць
2011	4710	413891	2 499	120 248	197	16 584	103	4 788
2012	4747	427 340	2 375	123 713	221	17 541	125	5 626
2013	5 138	434 768	2 788	136 583	221	17 881	130	5 969
2014	4 572	406 031	2 644	135 518	200	16 028	125	5 759
2015	4 341	402 650	2 478	132 535	192	15 339	123	5 559
2016	4 256	375 593	2 534	135 916	172	14 355	108	5 381
2017	4 115	359 034	2474	133 396	175	13 876	116	5 633
2018	4 719	300 010	2777	135 327	177	13972	117	5651

Складено на підставі [158,189]

Готельна інфраструктура в місті є достатньо розвинутою для розміщення гостей на гідному рівні. Зокрема, готель «Reikartz» пройшов екологічну

сертифікацію «Green Key» у Харкові. Харківський готель «Hotel & Spa NEMO with dolphins» єдиний готель у Європі, в комплексі якого є дельфінарій, акваріум та центр дельфінотерапії. Вже не перший рік Готель «Kharkiv Palace Hotel» входить в найкращих 10 люкс-готелів України [189].

Слід зазначити, що на базі освітніх закладів, галерей, виставкових центрів та готелів функціонують конференц-зали, що дозволяє проводити бізнес-конференції регіонального та світових рівнів. В табл. 2.11 наведені приклади таких локацій:

Таблиця 2.11

### Бази проведення ділових заходів

Місце проведення	Конференц зали	Площа	К-ть місць
Конференц-зал готелю «Дружба»	1	1571,4	580
Spalah: освітній хаб	5	-	201
Nove Mistle Loft	1	1540	100
Конференц центр Металіст	4	514	380
Бізнес-центр «Телесенс»	3	228	180
Бізнес-центр «Протон»	1	232	250
Панорама холл	1	170	220
Прем'єр Палас готель Харків	3	941,7	830
Гольф-клуб	4	540	433
Готель Мир	2	303,7	200
Готель Британія	4	626	1070
Готель Дружба	3	-	580
DFSK Lokomotiv Hotel	2	1388	3300
Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна	3	816,2	755
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця	6	775,4	492

*Складено автором*

Харківський регіон є місцем проведення великої кількості етнічних фестивалів, культурних заходів. Так, у 2020 році відбувся XXVII Міжнародний фестиваль класичної музики «Харківські асамблеї», який має членство в Європейській асоціації фестивалів (EFA-AEF), і залучає учасників з більш, ніж 30 країн світу. Вже став відомий «KharkivMusicFest», учасниками якого є музиканти з таких країн як Сполучені Штати Америки, Франція, Італія, Німеччина, Польща, Чехія, також слугує платформою для спілкування між представниками сфери культури, державними діячами, тощо. Двадцять років

поспіль проводиться Конкурс юних піаністів імені Володимира Крайнева. Харків є місцем постійного проведення міжнародного музичного фестивалю «Jazz Bez», який об'єднує учасників з різних міст України та зарубіжжя.

Проведення музичних, етнічних, гастрономічних фестивалів на території міста та області є невід'ємною складовою культурного життя регіону. В поданій нижче таблиці представлено лише частина з них (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

### Етнічні фестивалі Харківського регіону

№ з/п	Назва заходу	Термін проведення	Зміст події
1.	Туристична виставка «Харківська туристична Бієнале-2017»	квітень	Виставка збирає понад 50 експонентів із Харківської області та інших туристично-привабливих регіонів України
2.	Міжнародний туристичний форум «Харків: партнерство в туризмі»	квітень	Включає в себе Міжнародну конференцію та інформаційно-презентаційну експозицію туристичного потенціалу міст України та іноземних міст-партнерів Харкова.
3.	Районний фестиваль майстрів народного мистецтва «Шарівський дивокрай»	липень	Районний фестиваль майстрів народного мистецтва,
4.	Етносвято «Олексіївська фортеця»	липень	Гості свята мають можливість спостерігати за побутом давнини, одягом, зброєю, розташуванням військового табору і головне – реконструкцією козацьких боїв та баталій
5	Районний фестиваль «Медовий спас»	серпень	Виступ фольклорних колективів фестиваль майстрів народної творчості.
6	Музейне свято «Репін запрошує»	серпень	Відкриття нових виставок, вручення премії імені І.Ю.Репіна, традиційне чаювання та різні цікавинки.
7	Мистецький захід «ApPleInAir» (яблучний пленер)	вересень	Створюють арт-об'єкти із яблук, працює майданчик із конкурсами та іграми «Котилося яблуко», у музеї можна замовити освітню програму «Яблуко пізнання», а на подвір'ї музею – взяти участь у яскравій концертній програмі.
8	Великий Слобожанський ярмарок	вересень	Ярмарок виробників продовольчої продукції, товари народного споживання, сільгоспвиробників та підприємців.

## Продовження таблиці 2.12

№ з/п	Назва заходу	Термін проведення	Зміст події
9	Культурно-мистецький захід «Сад пісень Сквороди»	вересень	Виступають народні колективи та гурти, солісти, професійні музиканти та кобзарі з авторськими композиціями, й обробками народних пісень
10	Фольклорне свято «Андріївські вечорниці у садибі Андрія Ковалівського»	грудень	Приїжджають автентичні виконавці та музики, запрошуються майстрині. Відвідувачам пропонують витанцювати коцюбу, кусати калиту, грати в народні ігри та ворожити, як у давнину.

Складено автором

У місті відбуваються численні фестивалі та конкурси. У 1992 р. за рішенням ЮНЕСКО відзначали 70-річчя театру «Березіль», а в 1993 р. проводили міжнародний фестиваль «Березіль-93». Останніми роками було проведено фестивалі «Українська толока», фестивалі пам'яті К. І. Шульженко, пам'яті піаніста В. Крайнева та ін. Історія міста Харкова налічує три з половиною сторіччя. Місто прийняли до Міжнародної Ліги історичних міст. Спортивна інфраструктура Харківщини також є дуже розвиненою. В регіоні працюють 19 стадіонів, 850 спортивних майданчиків, 363 спортивні зали, 19 басейнів, понад 40 тенісних кортів, гольф-клуб. Всі вищезазначені фактори є сприятливими для розвитку подієвого туризму. Разом з цим, за загальним рейтингом забезпеченості туристично-рекреаційними ресурсами серед областей України Харківський регіон має такі показники (табл. 2.13).

Дані, наведені в табл. 2.13 свідчать про недостатність туристично-рекреаційних ресурсів Харківщини. Разом з цим достатній історико-культурний потенціал, високий рівень розвитку транспортної інфраструктури є основою для розвитку такого виду туризму, який не потребує залучення значних туристично-рекреаційних ресурсів. Зокрема, в регіоні є всі передумови для розвитку наукового туризму, оскільки він є одним з найпотужніших наукових центрів України і має велику наукову спадщину [190].



Таблиця 2.13

**Рейтинг забезпеченості Харківського регіону серед областей України  
туристично-рекреаційними ресурсами**

№ з/п	Назва рейтингу	Показник
1.	Природні ресурси	25
-	Національні природні парки	14
-	Екологія	9
2.	Антропогенні ресурси	13
-	Культурно-історичні ресурси	7
3.	Туристичні ресурси	20
4.	Інтенсивність туристичного потоку	20
5.	Ефективність туристичного підприємництва	8
6.	Розвиток туристичної інфраструктури	12
7.	Розвиток транспортної інфраструктури	6
8.	Розвиток туристичної індустрії	11

*Складено автором [182, 191]*

Так, вперше в СРСР розщеплення атому літію було реалізовано в Харківському фізико-технічному інституті у 1932 році. Наукові установи Харківщини підключені до мережі GRID, перший вузол якої був створений у Харківському фізико-технічному інституті НАН України в рамках спільних наукових програм з Об'єднаним інститутом ядерних досліджень (м. Дубна, Росія) та Європейським центром ядерних досліджень (ЦЕРН) (м. Женева, Швейцарія). Базою для проведення наукових та бізнес-заходів є наукові установи та освітніх заклади Харківщини.

Комплексна взаємодія туризму, науки, бізнесу забезпечується через ресурси подієвого туризму (рис. 2.9). Об'єднання цих сфер дає поштовх для економічного розвитку регіону.

Взаємодія туристичної діяльності з бізнес сферою дає напрям для розвитку ділового туризму, який створює можливості для формування іміджу регіону та залученню інвестицій для розробки інноваційних проектів.

Реалізація та впровадження інноваційних проектів є перспективним в поєднанні з науковою сферою [190].

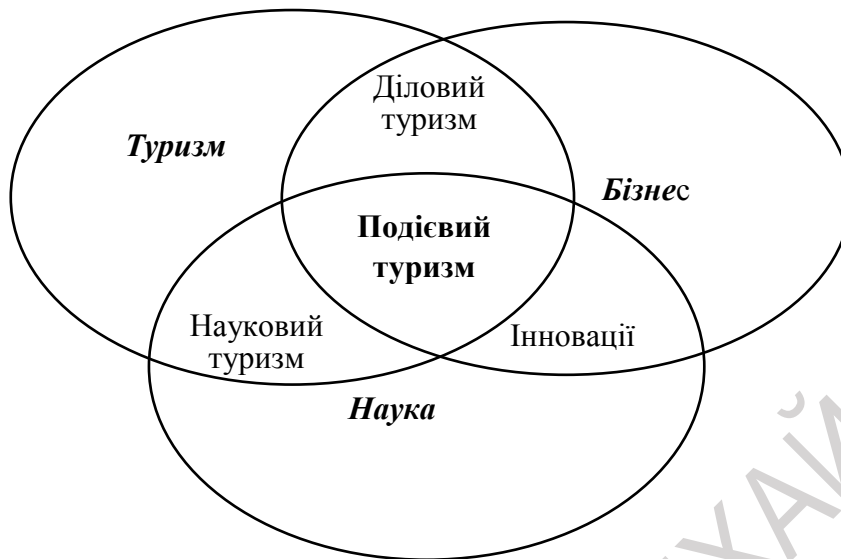


Рис. 2.9. Схема взаємодії туризм-наука-бізнес через ресурси подієвого туризму.

*Розроблено автором*

Розвиток наукової сфери створює платформу для розробки конкурентоспроможної стратегії економічного розвитку регіону. Поряд з цим, популяризація розвитку науки та наукових досягнень й новітніх розробок забезпечується через організацію наукових подій: конференції, симпозиуми, наукові конгреси, семінари, форуми, тощо. Потужна наукова база, значний науковий потенціал, велика кількість закладів освіти, усталені освітянські та наукові традиції зумовили становлення м. Харків як потужного центру розвитку освітнього туризму.

Харків є провідним регіоном України з надання ІТ-послуг. Основним ринком експорту харківських ІТ-компаній в 2019 році стала Північна Америка (75% продажів). На другому місці – Європа (19%). Близький Схід, Азія і Австралія складають в сукупності 4%. У Харкові працює близько 25000 фахівців в області інформаційних технологій (це 15% працівників ІТ-сектора країни). За 2017 рік у держбюджет України від харківських ІТ-компаній

надійшло 5 млрд грн, з яких 43% - до бюджету регіону.

У 2018 році ІТ-індустрія Харкова згенерувала близько 6,4 млрд. грн. податкових надходжень – при цьому 45% пішло до місцевих бюджетів. У Харківській області працюють 483 ІТ-компанії, а кількість співробітників індустрії в 2019 році зросла до 31 тисячі. Про це свідчать дані дослідження Kharkiv IT Research 2.0, яке було проведено харківським ІТ-Кластером за підтримки PricewaterhouseCoopers [192].

В Харкові працює система управління репозитаріями коду для GitLab, яке представляє opensource-рішення для хостингу git-репозиторіїв з орієнтацією на бізнес-сектор. Даний програмний продукт дозволяє працювати міжнародним компаніям над проектом одночасно у різних куточках планети. В Харкові на достатньо високому рівні функціонує система електронних банківських послуг. Робота представників бізнесового та наукового сектору в Харкові підтримується роботою мобільного додатку Eventor, що надає можливості вирішувати організаційні питання під час проведення конференцій.

З 2018 року в Харкові реалізується програма «Цифрового перетворення Харківщини», в рамках якої передбачено оцифрування більш, ніж 100 туристичних об'єктів Харківського регіону, що робить можливим здійснення віртуальної подорожі не виходячи з дому [193]. Віртуальний туризм в сучасних умовах стає все більш затребуваним, що обумовлює необхідність інформатизації туристичних підприємств [194].

Використання сучасних ІТ-технологій створює нові можливості для розвитку подієвого туризму. Так, доцільним, на наш погляд, є розробка регіональної інформаційної системи планування туристичних подієвих заходів із 3-D демонстрацією майбутньої локації проведення [195]. Метою створення такої системи є координація графіку туристичних подій, що сприятиме оптимізації функціонування туристичної інфраструктури. Зокрема, організація виставок у такому форматі є можливістю демонстрації власних досягнень потенційним інвесторам з різних куточків планети [196].

Аналіз рівня розвитку туризму в Харківському регіоні показав

доцільність співробітництва в туристичній галузі через утворення подієво-туристичних кластерів. Рівень розвитку інформаційних технологій у світі, вплив глобалізаційних процесів на міжнародне співробітництво в галузі туризму, сприяє появі нових форм кооперації вже на базі технологій віртуальної та доповненої реальності. Харків має достатній ресурсний та інтелектуальний потенціал для реалізації таких проектів.

З метою визначення пріоритетних напрямів подієвого туризму, формулювання цілей та завдань, та підставі вищенаведеної інформації було проведено SWOT-аналіз розвитку подієвого туризму в (табл. 2.14), за допомогою якого були розглянуті сильні та слабкі сторони розвитку даного виду туризму в Харківському регіоні, визначені потенційні можливості та загрози.

Таблиця 2.14

### SWOT-аналіз розвитку подієвого туризму в Харківському регіоні

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. географічне положення</li> <li>2. міжнародне співробітництво в туризмі</li> <li>3. розвинена туристична інфраструктура</li> <li>4. вирішення проблеми міжсезоння</li> <li>5. управління туристичними потоками</li> <li>6. нівелювання проблеми збільшення кількості індивідуальних турів</li> <li>7. проведення значної кількості подієвих заходів</li> <li>8. високий рівень надання IT-послуг</li> <li>9. досвід проведення мега-заходів</li> <li>10. провідний освітньо-науковий центр України</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. знаходження регіону в потенційній зоні воєнного конфлікту;</li> <li>2. відсутність механізму правового регулювання подієвої туристичної діяльності;</li> <li>3. недостатній рівень інформованості щодо туристичних подієвих заходів;</li> <li>4. неповне використання туристичного подієвого потенціалу в регіоні;</li> <li>5. відсутність системності тематичних туристичних подієвих заходів;</li> <li>6. складність обліку туристів, що прибули на подію;</li> <li>7. незначна кількість кваліфікованого персоналу з організації подієвих заходів у туристичній діяльності</li> </ol>

## Продовження таблиці 2.14

Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. організація подієвих заходів із спільним використанням ресурсів</li> <li>2. популяризація Харківського регіону як туристичного напрямку</li> <li>3. впровадження регіонального конкурентоспроможного подієвого продукту в туристичній діяльності</li> <li>4. збільшення фінансування за різними джерелами</li> <li>5. створення тематичних подієвих локацій</li> <li>6. покращення туристичної інфраструктури</li> <li>7. проведення мега-подій</li> <li>8. розробка комплексної програми з розвитку подієвого туризму в регіоні</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. недостатня кількість фахівців з необхідним рівнем компетентності</li> <li>2. відсутність попиту на запропоновані заходи</li> <li>3. кризи в сферах суспільного та політичного життя країни</li> <li>4. неузгодженість між обласними та державними цільовими програмами розвитку туризму</li> </ol>

*Розроблено автором*

За результатами проведеного SWOT-аналізу розвитку подієвого туризму в Харківському регіоні можна зробити висновок про наявність передумов розвитку даного виду туризму. Так, вдале географічне розташування разом з наявною добре розвиненою системою економічних зв'язків сприятиме організації та проведенню мега-подій в регіоні. Наявний освітньо-науковий та історико-культурний потенціал з урахуванням розвитку туристичної інфраструктури дозволяє вирішувати проблему сезонності через організацію туристичних подій протягом всього року. Однією з вагомих складових розвитку регіону є вирішення питань, пов'язаних з екологічними проблемами. Впровадження подієвих заходів при здійсненні туристичної діяльності дозволяє управляти туристичними потоками через проведення заходів в різних подієвих локаціях з метою уникнення рекреаційного перевантаження території.

З огляду на вищезазначену інформацію, доцільним є створення дієвої системи управління подієвим туризмом на регіональному рівні, метою якої є покращення економічного рівня регіону шляхом проведення подій різного

рівня та спрямованості, що сприятиме розвитку туристичної інфраструктури і зростанню інтенсивності туристичного потоку.

## Висновки до розділу 2

1. Розробка системи управління подієвим туризмом в регіоні залежить від рівня розвитку туризму на даній території. Проведено аналіз якості розвитку туризму в країнах з використанням методу кваліметрії. Вибірку країн для розрахунку комплексного показника було зроблено та такими критеріями як: розташування в найближчому європейському регіоні і громадяни яких можуть бути залучені до подорожей в Україну; рівень ВВП на душу населення вище вітчизняного показника, і чий досвід може бути використаний для розвитку в'їзного та внутрішнього туризму України. Визначено систему показників розвитку туризму в країнах: динаміка туристичних потоків, прямі та непрямі надходження до ВВП країни від туристичної діяльності, витрати міжнародних туристів всередині країни, витрати на перевезення. За результатами опитування експертів обрано шість одиничних індикаторів ступеню розвитку туризму в країні. Для проведення було обрано двадцять дві країни і складено динамічні ряди для шести індикаторів за п'ять років. Проведено розрахунок комплексного показника розвитку туризму для кожної країни для кожного року. Розраховано комплексний показник рівня розвитку туризму у країнах та побудовано динамічні ряди комплексного показника. Систематизація отриманих даних показала, що країни за досліджуваний період можна згрупувати таким чином: країни з найнижчим рівнем розвитку туризму, низьким, позитивним, високим. До країн з високим показником рівня розвитку туризму за результатами аналізу були віднесені Словенія, Польща, Болгарія, Португалія, Греція.

2. Визначено, що розвиток подієвого туризму є ефективним через формування подієво-туристичних кластерів. З цією метою було проведено аналіз потенційно можливих учасників кластеру для України шляхом кластеризації даних за ключовими показниками розвитку туризму в обраних для проведення кваліметричного аналізу країнах. За результатами кластерного аналізу найближчі країни для України, з якими може бути перспективним формування подієво-туристичного кластеру, є Бельгія, Норвегія, Швейцарія, Нідерланди. В той же час, за результатами кваліметричного аналізу, іншою групою країн, з якими доцільно формувати міжнародний подієво-туристичний кластер є Польща, Болгарія та Словенія, як з країнами, що мають найвищі показники розвитку туризму.

3. Аналіз функціонування туристичної галузі дозволив визначити головні фактори впливу на розвиток туризму в представлених країнах. Одним з головних факторів є підтримка держави розвитку туристичної галузі, яка полягає у наступному: розробка та реалізація регіональних та державних стратегій розвитку туризму, розробка та реалізація програм вирішення питання міжсезоння через організацію подієвих туристичних заходів, державно-приватне партнерство у реалізації міжнародних туристичних проектів, низькі податки на здійснення підприємницької діяльності в галузі туризму, розробка та реалізація маркетингових заходів щодо сегментації туристичного споживчого ринку на рівні держави, впровадження інновацій у туристичну діяльність, підтримка функціонування міжнародних туристичних кластерів. Зовнішня і внутрішня політика країни та сусідніх держав є вагомими чинниками впливу на розвиток туризму регіону, які обумовлюють можливість реалізації туристичних послуг. Природньо-кліматичний та історико-культурний потенціал є чинниками формування туристичної послуги.

4. Визначено переваги міжнародного співробітництва в галузі туризму для України та її партнерів шляхом формування подієво-туристичних кластерів. Перевагами міжнародного туристичного співробітництва в такому форматі для України є можливість отримання інвестицій на розвиток туристичної



інфраструктури, реалізація системи європейських стандартів в галузі туризму, удосконалення правового регулювання туристичної діяльності, реалізація інноваційних програм в туристичній галузі, реалізація освітніх туристичних програм, розвиток регіональної інфраструктури, створення додаткових робочих місць. Реалізація зазначених заходів сприятиме позиціюванню України на міжнародному туристичному ринку як надійного та конкурентоспроможного партнера, розширенню міжнародного співробітництва, поширенню національних цінностей через реалізацію подієво-туристичних заходів на міжнародному рівні. Для іноземних учасників кластеру є можливість використання спільних територіальних та людських ресурсів, реалізації міжнародних програм розвитку туризму.

5. Наведено приклад функціонування подієво-туристичного кластеру шляхом надання послуг у форматі MICE, що поєднує надання подієво-туристичних послуг через організацію бізнес-заходів. Відмінність послуг такого формату полягає у можливості поєднання найбільш вагомих аспектів життя людини. Підприємства, що є учасниками створення даного продукту, можуть знаходитись у різних географічних регіонах. Аналіз комплексу туристичних послуг у форматі MICE визначає специфічність кластеру, принципом формування якого є багаторівневий синергетичний ефект, оснований на інтеграції інноваційних технологій і традиційних туристичних послуг. З цієї позиції, подієвий захід є інструментом стимулювання процесів, а подієвий туризм є системоутворюючим фактором.

6. Проведено аналіз динаміки туристичних потоків до України. Визначено кореляційну залежність між надходженням до ВРП за областями України від туристичної діяльності та відносною кількістю туристів, які прибули на подію. Так, за період 2010-2018 роки тільки у 2012 році (рік проведення Чемпіонату Європи з футболу) показник кореляції становив 0,4, разом з цим, в інші роки кореляція була відсутня. Визначено зростання показника загальної кількості туристів обслугованих українським туроператорами з 2,28 млн. осіб у 2010 році до 4,56 млн. осіб у 2018 році. У той

же час, спостерігалось падіння показника кількості іноземних туристів, які були обслуговані туроператорами за цей же період у чотири рази: з 0,34 млн. осіб у 2010 році до 0,07 млн. осіб у 2018 році. За досліджуваний період показник кількості туристів, що скористалися послугами закордонних туроператорів, зріс в чотири рази: з 1,29 млн. осіб до 4,02 млн. осіб у 2010 та 2018 рр. При цьому відбулось зниження показника кількості споживачів внутрішнього туризму на 23 %. Визначено загальну позитивну тенденцію зайнятих у туризмі до кількості населення. У той же час виявлено, що зазначені тенденції мають регресійний характер, розрахунок коефіцієнтів кореляції даних тенденцій показав добру кореляцію до 2015 року ( $K=0,81$ ), після 2015 року спостерігається слабка антикореляція ( $K= -0,33$ ). В цілому спостерігається збільшення кількості зайнятих у туризмі із спеціальною освітою, що свідчить про затребуваність даної професії на ринку праці і збільшення ринку туристичних послуг в Україні.

7. Аналіз стану подієвого туризму в Україні виявив недостатній рівень статистичного обліку туристичної інформації щодо туристичних подій в Україні, що впливає на зменшення кількості іноземних відвідувачів і гальмує розвиток внутрішнього туризму. Виявлено, що за період 2015 – 2020 рр. на рівні держави сформовано лише один Календар Туристичних подій України на 2016 рік. Визначено, що запропоновані заходи по областях мають декларативний характер. Іншим недоліком є нерівномірність кількості туристичних пропозицій протягом року. Так, всього запропоновано 481 подієвий туристичний захід, серед яких найбільша кількість пропозицій у червні (88), найменша у грудні (9) та лютому (8), що свідчить про недостатнє використання потенціалу подієвого туризму. Результати інформаційного пошуку показали, що найбільша кількість заходів проводиться на місцевому рівні, але відсутність інформації щодо їх проведення на рівні держави обмежує можливості розвитку туристичної сфери в цілому. Проведено аналіз рівня розвитку подієвого туризму в областях України, який показав доцільність районування України за тематичними туристичними подіями з використанням

потенціалу конкретної території. У той же час виявлено відсутність зв'язку між організованими подіями в різних регіонах країни, що обмежує можливості розробки та створення українського національного туристичного продукту. Аналіз стану подієвого туризму показав необхідність розробки системи координації туристичних подієвих заходів в різних регіонах країни.

8. Проведено аналіз потенціалу подієвого туризму в Харківському регіоні. Визначено, що в регіоні є всі передумови для розробки конкурентної стратегії в галузі туризму на рівні з провідними туристичними DESTINATION Україною та Європою. Виявлено, що Харків входить в десятку самих відвідуваних міст України, є територією проведення різноманітних фестивалів. Рівень розвитку наукової, освітньої, бізнесової інфраструктури міста робить Харків платформою для проведення міжнародних туристичних подієвих заходів, що в свою чергу сприяє розвитку наукового, освітнього та MICE-туризму. Проведено SWOT-аналіз розвитку подієвого туризму в Харківському регіоні, результати якого дозволили виявити переваги розвитку даного виду туризму, які полягають у вдалому географічному розташуванні території, розвиненій туристичній інфраструктурі, досвіді проведення масштабних подієвих заходів, наявності розвиненої системи міжнародних зв'язків, високому рівні надання ІТ – послуг, вирішенні проблем міжсезоння, великій кількості проведення різноманітних подієвих заходів, високому рівні розвиненості освітньо-наукової та бізнесової інфраструктури, наявності історико-культурних ресурсів. Визначено доцільність створення системи управління розвитком подієвого туризму в регіоні.

Основні наукові результати дисертаційної роботи, викладені в даному розділі, опубліковані у наукових працях автора [125, 190, 195, 196].

Список використаних джерел: [120, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 129, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 191, 192, 193, 194].

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНІ

### 3.1. Удосконалення управління розвитком подієвого туризму в регіоні

В сучасних умовах рівень надання послуг виступає критерієм соціально-економічного розвитку регіону. Як результат, відбувається покращення інфраструктури, зростає обсяг туристичного потоку, збільшуються надходження до бюджету регіону, підвищується рівень конкурентоспроможності. Так, інновації в туризмі є способом отримання переваг на міжнародних ринках послуг через розробку та пропозицію унікального туристичного продукту. Тому розробка та впровадження використання інновацій, у т.ч. у сфері послуг, стало необхідною умовою в конкурентній боротьбі за споживача [197]. Такий підхід обумовлює максимальне використання існуючого потенціалу регіону і розробку нових напрямів розвитку сектору туристичних послуг.

Результати проведеного в дисертаційній роботі аналізу (п. 2.2, п. 2.3) дозволяють зробити висновок стосовно вагомості ролі, яку відіграє подієвий туризм в економічному зростанні регіону. За рахунок потенціалу події даний вид туризму дозволяє з максимальною ефективністю використовувати існуючі інфраструктурні ресурси регіону через реалізацію комплексного туристичного продукту. Вагомою перевагою подієвого туризму є вирішення проблеми міжсезоння через пропозицію різних тематичних заходів: спортивні, мистецькі, театральні, тощо. З урахуванням того, що в світі посилюється тенденція до збільшення кількості індивідуальних турів, більш актуальним стає використання організованої події як інструменту залучення туристів до регіону.

Системна організація тематичних заходів дозволяє більш ефективно просувати дестинацію як цікавий туристичний напрям через унікальність події. Реалізація подієвого туристичного продукту сприяє створенню і збереженню додаткових робочих місць шляхом пропозиції туристичної продукції: виробництво пам'ятних сувенірів, приготування спеціальних страв до цієї події, та ін. Шляхом використання потенціалу подієвого туризму можна перерозподіляти туристичні потоки у певних напрямках, що дозволяє вирішувати проблему рекреаційного перевантаження території. Разом з цим, спостерігається недостатнє використання існуючого подієвого туристичного потенціалу територій через неузгодженість дій учасників туристичного бізнесу. З цієї позиції доцільним є розробка єдиної концепції управління розвитком подієвого туризму в регіоні.

Ефективний розвиток подієвого туризму передбачає використання інноваційних, фінансових, інтелектуальних, кадрових та людських ресурсів, а також територіального та інфраструктурного потенціалу. Розвиток подієвого туризму в регіоні потребує розробки відповідної стратегії, реалізація якої можлива за підтримки державних та місцевих органів управління, залученням приватного сектору.

Вплив туристичної галузі на регіональний економічний розвиток обумовлює необхідність правового регулювання туристичної діяльності. Правовий механізм регулювання туристичної діяльності в Україні забезпечується Конституцією України, Цивільним кодексом України, Господарським кодексом України, Законами України: «Про туризм», «Про підприємства в Україні», «Про правовий статус іноземців», «Про ліцензування окремих видів господарської діяльності», «Про Правила в'їзду іноземців в Україну, їх виїзду з України і транзитного проїзду через її територію», «Про затвердження переліку органів ліцензування», «Про строки дії ліцензії на проведення певних видів господарської діяльності, розміри і порядок зарахування плати за її видачу», Земельним кодексом України, Водним Кодексом України, Лісовим кодексом України, Законом України: «Про Природно-

Заповідний фонд», «Про охорону культурної спадщини», «Про музеї і музейну справу», тощо.

Основу управління туристичною діяльністю закладено в Законі України «Про туризм» [10]. Разом з цим, протягом останніх років процес розвитку туристичної сфери гальмувався через неможливість реалізації актуальних напрямків для галузі через недостатню узгодженість механізмів регулювання на законодавчому рівні. Зокрема, в Законі України «Про туризм» відсутність такого виду туризму як «подієвий» не дає можливості реалізовувати в повному обсязі подієву туристичну діяльність.

Управління розвитком сфери туризму знаходило відображення в різних нормативних документах. У той же час, реалізація стратегій розвитку туризму є неможливою за різних причин, наприклад, недосконалості законодавства в цій сфері. У 2014 році Державним агентством розвитку туризму і курортів було розроблено керівні принципи розвитку туристичного бренду України, але політичні події того ж року загальмували процес реалізації запропонованої стратегії [198]. Розроблений у 2016 році календар туристичних подій можна розглядати як основу для подальшої розробки туристичного бренду України [170].

Разом з цим, аналіз запропонованих заходів показав відсутність системності. У 2017 році було схвалено Стратегію розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [199]. Так, серед заходів зазначено необхідність створення системи стратегічного планування розвитку видів туризму на основі їх чіткої класифікації та визначення пріоритетних на державному та регіональному рівні. Серед пріоритетних напрямків виділено розвиток такого виду туризму як подієвий. Фінансування заходів, зазначених в документі передбачалось за рахунок коштів державного, місцевих бюджетів та інших джерел фінансування, не заборонених законодавством. На початку 2019 року з метою фінансової підтримки розвитку туризму Міністерством економічного розвитку і торгівлі України було затверджено «План заходів з розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної



інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні на 2019 рік» [200]. Реалізація заходів на державному рівні передбачала бюджет у сумі 17886,0 тис грн. Зокрема, на підготовку і поширення інформації про туристичні можливості України, у тому числі у засобах масової інформації, було виділено 197,0 тис. грн. Разом з цим, плани заходів з розвитку туризму в областях значно перевищують відповідний бюджет державного рівня.

Україна є учасником міжнародного проекту «Партнерство для розвитку міст» (проект ПРОМІС), реалізація якого запланована на 2015-2020 рр. за участю Федерації канадських муніципалітетів [201, 202]. В рамках даного проекту передбачена розробка стратегій розвитку українських міст на базі розроблених рекомендацій та конкретних методик проекту ПРОМІС. Зокрема, в документі зазначається, що досягнення туристичної привабливості українських міст є однією з пріоритетних цілей. В залежності від географічного розташування регіону, наявності ресурсів, необхідних для розвитку галузі, акцентується увага на розвитку певного виду туризму. Разом з цим, зважаючи на значний туристично-рекреаційний потенціал, різний рівень розвитку туристичної інфраструктури в областях України, достатньо складно провести чітке регіональне розмежування за видами туризму.

Досягнення цілей відбувається через реалізацію Програм з розвитку туризму на місцевих рівнях, фінансування яких передбачається за кошти місцевих та обласних бюджетів та кошти інших джерел, не заборонених законодавством (інвестиції, власні кошти підприємств, внутрішні та зовнішні запозичення, тощо). Так, на реалізацію Програми з розвитку туризму, курортів і рекреації у Львівській області на 2018 – 2020 рр. виділено коштів тільки з міського бюджету у розмірі 1,5 млн. грн., разом з цим передбачено додаткове фінансування з інших джерел [203]. В Програмі розвитку туризму на 2016 – 2020 рр. в Чернівцях було закладено з коштів міського бюджету на реалізацію запропонованих заходів 6,286 млн. грн. [204]. Реалізація заходів з розвитку туризму в місті Києві на 2019 – 2021 рр. передбачає фінансування у розмірі 219 млн. грн., в тому числі 199,5 млн. з бюджету міста, 19,5 млн. – інші джерела



[205]. Фінансування Програми розвитку туризму м. Вінниця на 2017-2020 рр. відбувається за кошти міського бюджету у розмірі 10,3 млн. грн. [206]. Програма Одеського регіону передбачає фінансування заходів з розвитку туризму на період 2016 – 2020 рр. у розмірі 19,3 млн. грн. [207]. Програма розвитку туризму та курортів на 2019 – 2021 роки у Херсонській області визначає необхідний обсяг фінансування у розмірі 30,28 млн. грн., з яких 13,3 млн. грн. – місцевий бюджет, 16,8 млн. грн. – обласний бюджет [208]. Сумарний обсяг фінансування програм розвитку туризму на обласних рівнях, значно перевищує інвестиції на підтримку розвитку туризму на державному рівні. Отже, ряд заходів, запропонованих на державному рівні, має декларативний характер.

В рамках стратегії сталого розвитку країни пріоритетним напрямом визначено політику децентралізації влади, з метою створення інституту управління на місцевих рівнях. В процесі децентралізації станом на 2020 рік в Україні було затверджено 1469 громад (в тому числі 31 громада на непідконтрольній території в Луганській та Донецькій області) [209] робота яких посприяла перерозподілу фінансових ресурсів. Вищезазначені заходи дозволили місцевій владі покращити інфраструктуру та залучити інвестиції на розвиток туризму в регіоні. Так, за рахунок місцевої громади та залучення ресурсів Німецького товариства міжнародного співробітництва у Львові було розвинуто стару частину міста, що дозволяє проводити подієві заходи і залучати більшу кількість туристів. На Сумщині, в місті Тростянець, реконструйовано стару фортецю, яка стала місцем проведення масштабних музичних фестивалів, що сприяло посиленню туристичного потоку до регіону. Максимальне використання фінансових ресурсів, потенціалу території, культурно-історичної спадщини дозволило залучити туристів до Кам'янець-Подільського через організацію подієвих заходів для місцевих жителів.

Вагомою складовою програми реалізації стратегії децентралізації стала розробка місцевих брендів. Станом на 2020 рік питання брендування всіх областей залишається відкритим, що гальмує створення національного

туристичного бренду, який би поєднував в собі всі переваги українського туристичного напрямку. Перший національний туристичний бренд України був запропонований у 2013 році в рамках концепції «I-I». Ідеєю позиціонування було вміння «тримати динамічну рівновагу без конфліктів» [198]. У 2018 році розроблено новий бренд під слоганом «Україна зараз», який позиціонує країну в динаміці змін, що відбуваються [210]. З погляду автора доцільним є розробка бренду, який дає уяву про вектор розвитку країни, дозволяє створювати емоційний зв'язок між жителями країни та її гостями [211]. Так, з позиції виправдання очікувань, отримання позитивних вражень від туристичного напрямку пропонуємо використовувати слоган «Україна відкрита». Даний слоган сприяє формуванню уявлення про відкриті можливості щодо реалізації будь-яких мрій саме в Україні, що український народ відкритий до будь-яких новацій та звершень.

Перевагою децентралізації для розвитку туристичної галузі стала можливість місцевої влади направляти кошти на цільове фінансування туристично-привабливих об'єктів, інвестувати в маркетингові заходи для просування місцевого бренду. Разом з цим спостерігається недостатня презентація країни як цікавого туристичного напрямку на міжнародному та внутрішньому інформаційному просторі. Місцевий споживач туристичних послуг має більшу уяву про закордонні дестинації, ніж про привабливі туристичні місця власної країни. Українці опосередковано сприяють просуванню закордонних туристичних пропозицій, що гальмує розвиток внутрішнього туризму. Зазначена ситуація є прикладом недостатньої координації дій на місцевому та державному рівні, що знижує ефективність функціонування туристичної галузі в цілому через неузгодженість управлінських рішень.

Аналіз стану подієвого туризму в країні показав необхідність розробки єдиної системи планування та координації даної сфери, що дозволить уникнути дисбалансу розвитку туристичної галузі в цілому. Спостерігається інтенсивне

просування обласних брендів західних регіонів країни, що може привести до перевантаження на території проведення заходів з поступовим їх виснаженням.

У 2019 – 2020 роках було проведене дослідження конкурентоспроможності українських міст і запроваджено відповідний індекс ІКМ. Складовими індексу конкурентоспроможності міст є 10 компонентів: започаткування бізнесу, доступ до публічного майна, прозорість та відкритість даних, вартість дотримання законодавства, податки та збори, безпека ведення бізнесу, лідерство міської влади, неформальні платежі та корупція, ресурси для розвитку, підтримка інновацій [212].

Зазначений індекс став одним з головних інструментів для оцінки ділового клімату в містах та критерієм прозорості прийняття управлінських рішень на місцевих рівнях. Дані були отримані при проведенні глибинних інтерв'ю із суб'єктами підприємницької діяльності в українських містах, статистичні дані, результати аналізу офіційних документів та веб-сайтів. Опитування було проведене у 23 обласних центрах України. Як вважають дослідники ІКМ стане орієнтиром щодо ефективності ведення бізнесу та реалізації проектів в обраному регіоні. Провідними обласними центрами за результатами дослідження стали Хмельницький, Івано-Франківськ, Львів, Вінниця, Тернопіль, Чернігів. Зазначені регіони мають діючі стратегії з акцентом на розвиток туристичного сектору. Слід зазначити, що в даних областях проводиться найбільша кількість подієвих заходів в Україні: музичні, етнічні, гастрономічні фестивалі. З метою розвитку туристичної сфери в Україні доцільним є об'єднання зусиль всіх регіонів для розробки комплексного унікального туристичного продукту.

У сучасному світі традиційний формат пропозиції туристичних послуг стає все менш актуальним, тому доцільним є використання потенціалу організованої події для залучення туристів до регіону. Використання події в туристичній діяльності дозволяє вирішити ряд завдань, які виникають в процесі розвитку туристичної галузі: проблему недостатньої кількості туристично-рекреаційних ресурсів території, низький рівень розвитку туристичної та

місцевої інфраструктури, відсутність наявної конкурентної переваги території як туристичного напрямку, неможливість використання унікальних ресурсів регіону в міжсезоння, стимулювання розвитку інших видів туризму, що є пріоритетними для конкретної території, управління туристичними потоками, формування споживацької аудиторії туристичного продукту для кожної території, формування українського національного туристичного продукту, формування туристичного бренду території, тощо.

Подія є інструментом поєднання різних напрямів економічного функціонування регіону, через ресурсне забезпечення для її створення. Постійна організація туристичних подій сприяє розробці механізмів гармонійного регулювання життям регіону. Подія є головним ресурсом подієвого туризму, що обумовлює необхідність розвитку даного виду туризму. Ефективність розвитку подієвого туризму залежить від комплексу управлінських заходів в регіональному аспекті.

Одним з регіонів України, що має значний досвід в організації та проведення подій локального та міжнародного рівня є Харківський регіон. Аналіз, проведений в другому розділі (п. 2.3) показав, що Харків має всі умови для того, щоб бути одним з провідних туристичних подієвих регіонів України. Прикладом слугує практика проведення Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році. Підготовка та проведення Євро-2012 стали факторами популяризації Харкова, як цікавого туристичного напрямку. Проведення фінального Чемпіонату Європи з футболу посприяли розвитку місцевої та туристичної інфраструктури, збільшення кількості іноземних гостей області і розвитку туризму в цілому.

Харків займає 196 місце за світовим рейтингом якості життя у світі і входить у 10 міст України за рейтингом відвідуваності [175, 213]. Відповідно до рейтингу Харків славиться проведенням різноманітних цікавих тематичних заходів. Так, на території Фельдман-Екопарку організовується «Бал Хризантем», який залучає багато місцевих жителів та гостей з інших областей України. Також, з 2013 року в екопарку організовується соціальний культурно-

освітній проект "Арт-пікнік", мета якого полягає у популяризації української культури та мистецтва.

Центральний парк культури і відпочинку ім. М. Горького, який входить в 15 кращих парків Європи, є майданчиком для проведення багатої кількості різноманітних заходів, що приваблюють відвідувачів з різних регіонів країни: «Kharkiv Grand Prix», Октоберфест, змагання з мініфутболу, зимові свята. Сьомий рік поспіль в парку організовується Спортивний ярмарок «Харків-спортивна столиця». З метою популяризації науки для дітей в Парку ім. Т.Г. Шевченка організовуються «Наукові пікніки». Вулицями міста Харкова проводяться різні танцювальні конкурси. Так, на майданчику біля ХНАТОБ ім. М. Лисенка проводяться вечори кубінських та латиноамериканських танців. На площі Свободи традиційним стало проведення танцювальних флешмобів, в яких можуть прийняти участь всі бажаючі. Площа Свободи - місце проведення Великого Слобожанського ярмарку з 2002 року.

Рівень розвитку ІТ -технологій, освітньої інфраструктури дозволяє проводити на базі Харківських ЗВО фестивалі даної тематики. Так, традиційним став фестиваль «ROBOfirst – більше ніж роботи», який проводиться на базі Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця. В заході прийняли участь 33 команди з Дніпровської, Сумської, Запорізької, Харківської та інших областей України. На базі ХНЕУ ім. С. Кузнеця звичним стало проведення турнірів з DOTA, учасниками якого стають школярі 8-11 класів. Метою заходу є сприяння розвитку кіберспорту на Харківщині, а також виявлення талановитої молоді у сфері ІТ-технологій. Харківська академія неперервної освіти, Харківський національний університет радіоелектроніки проводять етапи Всеукраїнського турніру юних інформатиків.

Наявність в Харкові великої кількості закладів вищої освіти робить можливим залучати кількість студентів до регіону, що дозволяє позиціонувати місто, як місто креативної молоді. Так, в регіоні проводять фестиваль креативних індустрій «Create Kharkiv Business Education», мета якого об'єднати бізнес, креативну молодь, харків'ян та гостей міста. Харківський

національний університет ім. В.Н. Каразіна є місцем проведення фестивалю креативних індустрій «Create Kharkiv Fest», який залучає до участі креативних представників в сфері освіти і науки та мешканців міста.

Окрім організованих подій на локальному рівні, Харківський регіон проводить більш масштабні подієві заходи. Так, найбільший туристичний фестиваль в Україні NametFEST постійно проводиться на території національного парку «Гомільшанські ліси». У 2019 році учасниками фестивалю стали близько 8 000 туристів. Мета заходу - зібрати в наметовому містечку мандрівників та туристів з усієї країни в одному місці. Етнічний фестиваль «Печенізьке поле» проводиться на березі Печенізького водосховища. Під час фестивалю організовують додаткові рейсові автобусні маршрути. В програмі передбачені виступи відомих українських виконавців, традиційні народні забави, майстер-класи, тощо. В Чугуївському районі 40 років поспіль організовують фестиваль бардовської пісні. Вищенаведена інформація дозволяє зробити висновок, що Харків має великий подієвий потенціал для здійснення туристичної діяльності в даному напрямку. Наведені приклади свідчать про наявність достатньої кількості вже існуючих ресурсів для організації такого виду діяльності. Таким чином, в сучасних умовах подієвий туризм є пріоритетним видом туризму в Харківському регіоні, оскільки не потребує залучення додаткових ресурсів.

Будь-який захід проводиться з метою досягнення певних результатів. Організація туристично-подієвих заходів сприяє підвищенню показника рівня відвідуваності регіону, розвитку місцевої та туристичної інфраструктури [214]. Відповідно, метою управління подієвим туризмом в регіоні є соціально-економічний розвиток через системну реалізацію подієвих заходів для туристів на постійній основі. Досягнення даної мети потребує створення відповідних умов. Вважаємо, що необхідними умовами для ефективного управління розвитком подієвого туризму в регіоні є:

1. Відповідна законодавча база.
2. Локація проведення заходу.



3. Споживачі туристичного подієвого заходу.
4. Кадрове забезпечення.
5. Маркетингова та інформаційна політика.

З метою правового регулювання подієво-туристичної діяльності в Україні слід внести корективи до Закону України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Так, ст. 4 поєднує визначення видів туризму в залежності від категорії осіб, які користуються туристичними послугами та метою поїздки. В запропонованому переліку відсутній такий вид туризму як «подієвий».

Аналіз динаміки туристичних потоків показав збільшення показника прибуттів до певної території під час проведення події. Вивчення світового досвіду розвитку туризму, аналіз стратегій розвитку туризму в областях України показав, що подія є сильним мотивуючим чинником для відвідування території. За допомогою організованої події привертається увага туристів до найбільш визначних пам'яток регіону. Прикладом є організація етнічних фестивалів, проведення яких привертає увагу до історико-культурної спадщини регіону, сприяє підтримці існуючих традицій, створює умови для духовного розвитку нації, впливає на рівень економічного розвитку регіону через залучення інвестицій. Зазначені заходи сприяють розвитку культурно-пізнавального туризму.

Організація подій в сфері науки сприяє розвитку наукового туризму та регіону проведення. Науковий туризм - це туризм, метою якого є популяризація нових наукових знань, збереження наукової спадщини, розвиток сучасних та існуючих галузей науки [71]. Також результати експертного опитування серед провідних науковців Харківщини показали, що більше 60 % опитаних вважають, що проведення наукових конференцій може сприяти залученню інвестицій для економічного розвитку регіону. При цьому 30 % підкреслили, що це має бути масштабна міжнародна наукова конференція, 20 % зауважило, що при підтримці держави, 10 % при підтримці приватного сектору.

В світі спостерігається тенденція саме на організацію подій в сфері науки та освіти з метою збільшення інтелектуального потенціалу регіону через



залучення молодих людей до наукових проектів та освітніх програм. В науковому туризмі стимулюючим фактором відвідування території є участь у наукових заходах.

Як показав проведений аналіз в другому розділі (п. 2.3), Харків має достатньо розвинуту інфраструктуру для проведення ділових заходів на місцевому та державному рівні. В місті розвинена мережа бізнес-готелів та конференц-залів з високим рівнем IT-сервісу. Значний інтелектуальний, науковий та освітній потенціал регіону сприяють розвитку МІСЕ – туризму. Все вищезазначене дає можливість для розширення спектру надання послуг у туристично-подієвому секторі. Так, для залучення більшої кількості бізнес-туристів доцільним є створення інформаційно-віртуального простору для проведення подієвих заходів в режимі онлайн з можливістю постійного доступу з будь-якої точки світу. Постійна онлайн трансляція різних подієвих заходів на території Харківської області із супроводженням у 3-D форматі сприятиме зростанню споживачів місцевого туристичного продукту. За результатами аналізу щодо найбільш відвідуваної віртуальної локації розробляється затребуваний захід. Апробація подієвого заходу в он-лайн режимі дозволить розробити ефективний подієвий захід і у фізичному просторі. Можливість постійного он-лайн доступу до таких подієвих заходів сприятиме розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Одним з перспективних напрямів розвитку подієвого туризму є виставкова діяльність, яка має тісний зв'язок практично з усіма видами економічної діяльності у сфері послуг. Результати досліджень новітніх виставкових трендів MesseTrend 2019, проведених асоціацією виставкової індустрії AUMA, показали, що частка виставок серед всіх маркетингових каналів просування промислових товарів, послуг і технологій, зростає, а 83% респондентів називають промислові виставки найважливішим способом представлення себе на ринках. Організація виставок є важливою складовою маркетингових комунікацій та зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Таким чином, можна зробити висновок, що багатofункціональність

виставкової діяльності робить можливим використання її як інструменту диверсифікації економічної діяльності підприємств. Доцільним є використання комплексного підходу, який поєднує традиційну організацію подібних заходів, 3-D – зйомку виставкової локації, онлайн-трансляцію заходу через мережу Інтернет. Реалізація даної програми потребує регіональної підтримки.

З цією метою було розроблено такі рекомендації (табл. 3.1):

Таблиця 3.1

### Рекомендації щодо реалізації проекту віртуальної виставки

№ з/п	Рекомендації	Переваги
1.	Розробка регіональної бази потенційних учасників віртуальної виставки з можливістю самостійного оновлення інформації кожним учасником виставки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- актуальність інформації, розміщеної в базі;</li> <li>- відповідальність за контекст повністю несе учасник виставки;</li> <li>- можливість відвідування виставки у будь-який час;</li> <li>- постійна реклама в мережі Інтернет.</li> </ul>
2.	Розробка програми взаємодії регіонів	<ul style="list-style-type: none"> <li>- створення «портфелів» унікальних пропозицій за регіональною ознакою;</li> <li>- створення бренду територій</li> </ul>
3.	Використання потенціалу регіону	<ul style="list-style-type: none"> <li>- залучення існуючих ІТ розробок на вирішення внутрішніх завдань регіону;</li> <li>- використання подієвої інфраструктури для щорічної організації тематичних Мега-Виставок;</li> <li>- мультиплікативний ефект, що стимулює розвиток інших галузей регіону;</li> <li>- бізнес-партнерство з приватними структурами;</li> <li>- створення мережі міні-виставок по районах міста у термін проведення заходу</li> </ul>
4.	Удосконалення бази правового регулювання на регіональному рівні	<ul style="list-style-type: none"> <li>- можливість укласти угоди про співробітництво з партнерами з інших країн на рівні регіону без присвоєння виставці статусу «міжнародна»;</li> <li>- можливість залучати нових учасників виставки на будь-якому етапі (без включення у щорічний план)</li> </ul>

Всі наведені заходи спрямовано на економічний розвиток регіону, оскільки в процесі реалізації вирішуються такі завдання:

- створення віртуальної комунікативної платформи;
- створення віртуальної бізнес-візитівки регіону;
- розвиток інноваційних форм виставково-ярмаркової діяльності;

- активізація розвитку внутрішнього туризму;
- збільшення туристичних потоків з інших регіонів;
- створення нових робочих місць;
- розробка нових спеціальностей на базі вищих навчальних закладів.

Такий підхід дозволить сформувати потенційні аудиторії споживачів за різними тематичними напрямками.

Вплив подієвих туристичних заходів має також опосередкований ефект на соціально-економічний розвиток регіону через зміни показників у суміжних галузях, що залучені до створення туристичного продукту. Результатом проведення заходів може бути формування бренду території, підвищення рівня інвестицій до регіону проведення, вихід регіону на рівень паритетного міжнародного партнерства у туристичній галузі. Оцінка впливу подієвих заходів має ретроспективний характер, тому повинна проводитися з урахуванням часових та економічних витрат на підготовку організацію та проведення заходу, а також зміни психологічного мікроклімату території проведення.

Важливим є аналіз перспективи туристичних заходів, прогнозування загальної оцінки впливу подієвих заходів на соціально-економічний розвиток регіону проведення у часі. Масштабність проведеної події визначає термін впливу заходу у часі.

Проведення мега-події на світовому рівні передбачає відповідність місцевої, туристичної інфраструктури, інфраструктури проведення заходу прийнятним стандартам. Зокрема, при підготовці до Євро 2012 стадіони Харкова були приведені до стандартів УЕФА (Союз Європейських Об'єднаних Асоціацій) та проведена реконструкція аеропорту. Також, процес підготовки до фінальної частини Чемпіонату Європи з футболу, пов'язаний з новими проектами будівництва. Так, за чотири роки в Харківській області побудовано 30 нових готелів на 1025 номерів, відбулася реконструкція 12 готелів на 664 номери. Зазначені заходи сприяли створенню необхідної інфраструктури для проведення аналогічних заходів в майбутньому і створили можливості

динамічного розвитку ділового та спортивного туризму. Після проведення зазначеного заходу Харків став відомим містом у світі, що сприяло підвищенню статусу регіону на міжнародному рівні [215]. Разом з цим необхідним є визначення впливу, що чинить масштабна організована подія на соціально-економічний розвиток регіону. Визначити вплив проведення міжнародних заходів в регіоні можливо за допомогою спеціальних економетричних моделей.

Ефективність реалізації подієвих заходів в туристичній діяльності залежить від сприйняття заходу аудиторією. Показником ефективності проведення туристичного подієвого заходу є його сприйняття конкретним споживачем, що в свою чергу впливає на показник відвідуваності аналогічного заходу в майбутньому. В умовах психологізації економіки вагомим складовою цінності товару і послуги є емоції, які відчуває клієнт перед придбанням, в процесі споживання і після придбання. Організована подія в туристичній діяльності є одним з вагомих чинників, що впливає на сприйняття території туристом і має вплив на формування бажання відвідати регіон в майбутньому.

При розробці організованої події слід враховувати сприйняття її місцевими жителями, оскільки вони прямо чи опосередковано стають споживачами заходу. Пряме споживання забезпечується безпосереднім відвідуванням заходу. Під непрямим споживанням, в рамках даного дослідження, розуміється сприйняття або несприйняття даної події на особистому рівні в період підготовки до неї і після проведення. Прикладом важливості розуміння даного чинника є негативна реакція жителів Бразилії на проведення Чемпіонату Світу з футболу у 2014 році. Так, під час підготовки до заходу відбувалися масові вуличні протести. Несприйняття події відбувалося через невідповідність економічних витрат на проведення заходу і кінцевим економічним ефектом від його проведення для економіки країни. Економічна поведінка базувалась на дисбалансі витрати-задоволення. Розуміння готовності споживача щодо витрат (економічних, часових, тощо), які він готовий нести з метою бути свідком конкретної події, може бути суттєвим чинником, який повинен враховуватися при розробці проекту заходу. Тому необхідним є

проведення попередніх маркетингових досліджень, метою яких є визначення психологічного портрету споживача.

На території Харківської області проводиться значна кількість туристичних подієвих заходів, але поки відчувається нестача практичного досвіду та кваліфікованих кадрів в даній сфері, що є причиною неповної реалізації подієвого потенціалу регіону в туристичній діяльності. Відсутність професійної підготовки у суб'єктів підприємницької діяльності обумовила необхідність у зростанні кількості закладів вищої освіти, що здійснюють підготовку в даному напрямі. За останні 7 років в Харкові збільшилась кількість закладів вищої освіти, які здійснюють підготовку фахівців для туристичної галузі. Якщо на початок 2013 року лише чотири ЗВО здійснювали підготовку за даним напрямом, то станом на 2020 рік їх вже 9. До провідних закладів, що здійснюють підготовку фахівців за туристичним напрямом в Харкові можна віднести Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна, Харківський державний університет харчування та торгівлі, Харківська національна академія міського господарства ім. А.М. Бекетова. З метою розвитку подієвого туризму в регіоні та вдосконалення підготовки фахівців у сфері туризму, доцільним, на наш погляд, є включення до навчального плану підготовки здобувачів першого та / або другого рівня вищої освіти спеціальності 242 «Туризм» навчальної дисципліни «Івент-туристична діяльність». Така необхідність обумовлюється трансформацією сучасних вимог до фахівців туристичної сфери. У світі спостерігається тенденція на зменшення кількості прихильників стандартних пакетів туристичних послуг. У той же час, зростає попит на персональні послуги та індивідуальний підхід. Споживач туристичної послуги бажає та очікує нових вражень, відвідування організованих заходів під час туристичної подорожі стало додатковим способом зняття психологічного перевантаження, тому доля туристів подієвого сектору збільшується. Таким чином, зростає необхідність у фахівцях з подієвої туристичної діяльності. Подієва туристична діяльність (івент-туристична

діяльність) – це діяльність, що пов'язана з розробкою, організацією, проведенням події, із спрямуванням туристичного потоку до місця проведення заходу [216].

Дієва система управління розвитком подієвого туризму в регіоні неможлива без маркетингової та інформаційної підтримки. На рівні регіону це постійний моніторинг інформаційного простору з метою розробки відповідного подієвого продукту та визначення пріоритетних напрямків розвитку. Важливим аспектом є популяризація туристичного подієвого продукту Харківського регіону через засоби масової комунікації, інформаційна підтримка заходів до, під час і після проведення заходу. Проведення соціологічних досліджень серед жителів і гостей міста, метою якого є визначення цільової аудиторії. Вагомою складовою маркетингової та інформаційної підтримки є створення інформаційного простору Харківського регіону, який виступає непрямим мотиваційним чинником відвідування території туристами.

Проведений аналіз дозволив сформулювати комплексний підхід, який охоплює найбільш важливі аспекти процесу управління розвитком подієвого туризму в регіоні. Створення дієвої системи управління подієвим туризмом в Харківському регіоні передбачає реалізацію таких завдань:

Формування відповідної законодавчої бази:

- внесення доповнень до чинного законодавства з метою визначення подієвого туризму як окремого виду туризму;
- внесення змін до нормативних актів, що регулюють діяльність суб'єктів туристичної галузі, що зайняті подієвим туризмом;
- розробка системи взаємодії суб'єктів туристичної діяльності з урахуванням потреб всіх учасників туристичного ринку;

Формування інфраструктури для проведення подієвих заходів:

- удосконалення існуючої інфраструктури міста під проведення подієвих заходів;
- створення локацій під реалізацію тематичних заходів;

- створення віртуального простору для проведення заходів в режимі онлайн з можливістю постійного доступу;
- розробка і підтримка роботи інтерактивної мапи регіональних туристичних подій з можливістю внесення пропозицій в режимі реального часу;

Кадровий потенціал:

- розвиток кадрового потенціалу;
- розробка освітніх програм в галузі туризму на базі ЗВО з метою формування компетентностей фахівців в подієвій туристичній діяльності;

Фінансування:

- залучення інвесторів до розвитку місцевої інфраструктури як платформи для розвитку туризму, в тому числі подієвого, для підвищення рівня туристичного потоку;

Формування сектору інформаційної підтримки:

- розробка та просування туристично-подієвих заходів;
- розробка та підтримка маркетингових комунікацій;
- розробка та просування подієвого туристичного бренду території;
- розробка та підтримка агрегатора туристичних подієвих сайтів

України.

Проведений аналіз дає підставу розглядати подію як головний туристичний ресурс, наповнення якого залежить від кінцевої мети організатора. Аналіз показав, що у кожному з видів туризму присутня певна подія. Враховуючи вищенаведену інформацію щодо наявності вже існуючих туристичних ресурсів регіону для проведення подієвих заходів, доцільним є розвивати на території Харківського регіону напрями подієвого туризму, показані на рис. 3.1.).



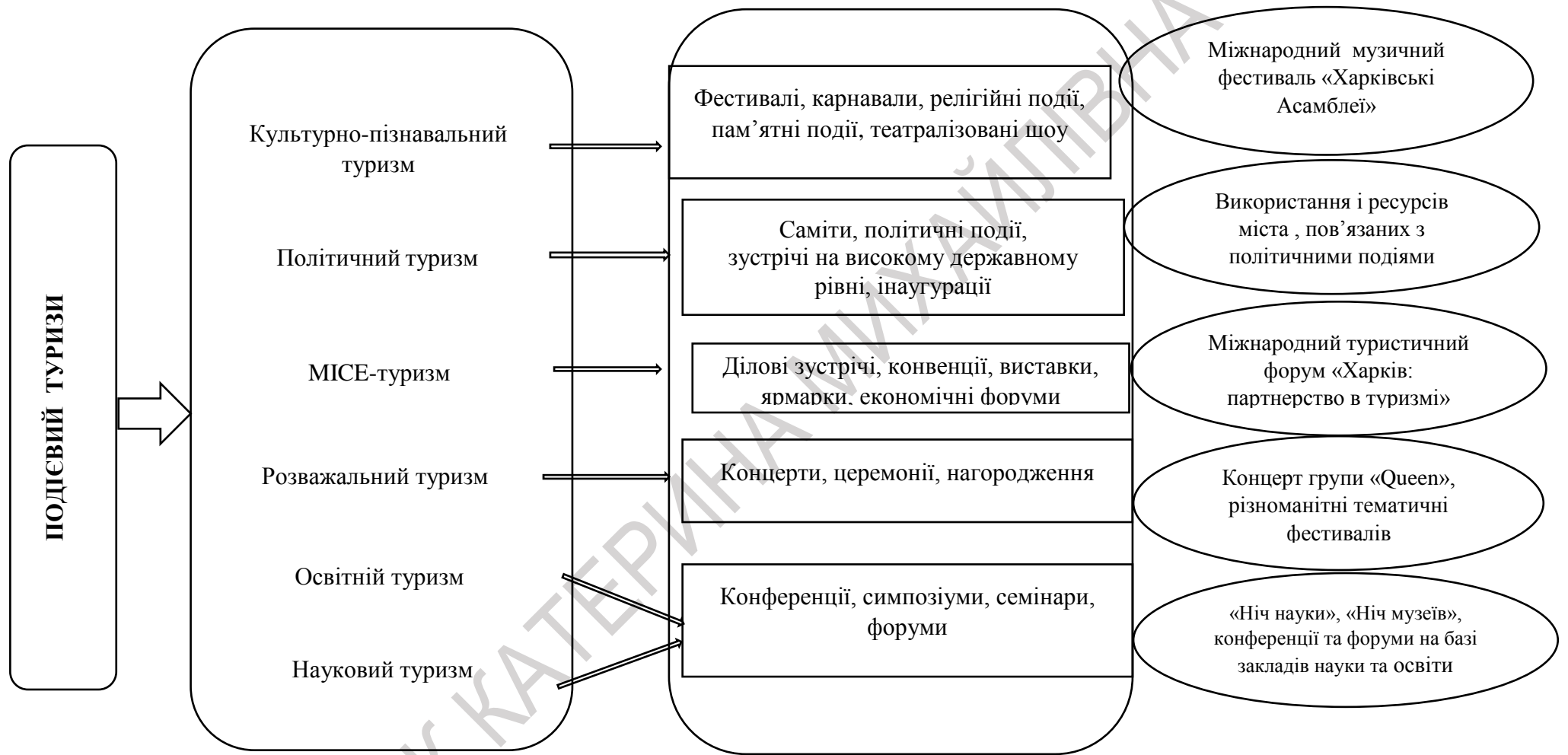


Рис. 3.1. Напрями розвитку подієвого туризму в Харківському регіоні

На рис. 3.1 представлені основні види туризму, які базуються на певному типі події. Так, базою для розвитку культурно-пізнавального туризму є туристичні заходи у сфері культури, реалізація яких включає складову формування уяви відповідно до змісту запропонованої події. Основою для розвитку політичного туризму є створення доступу до суспільно значимих подій для життя суспільства. Зокрема, великою популярністю серед туристів користуються Європейський парламент у Брюсселі та Страсбурзі, як місця, де ухвалюються рішення на рівні Європи [217]. Головним мотиваційним чинником є бажання відчуття причетності до подій, які мають світове значення.

Враховуючи історію розвитку, геополітичне розташування міста, його інфраструктурне забезпечення, в Харкові є всі умови для популяризації МІСЕ туризму. МІСЕ-туризм представляє собою надання комплексу супровідних туристичних послуг до основного ділового заходу. Основними споживачами даного виду туризму є бізнесмени, для яких зустріч у такому форматі стає площадкою для початку ведення переговорів, створення сумісних проєктів. Концерти, церемонії це події, які привертають туристів, що є споживачами розважального туризму, метою яких є побачити яскраве дійство.

В рамках наукового та освітнього туризму метою візиту до регіону є прийняття участі в таких організованих заходах, як: науково-практичні конференції, симпозіуми, конгреси, форуми, семінари.

Таким чином, реалізація запропонованої концепції розвитку подієвого туризму в регіоні позитивно вплине на рівень показника соціально-економічного розвитку регіону, сприятиме стимулюванню наукової, культурної, спортивної та ділової сфер життя, що в свою чергу зміцнить імідж Харкова як цікавого та відкритого міста.

### 3.2. Методичний підхід щодо визначення мотивів споживача івент-послуг

Подієва туристична діяльність потребує системних комплексних проєктів, які б мали суттєвий вплив на розвиток туризму в Харківському регіоні. В сучасному світі спостерігається тенденція до зростання ролі маркетингу практично в усіх сферах ділової активності людини. Разом з цим, традиційною є уява про маркетинг лише як складової рекламної кампанії. Але в подієвому туризмі маркетинг слід розглядати як «структурований та послідовний спосіб мислення щодо просування події для досягнення цілей організаторів заходу: задоволеність клієнтів, підвищення рівня обізнаності споживача, прибутковість» [215].

Зростаючі та мінливі потреби споживачів обумовлюють необхідність при розробці туристичного продукту проводити попередній аналіз споживчого попиту та розробляти механізми його стимулювання, масштабного планування майбутнього заходу. Недоліком традиційних підходів при розробці туристичних подієвих заходів є орієнтація на разові події, або на події з обмеженим концептом. Все вищезазначене визначає необхідність використання соціально-психологічного та маркетингового інструментарію для просування подієвого продукту в туристичній діяльності.

Під соціально-психологічним інструментарієм в роботі розуміється сукупність методів, які використовують в соціальній психології. Дані методи в івент-туристичній діяльності доцільно використовувати з метою виявлення об'єктивних, стійких характеристик потенційного споживача туристичних послуг, а також потенційних можливостей розвитку подієвого туризму в певному регіоні. Також означені методи варто використовувати для визначення комплексу умов щодо доцільності організації туристичного подієвого заходу.

При розробці стратегії просування подієвого турпродукту доцільно враховувати соціально-психологічні процеси, що протікають в регіоні (рівень соціальної напруженості, тощо) і можуть слугувати критеріями домінуючих

соціальних потреб та очікувань [215].

Отже, в процесі розробки подієвого туристичного заходу доцільно, перш за все, провести відповідну діагностику території, на якій планується захід, рівень його соціально-економічного розвитку (у т.ч. рівня соціальної напруженості), соціально-психологічних характеристик мешканців та гостей регіону. Проведення такої діагностики передбачає наступні етапи (рис. 3.2):

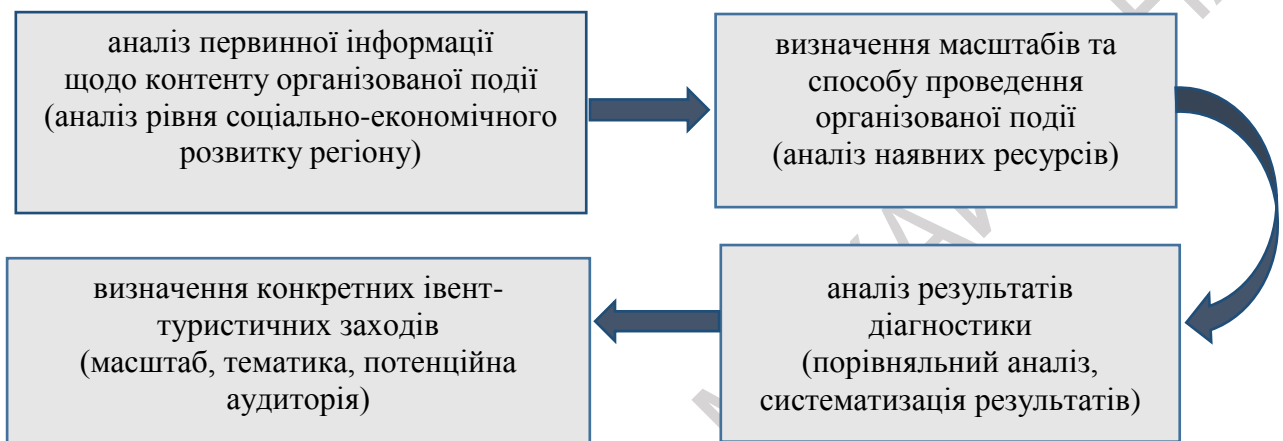


Рис. 3.2. Етапи проведення діагностики доцільності проведення туристичного подієвого заходу

*Розроблено автором*

Інструментарій діагностики наведено на рис. 3.3.

Одним із завдань організації та здійснення подієвої туристичної діяльності є проведення маркетингового дослідження щодо вивчення вподобань потенційного споживача подієвих заходів в Харківському регіоні. Вирішення даного завдання дозволить сформувати профіль споживача конкретних подієвих заходів, прогнозувати його економічну поведінку та визначити пріоритети вибору заходу.

Вивчення споживчих переваг і поведінки споживача є відносно новим напрямком в рамках економічної психології. В дослідженнях українських науковців можна виокремити два самостійних наукових напрямки. Один з них спрямовано на формування стратегії державного управління з метою

ефективного планування розподілу туристичних регіональних ресурсів. Метою іншого було визначення потреб населення регіону, їх обсягів та структури.



Рис. 3.3. Етапи проведення діагностики доцільності проведення туристичного подієвого заходу

*Розроблено автором*

результати потім враховувалися при розробці стратегії соціально-економічного розвитку країни та окремих регіонів. Але зазначені дослідження не охоплюють психологічних аспектів прийняття рішення щодо споживання продукту за умов наявності вибору. Неповнота попередніх досліджень обумовлена тим, що потреби населення обмежувалися лише набором певних товарів та послуг, які, в свою чергу, вироблялись в залежності від загальної стратегії розвитку держави.

При цьому домінуючий підхід закордонних психологів при аналізі споживчої поведінки базується на виокремленні специфіки окремого індивіда як споживача. Більш повним підходом, з нашої точки зору, є фокусування на культурі та соціальних проблемах, що обумовлюють певну модель споживчої поведінки. З іншого боку, побудова моделі споживчої поведінки враховує лише ті поведінкові прояви, які безпосередньо пов'язані з процесом прийняття

рішення щодо придбання товару.

Більша частина маркетингових досліджень поведінки споживача базується на статистичних даних, що дає можливість визначати сектор споживачів, лояльних до певного продукту. Такий підхід не дає повної картини спонукальних мотивів придбання товару чи послуги, оскільки поведінка є зовнішнім проявом прийнятого рішення. Зокрема, відвідування організованих подій може бути обумовлено рядом факторів: рекомендації друзів, реклама, незвичайність, тощо. В деяких випадках відвідування заходу може нести імпульсивний характер, або неусвідомлене бажання бути першим з тих, хто побував на даному заході. Вибір туристичної послуги в рамках подієвого туризму може бути обумовлений не тільки територією проведення, але й зафіксованим емоційним враженням, яке споживач отримав при відвідуванні подібного заходу в іншому місці, або емоційного імпринту аналогічного заходу на території проживання. Бажання, або небажання відтворити дану емоцію може бути мотивуючим чинником відвідування території.

Систематизація даних щодо проведення заходів в рамках івент-туристичної діяльності дозволяє організовувати подію певного контенту з очікуваною вірогідністю її сприйняття, прогнозованістю впливу і майбутньою затребуваністю. Визначення властивостей споживчих переваг сприяє більш якісному плануванню івент-туристичної діяльності та економії ресурсів. Такий підхід дозволить формувати продукт, який буде найбільше відповідати потребам споживача.

Визначення маркетингового профілю споживача івент-туристичних послуг дозволяє виділити характерні психологічні, поведінкові та мотиваційні аспекти вибору організованої події. Розуміння цільової аудиторії допоможе коректно позиціонувати захід та сприяти правильному вибору каналу комунікації. Все вищезазначене дозволить сформувати маркетингову стратегію щодо просування подієвого туристичного продукту та розвитку подієвого туризму в регіоні.

Аналіз вищезазначених факторів дозволив сформувати методичний підхід

щодо визначення мотивів споживача івент-послуг:

1. Визначення потенційної аудиторії майбутньої івент-послуги. На даному етапі слід провести дослідження потенційної групи споживачів організованої події, які проживають на території проведення заходу. Дослідження передбачає аналіз формування споживацьких груп з різним рівнем уподобання певного заходу, дослідження вагомих факторів впливу щодо прийняття, або неприйняття заходу. Це можуть бути фактори соціального, економічного, психологічного характеру, або їх поєднання.

2. Наступний етап передбачає аналіз потенційних споживачів івент-послуги з інших регіонів. На даному етапі визначається рівень економічного розвитку цих регіонів, вивчається досвід проведення аналогічних заходів, динаміка туристичного потоку до регіону проведення. На базі отриманої інформації прогнозується оцінка затребуваності події за типами регіонів.

3. Третій етап включає аналіз та оцінку впливу аналогічних заходів на соціально-економічний розвиток регіону їх проведення. Усвідомлення мешканцями території позитивного впливу проведення подібних заходів на розвиток їх регіону є одним з головних мотивуючих чинників.

На регіональному рівні використання даного підходу задля визначення споживчих вподобань щодо відвідування подієвих заходів дозволить сфокусувати увагу на частоті та інтенсивності певного типу організованих подій, що в свою чергу сприятиме не тільки розвитку подієвого туризму, а й формуванню ефективної стратегії управління регіону в цілому.

В умовах глобалізації, з розширенням міжнародних ринкових відносин із високою конкуренцією, ефективним є організація таких подієвих заходів, які точно націлені на певну групу і мають для неї значення. Психологічний портрет споживача в умовах інформаційної перенасиченості зазнав змін, тому існуючі до цього часу теорії споживчої поведінки не дають пояснення щодо мотивів споживання товарів та послуг. Сучасний споживач відрізняється високим рівнем інформованості та активністю в своїй економічній поведінці, стаючи більш вимогливішим у виборі товарів та послуг. Найбільш затребуваними



стають ті товари чи послуги, які можуть підкреслити особистісні характеристики споживача. Паралельно з цим відбувається процес стандартизації пропозиції суб'єктами ринку. Вагомою складовою дослідження споживчої поведінки є її когнітивні компоненти.

Відмінною рисою дослідження мотиваційних аспектів поведінки споживачів івент-послуг є факт споживання організованої події при великій скупченості людей, що в свою чергу чинить додатковий вплив на прийняття рішення стосовно майбутнього придбання такого ж типу продукту. І в даному випадку неможливо говорити про ірраціональність поведінки, яку довели в своїх дослідженнях А. Тверських та Д. Канеман [218], оскільки процес прийняття рішення щодо споживання подієвого продукту розтягнуто у часі. Так, за результатами дослідження О. Посипанової [219], когнітивний компонент у абсолютної більшості споживачів зосереджений на «тут і тепер» (78%): думають про товари, що купують, 56% (про їжу, про стрижку), про погане або хороше обслуговування продавців (23%), про те, що вибрати (27 %), про недоліки фігури (8%), про знижки / розпродажі (6%), про тенденції моди (5%). Такий підхід є традиційним, оскільки вивчає споживчу поведінку через сприйняття себе в іншому статусі шляхом придбання певного продукту. Процес споживання події відбувається через призму сприйняття даної події іншими, що може в певній мірі мати вплив на поведінкову психологію споживача.

Вищезначені фактори обумовили необхідність проведення пілотного маркетингового дослідження щодо визначення портрету потенційного споживача продукту подієвого туризму [216]. Об'єкт дослідження - споживачі організованої події Харківського регіону. Вибір об'єкта був обумовлений тим, що успішність проведення будь якого заходу в більшому ступені залежить від приймаючої сторони, готовності мешканців території до певного типу організованих заходів та їх затребуваності.

Опитуванням було охоплено 121 респондента – мешканців Харківського регіону, які мають досвід відвідування міських та міжнародних заходів, або є потенційними споживачами організованих подієвих заходів за певних умов. Як

метод збору інформації було застосовано анкетування, спрямоване на кількісний аналіз прояву споживчих переваг подієвих заходів. Опитування проводилось з використанням інструменту Google Forms і розповсюджено шляхом розміщення в чатах соціальних мережах, контент яких пов'язаний з організованими подіями і туризмом, а також стихійним методом серед потенційних відвідувачів подієвих заходів, адреси яких було отримано шляхом попереднього інтерв'ю.

Опис анкети: респонденту було запропоновано анкету, яка складалася з 22 питань: 1 питання було направлено на визначення частоти відвідування івентів; 2 питання були направлені на з'ясування додаткових критеріїв впливу щодо відвідування організованих заходів; 10 питань були направлені на визначення домінуючої емоції, яка впливає на споживчі вподобання і може бути головним мотивуючим фактором відвідування подієвих заходів, 8 питань – особисті дані респондентів. З метою визначення домінуючої емоції, що впливає на процес вибору типу організованої події, при формуванні питань в анкеті використовувалась шкала класифікацій за Б. Додоновим [220]. Опитування було анонімним.

Вікові категорії респондентів розподілились таким чином: 37,2 % (45) респондентів – 16-24 роки; 9 % (12) респондентів – 25-29 років; 35,5 % (43) респонденти – 30 -39 років; 12,4 % (15) респондентів – 40-49; 3,3 % (4) респондентів – 50 – 59 років; 1,7 % (2) респонденти 60 років і більше. При цьому серед опитаних 71,9 % та 28,1 становили жінки і чоловіки відповідно. 39,7 % відсотків на момент опитування перебували у шлюбі, 8,3 % - розлучені, та 51,2 % не перебували у шлюбі. Більша половина респондентів має постійне джерело доходу. Так, у 14 % опитаних щомісячний дохід становить більше 20 000 грн.; 4,1 % респондентів мають щомісячний дохід в діапазоні 15 000 грн.– 20 000 грн.; 9,1 % - від 10 000 грн. до 15 000; 14 % - від 7 000 грн. до 10 000 грн.; 12,4 % - від 5 000 грн. до 7000 грн.; 4,1 % - від 2 000 грн. до 3000 грн.; 6,6 % - до 2000 грн., при цьому 22,3 % респондентів вказали на відсутність постійного джерела доходу. Більше 50% мають вищу освіту. Так, 20,7 % та 31,4

% мають дипломи магістрів та бакалаврів відповідно; 17,4 % та 2,5 % мають наукові ступені кандидата наук та доктора наук; близько 37 % на момент опитування були здобувачами вищої освіти першого рівня.

В результаті опитування було визначено, що 38,8% респондентів практично не відвідують організовані заходи; 38,8% опитаних відвідують організовані заходи принаймні один раз на місяць; 13,2% - більше одного разу на місяць; 9,1% є постійними відвідувачами заходів. Опитуваним було запропоновано обрати типи івентів за значимістю для відвідування. Найвагомими подіями для респондентів було обрано організовані заходи у сфері культури, спорту, науки, бізнесу, екстремальні заходи, та події, участь у яких пов'язана із особистісним розвитком (майстер-класи). Відповіді за кожною з вікових категорій і обраним типом організованої події відповідно були представлені таким чином, як показано в табл. 3.2:

Таблиця 3.2

### Вподобання організованих подій за віковою категорією

Тип івенту	Вікова категорія (роки)					
	16-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 і більше
Культура	53%	67%	67%	80%	50%	100%
Наука	13%	17%	30%	47%	50%	50%
Спорт	42%	17%	12%	27%	50%	50%
Бізнес	18%	9%	14%	27%	25%	50%
Екстремальні заходи	20%	0%	9%	33%	25%	50%
Майстер-класи	33 %	16 %	25,5 %	26,6 %	0	50%

Складено автором

Паралельно з цим було визначено коефіцієнт кореляції між віком та тематикою організованої події за вподобанням (рис. 3.4).

Причиною відвідування івентів для підтримки кампанії є для 48,8 % опитаних, для 51,2 % респондентів відвідування івенту є результатом власного сформованого бажання. При цьому для 56 % опитаних саме рекомендації друзів

та знайомих є одним з найвагоміших джерел інформації щодо майбутнього івенту, для 50% опитаних другим за значимістю джерелом інформації виступають соціальні мережі, паралельно з цим, з метою пошуку тематичного івенту більше 50% респондентів використовують спеціалізовані вебсайти, засоби масової інформації як джерело інформації щодо майбутніх івентів практично не використовуються.

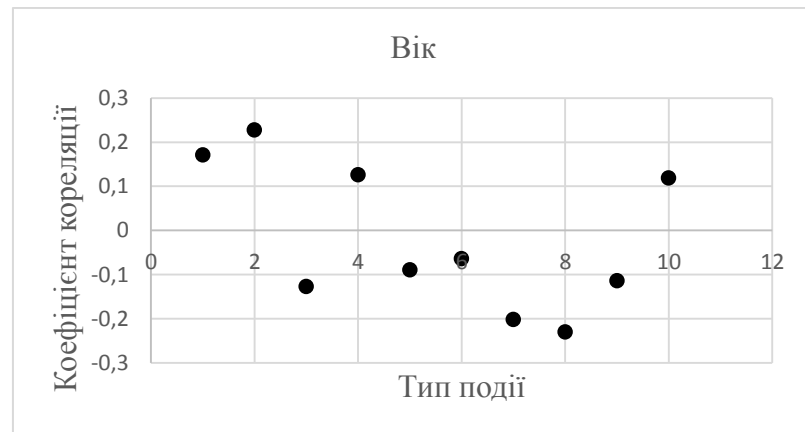


Рис. 3.4. Коефіцієнт залежності між віком та тематикою вподобаної організованої події

Умови, за яких респонденти відвідали б певний івент розподілилися наступним чином: для 73,6 % - головною причиною відвідування є цікава тема заходу, 50,4 % опитаних відвідають захід з метою отримання нових емоцій, за компанію з друзями – 49,6 %, для 39,7% опитаних головним мотивом відвідування заходу є незвичайність події, 12,4 % та 11,7 % відповіли, що для них краще бути глядачем та ніколи не приймали участі у заходах відповідно.

На запитання: «Який фактор є вирішальним для відвідування організованого заходу?», 70% респондентів відповіли, що вирішальним фактором при виборі івенту є тематика заходу, що пов'язана зі сферою особистих інтересів; для 57,8 % головним фактором відвідування є отримання нових знань та навичок; з метою отримання нових емоцій відвідають організований захід 56,1 % опитаних; якщо тематика заходу пов'язана із

професійною сферою, то його відвідає 49,5 % опитаних; унікальність заходу приверне увагу 48,7 %, незвичайність та видовищність івенту може бути вирішальним фактором для 41,3 % та 40,5 % відповідно; краса заходу є важливою лише для 35,5 % респондентів. Паралельно з цим, відвідування заходу може бути обумовлене тим, що друзі вже були на такому івенті для 37,2 % опитаних.

Відвідування івенту, на якому ніколи раніше не були, для 54,5% респондентів залежить від настрою; 21,5% відповіли що відвідають за компанію з друзями; 14% респондентів відповіли, що обов'язково будуть присутні на такій події; для майже 10% даний фактор не є мотивуючим для відвідування.

Основною метою відвідування організованих подій для 59,5 % та 58,5 % респондентів є отримання нових знань, навичок та нових емоцій відповідно; для 46 % метою відвідування є громадський резонанс події; 32,2 % відвідають захід, для отримання відчуття причетності для події; масштабність події приверне увагу 29,7 %; для 9 % опитаних обмеженість доступу на організовану подію може бути метою її відвідування. Паралельно з цим, метою відвідування заходу може бути підтримка організаторів для 65,3 %. На думку респондентів, метою відвідування івентів є отримання позитивних емоцій – 71% обрали такий варіант; близько 62% вважають, що головною метою також є отримання нових знань та навичок; можливість спілкування з однодумцями важливо для 52% респондентів; 48,7 % опитаних обрали відповідь – зняття емоційної напруги; можливість побачити красиве дійство, як можливою метою відвідування івенту обрали 39,6 %.

Головним критерієм відвідування івенту для 76 % та 58,9 % респондентів є тематика заходу та його важливість для особистого розвитку. При цьому важливим критерієм при виборі івенту є час проведення заходу та його тривалість 34,7 % та 24 % відповідно. Тривалість заходу та місце проведення важливо для 24 % та 20 % відповідно. Вартість, як критерій відвідування

заходу важлива для 27 % респондентів. Для 36 % відвідувачів критерієм відвідування може бути захід, організований знайомими.

Респондентам було запропоновано питання щодо суми грошей, яку вони готові витратити на івент, що зацікавив. Так, 34,7 % опитаних готові витратити від 500 грн. до 1000 грн.; 32,2 % до 500 грн., 14,9 % можуть собі дозволити івент вартістю від 1000 грн до 2000 грн.; 7,4 % респондентів готові витратити на відвідування івентів більше 2000 грн; 10,7 % опитаних відвідують тільки безкоштовні організовані події. Паралельно з цим було виявлено кореляцію між рівнем доходу та типом організованої події, яка найчастіше обирається для відвідування (рис. 3.5):

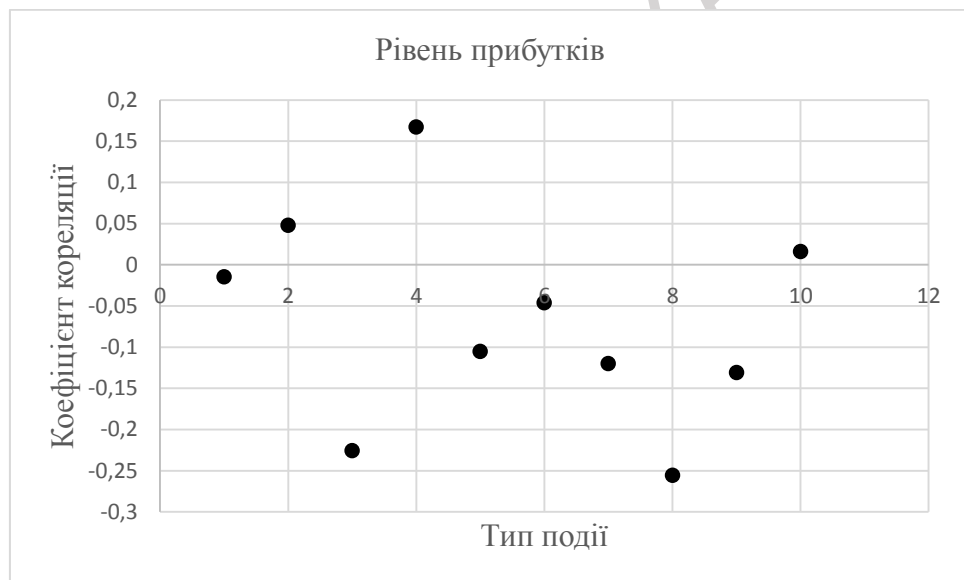


Рис. 3.5. Кореляція між рівнем доходу та типом організованої події

Так, за даними рис. 3.5, споживачі з високим рівнем доходу найчастіше обирають для відвідування бізнес-заходи. Серед опитаних 24 % готові відвідати івент, який їх зацікавив, навіть, якщо він організований в іншому регіоні; 21,5 % відповіли, що готові їхати в інший регіон на подію, яка їх зацікавила, але це залежить від самого регіону проведення; для 20,7 % респондентів важливим фактором відвідування івенту є його вартість; для 12,4 % опитаних відвідують івент, який їх зацікавив, якщо мають час.

За результатами опитування було виявлено, що найбільш затребуваним типом івента є події у сфері культури, науки і спорту практично за всіма віковими категоріями (рис. 3.6).

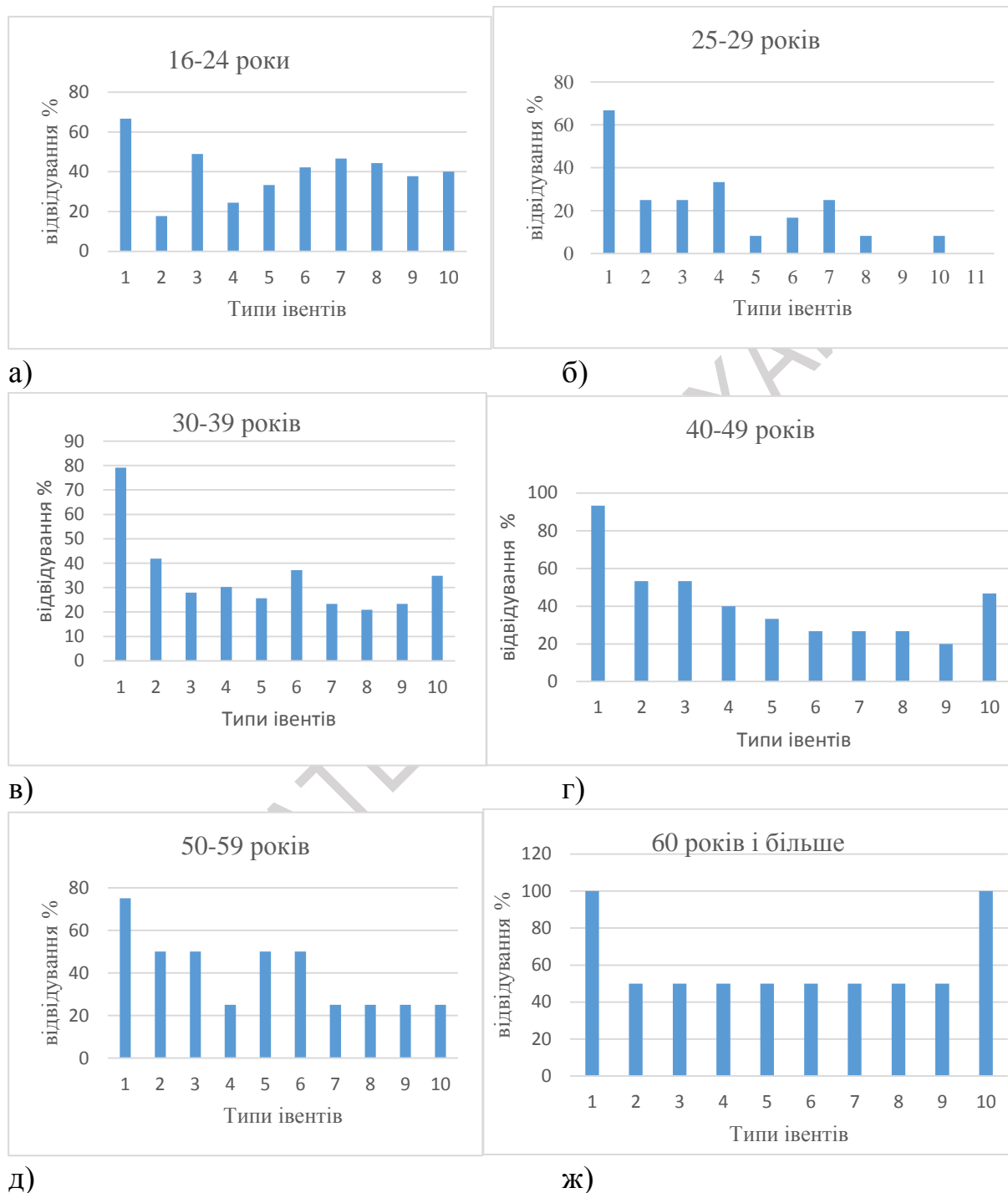


Рис. 3.6. Залежність частоти відвідування події від її теми за віковими категоріями



Респондентам було запропоновано провести ранжування типів івентів, яким вони надають перевагу у діапазоні від 1 до 10. До уваги були запропоновані такі організовані заходи: 1. культурні; 2. наукові; 3. спортивні; 4. бізнесові; 5. екстремальні; 6. майстер-класи; 7. квести; 8. флеш-моби; 9. перформанс; 10. Виставки.

Отримані дані, представлені на рис. 3.4, дозволяють зробити висновки про найбільш затребувані організовані заходи за частотою їх відвідування по всіх вікових категоріях. Так, заходи у сфері культури є найбільш значущими у середньому для 80 %, при цьому вікові категорії 30-39 років, 40-49 років та 60 років і більше становлять найбільшу споживчу аудиторію для цього типу заходу. Наукові заходи є важливими в середньому для 52 % за всіма віковими категоріями, при цьому для групи респондентів у віці 40-49 років та 50-59 років рівень значущості заходу становить 50 % та 53 % відповідно. Спортивні організовані заходи за результатами опитування значимі в середньому для 42,5 респондентів. Найбільш затребуваний даний тип події у трьох вікових категоріях: 16-24 роки - 48%; 40-49 років – 53 %; 50-59 років -50 %. Важливість бізнесових заходів у середньому становить 33,8%. Найвищі показники за даним типом заходу у представників двох вікових категорій: 25-29 років – 33,3 % та 40-49 років – 40,2%. Екстремальні заходи є найбільш цікавими для вікової категорії 16 – 24 роки та 40–49 років. Майстер-класи найбільш затребувані у віковій групі 30 – 39 років. Квести будуть цікавими для 46,7 % групи опитаних вікової категорії 16 – 24 роки. Також великою популярністю у даній групі користуються такі події як флеш-моби, що становить 46,7% від загальної кількості респондентів. Виставки є цікавими для відвідування для 32% опитаних, паралельно з цим респонденти вікової категорії 25-29 років практично не зацікавлені в таких організованих подіях. В табл 3.3 проранжовано вагомість кожного типу організованої події для кожної вікової категорії.

Так, результати, наведені в табл. 3.3, показують, що найбільш затребуваною організованою подією за всіма віковими групами є події в сфері

культури із коефіцієнтом вагомості 8,21; виставкові заходи - 5,8; на третьому місці спортивні заходи – 5,74; потім майстер-класи – 5,73; наукові заходи – 5,3; квести – 5,18; бізнес- заходи – 4,94; екстремальні заходи – 4,68; флеш-моби – 4,4; перформанс – 4,37.

Таблиця 3.3

**Типи організованих подій,  
що користуються найбільшою популярністю за рангами**

№ з/п	Тип організованої події	Ранг типу події за віковими категоріями						Середня оцінка типу події для всієї групи респондентів
		1624 р.	2529 р.	3039 р.	40-49р.	5059 р.	60 р. і більше	
1.	Культурні	7,68	8,08	8,46	9,26	7	10	8,21
2.	Наукові	4,40	5,16	5,69	6,6	6,75	5,5	5,3
3.	Спортивні	6,73	4,5	4,79	6,46	6	5,5	5,74
4.	Бізнесові	4,88	5	5,04	5,67	5,75	5,5	4,94
5.	Екстремальні	5,46	3,33	4,16	4,6	5,5	5,5	4,68
6.	Майстер-класи	5,88	5,75	5,83	5,33	4,5	5,5	5,73
7.	Квести	6,10	5,58	4,32	4,93	3,5	5,5	5,18
8.	Флеш-моби	5,8	3,08	3,32	4,13	3,75	5,5	4,4
9.	Перформанс	5,17	3,16	3,86	4,4	3,75	5,5	4,37
10.	Виставки	5,73	4,08	5,94	6,66	5	10	5,8

*Складено автором*

За результатами дослідження було виявлено, що рівень доходу не має суттєвого впливу на частоту відвідування організованих подій. Коефіцієнт кореляції між двома показниками за результатами аналізу становить 0,03. При цьому, у віковій групі 16-24 роки найбільший відсоток відвідуваності заходів, хоча рівень доходу найнижчий в порівнянні з іншими віковими групами. Інша група, яка постійно відвідує заходи, це вікова категорія 50 – 59 років.

Такі ж тенденції відвідування подій в інших групах проявлені слабо. Аналіз отриманих даних показав, що серед загального числа опитаних найчастіше відвідують організовані заходи групи респондентів з рівнем доходу від 7 000 грн. до 10 000 грн. та з доходом від 15 000 грн. до 20 000 грн. При цьому менше за всіх відвідують організовані події респонденти з доходом від

10 000 до 15 000 грн. Паралельно з цим коефіцієнт кореляції між рівнем доходу та сумою коштів, що респондент готовий витратити на відвідування організованої події, становить (-0,2), що також свідчить про відсутність зв'язку між зазначеними показниками.

В процесі дослідження були проаналізовані фактори відвідування респондентами організованих подій за такими групами: 1. Практично не відвідую; 2. У середньому відвідую 1 раз на місяць; 3. Більше, ніж один раз на місяць; 4. Постійно відвідую заходи.

Аналіз груп за частотою відвідування івентів показав, що в групі, яка відвідує організовані заходи 1 раз на місяць метою відвідування є отримання нових емоцій та відчуття причетності до події: 68 % та 70 % відповідно.

В групі, що практично не відвідують заходи зазначені показники становлять 44,7 % та 40,4 %; в групах, що найчастіше відвідують події, зазначені показники становлять у середньому 19,1 % та 21,3 %. Для категорії респондентів, які є відвідувачами організованих заходів постійно другим за значимістю фактором відвідування є громадський резонанс події – 12,8 % та бажання бути свідком незвичайного також становить 12,8%. Для другої категорії відвідувачів івентів відповідні показники становлять 42,6 %. У першій групі зазначені показники становлять 21,3% та 25,5%.

З метою визначення вагомості фактору відвідування певного типу організованої події був використаний метод прямого простого ранжування. Для аналізу була зроблена вибірка з числа тих респондентів, які за результатом опитування поставили бали від 8 до 10, за 10 бальною шкалою, де 10 – найвищий бал (табл. 3.4).

Дані, наведені в таблиці показують, що найвагомим фактором відвідування для всіх типів організованих подій є можливість отримання нових знань та навичок – загальна оцінка фактору 4,53. На другому місці фактор сфери особистих інтересів – 4,44, при цьому цей фактор є найвагомим для респондентів, які впадають заходи у сфері культури та бізнесу. Фактор отримання нових емоцій знаходиться на третьому місці – 4,37, хоча для групи

респондентів, яким подобаються організовані квест-заходи цей показник становить 4,6. Унікальність заходу із показником 4,26 - на четвертому місці за значимістю. Загальний показник вагомості заходів у сфері професійних інтересів становить 4,2, паралельно з цим для категорії респондентів, які вподобують бізнесові заходи цей же показник становить 4,6. Такі фактори, як незвичайність (4,19), видовищність (4) та краса (4) є найменш значущими для всієї групи.

Таблиця 3.4

### Ранг факторів при виборі відвідувань

№ з/п	Тип організованої події (сфера)	Видовищність	Краса	Незвичайність	Унікальність	Тематика івенту в сфері професійних інтересів	Тематика івенту в сфері особистих інтересів	Отримання нових емоцій	Отримання нових знань та навичок
1.	Культура	3,81	3,87	3,92	4,07	4,07	4,48	4,21	4,29
2.	Наука	3,65	3,62	3,9	4,35	4,37	4,35	3,95	4,48
3.	Спорт	4,12	4,57	4,02	4,16	3,93	4,41	4,41	4,49
4.	Бізнес	3,8	3,69	4,33	4,27	4,38	4,38	4,25	4,38
5.	Екстрем	4,02	3,85	4,11	4,11	4,11	4,4	4,34	4,57
6.	Майстер-класи	4,18	4,11	4,25	4,27	4,2	4,5	4,45	4,6
7.	Квести	4,2	4,12	4,38	4,27	4,15	4,45	4,6	4,6
8.	Флеш-моб	4,19	4,16	4,38	4,38	4,25	4,5	4,58	4,6
9.	Перформанс	4,18	4,09	4,4	4,37	4,2	4,53	4,56	4,67
10.	Виставки	4,1	3,95	4,18	4,31	4,43	4,45	4,36	4,63
Загальна оцінка фактору		4	4	4,19	4,26	4,2	4,44	4,37	4,53

Складено автором

Результат ранжування відповідей на питання (2 по 12, окрім 3) (Додаток Ж), які були направлені на визначення домінуючої емоції, задоволення якої є головним мотивом відвідування організованої події показав

наступне: групою домінуючих емоцій при виборі організованої події є гностична емоція (потреба у нових знаннях) та комунікативна емоція (потреба у спілкуванні з однодумцями). Менш вираженими емоціями за результатами опитування є альтруїстична (потреба у сприянні та допомозі) та праксична (потреба у самостверженні через подолання труднощів).

На підставі отриманих результатів визначено портрет споживача організованої події Харківського регіону. Так, це молода людина віком 24-29, з щомісячним доходом від 7 000 грн. до 10 000 грн., має вищу освіту, готова витратити на відвідування організованої події суму в розмірі від 1000 грн. до 2000 грн. і відвідує події більше 1 разу на місяць. Тип вподобаних подій (зазначені в порядку зменшення значущості фактору): культура, виставки, спортивні події, майстер-класи, наука, квест, бізнес, екстрим, флеш-моби та перформанс. Вирішальним фактором відвідування організованої події є можливість отримання нових знань та навичок, при цьому головним критерієм слугує тематика івенту. Основною метою відвідування заходу є отримання позитивних емоцій через задоволення потреб у нових знаннях та спілкування з однодумцями. Джерелом інформації щодо проведення майбутньої організованої події є рекомендації друзів та соціальні мережі.

Результат аналізу показав, що активними споживачами подієвих заходів в Харківському регіоні є група віком від 16-29 років, характерною психологічною рисою якої є малий досвід споживання в епоху відсутності Інтернету, що в свою чергу обумовлює специфіку економічної поведінки. Інший аспект - емоційні патерни, що в майбутньому обумовлюють активність відвідування конкретного подієвого заходу. Так, за результатами дослідження було виявлено, що практично у всіх респондентів високий рівень потреби в отриманні гностичних (знання), естетичних (насолада красою) та глористичних емоцій (потреба у самостверженні, бути першим). Наповнення події змістом відбувається через задоволення комплексу емоцій, і потреба у відтворенні будь-якої з емоцій є мотиваційним чинником для відвідування заходу. Виявлення основних тенденцій економічної поведінки споживача івент-послуг та іншого

типу туристичних продуктів допоможе процесу формування потенційної аудиторії споживачів конкретного подієвого туристичного заходу через сумісні емоційні переживання.

### 3.3. Визначення впливу подієвого туризму на економічний розвиток регіону

Вагомою складовою управління розвитком подієвого туризму в регіоні є процес визначення оцінки впливу організованої події на розвиток території. Слід зазначити, що узагальнюючою оцінкою такого впливу може бути досягнення мети, поставленої організаторами заходу. Метою проведення подієвого заходу в туристичній діяльності може бути підтримання іміджу території, розробка або апробація нового туристичного продукту, перерозподіл туристичних потоків в інших напрямках для надання можливості рекреаційного відновлення території постійного місця заходу, тощо. Таким чином, складність аналізу впливу масштабної організованої події на рівні регіону полягає у неможливості визначення ефекту одразу після проведення заходу.

Успішність організованої події в туристичній діяльності на рівні регіону можна визначати за такими критеріями як: зростання інтенсивності туристичного потоку до регіону, розвиток місцевої та туристичної інфраструктури. Розвиток подієвого туризму також обумовлений можливістю вдосконалення концепції організованої події на базі існуючої інфраструктури. Рівень розвитку інфраструктури проведення заходу - одна з вагомих складових успішності заходу.

На початковому етапі організація події будь-якого масштабу привносить зміни у розвиток території на рівні зміни сприйняття споживачем місця проведення. Зміна сприйняття споживачем місця проведення заходу має вплив на рівень відвідуваності через бажання відчути себе співпричетним до заходу.

Зростання кількості відвідувачів потребує внесення змін у локацію проведення заходу з метою створення відповідних умов для пропозиції додаткового сервісу споживачам конкретної події. Системність проведення конкретних тематичних заходів обумовить розбудову інфраструктури території їх проведення. Розбудова інфраструктури території проведення заходу сприятиме ефективності його проведення. Таким чином, вагомим критерієм впливу подієвого туризму на розвиток регіону є динаміка впливу організованого заходу на розвиток інфраструктури, і, в свою чергу рівень, розвитку інфраструктури на можливість проведення заходу певного рівня.

Одним з масштабних подієвих заходів, що були організовані в Харківському регіоні був фінальний етап Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році. Організація подієвого заходу такого рівня сприяла розвитку місцевої та туристичної інфраструктури і підвищенню рівня туристичного потоку до регіону. Аналіз показав, що проведення та організація подієвих заходів такого рівня можуть мати позитивний та негативний ефект, зважаючи на це була здійснена перевірка наступних гіпотез:

Гіпотеза 1. Подієвий туризм має позитивний вплив на розвиток економіки регіону Харківської області.

Гіпотеза 2. Зростання рівня економічного розвитку Харківської області є імпульсом для розвитку туристичної інфраструктури та формування стійкої динаміки потоку іноземних туристів.

Відповідно до висунутих гіпотез, дослідження проводилося за чотирма основними етапами.

Зміст першого етапу полягав у формуванні інформаційного простору ознак рівня економічного розвитку регіону та туристичного бізнесу. Було визначено й сформовано первісну систему індикаторів, відбір найбільш значущих із них здійснювався за допомогою методу експертних оцінок.

Процедура експертного аналізу включає:

формування групи експертів;

ранжування індикаторів за ступенем значущості;



оцінку узгодженості думок експертів;  
аналіз розподілу ваг індикаторів;  
формування системи найбільш значущих індикаторів.

У якості експертів до опитування були залучені викладачі кафедри туризму Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, кафедри туризму і готельного господарства Навчально-наукового інституту економіки і менеджменту Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова, кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

На другому етапі здійснювалась побудова системи інтегральних показників рівня економічного розвитку регіону та туристичного бізнесу. Необхідність побудови системи комплексних інтегральних оцінок обумовлена різновекторністю зміни показників, що ускладнює їх аналіз і вимагає подання у вигляді синтетичної оцінки, яка є результатом згортки індикаторів, що відображають розвиток окремих підсистем. Для побудови інтегральних показників використовувався метод рівня розвитку, докладний опис якого дано в [221].

Цільова спрямованість третього етапу полягала в аналізі причинно-наслідкових зв'язків між індикаторами рівня розвитку туристичної сфери і рівня економічного розвитку регіону. У якості математичного інструментарію вирішення завдань цього етапу було обрано тест Грейнджера. При проведенні ретроспективного аналізу доцільним є використання даного тесту, оскільки за його допомогою визначається наявність взаємозалежності між статистичними рядами, коли необхідним є встановлення наявності причинно-наслідкового зв'язку між часовими рядами.

Сутність даного тесту полягає в наступному: якщо зміни змінної А є причиною змін В, то зміни А передують зміни В. Основна формула тесту Грейнджера має такий вигляд:

$$B_t = a_0 + a_i B_{t-j} + b_i A_{t-j} + \varepsilon_t, \quad j = 1, 2, \dots, m, \quad (3.1)$$

де - А і В залежні і незалежні змінні відповідно;

коефіцієнти  $a_0, a_j, B_j$  обчислюються в результаті регресії;

$\varepsilon^t$  - залишковий член регресії.

У нашому випадку змінною А виступає економічний розвиток регіону (ED), змінною В рівень розвитку туристичної інфраструктури (IT). За результатами тесту Грейнджера перевіряється нуль-гіпотеза «А не є причиною зміни В». Критерієм прийняття гіпотези є так зване Р-значення. Якщо Р-значення менше 0,05, то нуль-гіпотеза відкидається. Одночасно йде перевірка наявності протилежного причинно-наслідкового зв'язку. Наявність двостороннього причинно-наслідкового зв'язку може вказувати на існування третьої змінної, яка є реальною причиною зміни розглянутих двох. У даному дослідженні третьою змінною є інтенсивність туристичного потоку (TF). Результати тесту Грейнджера використовувалися на четвертому етапі при побудові динамічних економетричних моделей.

Проведено аналіз статистики Фішера, що дозволило оцінити значимість коефіцієнтів моделі як групи. Мета аналізу полягає в отриманні деякої оцінки, за допомогою якої можна стверджувати, що при деякому рівні  $\alpha$  отримане рівняння регресії - статистично надійно. Для цього використовується коефіцієнт детермінації  $R^2$ .

Перевірка значущості отриманих моделей проводилась з використанням F-критерію Фішера, розрахункове значення якого знаходиться як відношення дисперсії вихідного ряду спостережень досліджуваного показника  $n_f$  зваженої оцінки дисперсії залишкової послідовності для даної моделі.

Модель вважається значущою за умови розрахункового значення з  $k_1 = (m)$  і  $k_2 = (n-m-1)$  ступенями свободи більше табличного при заданому рівні значущості.

$$R^2 = 1 - \frac{(y_i - y_x)^2}{(y_i - y)^2} \quad (3.2)$$

Оцінка статистичної значущості парної лінійної регресії проводиться за таким алгоритмом:

- висунуто нуль-гіпотезу про те, що рівняння в цілому статистично незначуще:  $H_0: R^2 = 0$  на рівні значущості  $\alpha$ ;

- визначення фактичного значення F-критерію:

$$F = \frac{R^2}{1-R^2} \frac{(n-m-1)}{m}, \quad (3.3)$$

де  $m$  - число факторів в моделі,

$m=1$  для парної регресії;

- визначення максимально можливого значення критерію під впливом випадкових чинників при заданих ступенях свободи і рівні значущості  $\alpha$ . Рівень значущості  $\alpha$  - ймовірність відкинути правильну гіпотезу за умови, що вона вірна ( $\alpha$  було прийнято рівною 0,05 або 0,01).

Зміст четвертого етапу полягав у побудові динамічних економетричних моделей залежності рівня економічного розвитку регіону та туристичної інфраструктури від інтенсивності туристичного потоку. Побудова динамічної економетричної моделі включає: перевірку часових рядів на наявність тренда; визначення типу тренда; специфікацію економетричної моделі з урахуванням трендової складової; оцінку параметрів моделі; верифікацію моделі, оцінку статистичної значущості та адекватності; застосування моделі для аналізу. Розрахунок статистичних даних проводився за допомогою програмного продукту Statistica 10.

В якості вихідних даних при перевірці гіпотез використовувалися дані Харківської області за 2011-2018 рр. [164,173], за такими попередньо відібраними змінними, як: прямі іноземні інвестиції (X1; капітальні вкладення (X2); валовий регіональний продукт (X3); кількість пасажирів (місткість транспортної системи) (X4); кількість місць в готелях, пансіонатах, будинках

відпочинку, санаторно-курортних установах (X5); місткість (кількість місць) підприємств ресторанного господарства (X6) [2, 4].

На основі змінних X1-X3 і X4-X5 були розраховані інтегральні показники рівня економічного розвитку регіону (ED) і рівня розвитку туристичної інфраструктури (IT). Як індикатор рівня розвитку подієвого туризму розглядалася інтенсивність туристичного потоку (TF), яка виявляє високу кореляцію з потоком іноземних туристів.

Результати тестування даних за тестом Грейнджера наведені в табл. 3.5.

Результати, представлені в табл. 3.5, дозволяють зробити висновок, що підтверджується гіпотеза про значний вплив рівня економічного розвитку регіону (ED) на рівень розвитку туристичної інфраструктури (IT) з рівнем довірчої ймовірності 91%. Крім того, підтверджується гіпотеза про істотний вплив інтенсивності туристичного потоку (TF) на економічний розвиток регіону. Отримані результати використовувалися при побудові багатофакторних динамічних економетричних моделей.

Таблиця 3.5

### Результати реалізації тесту Грейнджера

№п/п	Нульова гіпотеза	F-Статистика	Ймовірність
1	IT не є Грейнджер залежною від ED	0.50356	0.5515
	ED не є Грейнджер залежною від IT	9.69256	0.0895
2	TF не є Грейнджер залежною від ED	1.44154	0.3528
	ED не є Грейнджер залежною від TF	0.34143	0.6181
3	TF не є Грейнджер залежною від IT	0.75853	0.4756
	IT не є Грейнджер залежною від TF	0.03534	0.8682

Складено автором

Розроблено такі динамічні економетричні моделі:

модель 1 - модель залежності рівня економічного розвитку регіону (ED) від динаміки туристичного потоку (TF);

модель 2 - модель залежності рівня розвитку туристичної інфраструктури (IT) від рівня економічного розвитку регіону (ED).

Параметри моделі 1 наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6

### Параметри моделі 1

	Оцінка	Стандартна помилка	t-значення	p-значення	Нижня межа	Верхня межа
a0	0,893995	0,008908	100,3567	0,000099	0,855666	0,932324
a1	0,016322	0,000331	49,3286	0,000411	0,014898	0,017745
a2	-0,606091	0,007824	-77,4657	0,000167	-0,639755	-0,572427
a3	0,101638	0,001152	88,2487	0,000128	0,096682	0,106593

Таким чином, отримана модель має вигляд:

$$ED_t = 0.893995 + 0.016322 \cdot TF_t - 0.606091 \cdot t + 0.101638 \cdot t^2 + \varepsilon_t$$

Отримані результати підтверджують гіпотезу про позитивний вплив туристичного потоку, пов'язаного з проведенням Євро-2012, на динаміку економічного розвитку регіону.

Параметри моделі 2 наведені в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

### Параметри моделі 2

	Оцінка	Стандартна помилка	t-значення	p-значення	Нижня межа	Верхня межа
a0	-1,02598	0,318527	-3,22100	0,084368	-2,39648	0,344534
a1	1,46254	0,365348	4,00315	0,057108	-0,10942	3,034512
a2	0,64543	0,158264	4,07815	0,055196	-0,03553	1,326383
a3	-0,10600	0,025960	-4,08307	0,055074	-0,21769	0,005700

Отримана модель має вигляд:

$$IT_t = -1.02598 + 1.46254 \cdot ED_t + 0.64543 \cdot t - 0.106 \cdot t^2 + \varepsilon_t$$

Отримані результати підтверджують гіпотезу про позитивний вплив рівня економічного розвитку на рівень розвитку туристичної інфраструктури.

Таким чином, отримані вище результати підтверджують наявність позитивного впливу проведення Євро-2012 на рівень економічного розвитку регіону, а також на істотне зростання інвестицій в туристичну інфраструктуру [222].

У той же час негативним моментом є уповільнення темпів приросту прямих іноземних інвестицій у зв'язку з погіршенням політичної ситуації в країні та економічною невизначеністю в країні у цей період. Слід відзначити нестабільну динаміку туристичного потоку, що є наслідком напруженої ситуації на сході України. Фактор територіальної близькості Харківського регіону до місця бойових дій вплинув на формування негативного туристичного іміджу міста через сприйняття його як небезпечного. Як наслідок, відтік іноземних громадян з регіону та зниження показників в'їзного та внутрішнього туризму, що вплинуло на зменшення об'єму надання туристичних послуг в області.

Разом з цим, проведений аналіз показав, що подієвий туризм є перспективним напрямом розвитку туристичного бізнесу та економіки регіону. Розвиток даного виду туризму потребує системної підтримки як пріоритетний напрямок розвитку туристичної сфери при формуванні стратегії соціально-економічного розвитку Харківської області.

### Висновки до розділу 3

1. Проведено аналіз чинного законодавства з туризму в Україні, результати якого показали недостатню узгодженість механізмів регулювання туристичної діяльності на законодавчому рівні. Так, в Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року серед пріоритетних напрямів розвитку туризму виділено «подієвий туризм». Разом з цим, в Законі України «Про туризм» відсутній такий вид туризму як «подієвий», що не дає можливості реалізовувати в повному обсязі подієву туристичну діяльність.

2. Розглянуто вплив процесу децентралізації на розвиток туризму в областях країни, результатами якої було створення обласних територіальних громад, отримання можливості самостійного перерозподілу коштів. Визначено, що фінансова самостійність громад має позитивний вплив для соціально-економічного розвитку регіонів шляхом підвищення цільового використання власних ресурсів, що сприяє покращенню місцевої інфраструктури, залученню інвестицій на реалізацію обласних проектів. Проведений аналіз Стратегій розвитку окремих регіонів показав, що туризм визначено як один із пріоритетних напрямів економічного зростання територій, тому вагомою складовою зазначених документів є Програми розвитку туризму. Показано, що фінансування Програм відбувається за кошти місцевих бюджетів, обсяг яких значно перевищує державні інвестиції у розвиток туризму по країні. Досліджено, що просування місцевого бренду відбувається шляхом організації туристичних подієвих заходів, які стають візитною карткою регіону проведення. Відсутність комплексного підходу до організації туристичної діяльності в країні визначає необхідність розробки єдиної системи планування та координації розвитку туризму, що дозволить уникнути дисбалансу розвитку туристичної галузі.

3. Розроблено рекомендації щодо створення системи управління розвитком подієвого туризму на прикладі Харківського регіону, як регіону, що



має значний досвід проведення міжнародних туристичних подієвих заходів різного рівня. Харків має всі умови для того, щоб бути одним із провідних туристичних подієвих регіонів України. Туристично-рекреаційний потенціал регіону дозволяє проводити масштабні туристичні, етнографічні та музичні фестивалі країни щорічно («Nametfest», «Печенізьке поле», «Харківські музичні асамблеї»). Рівень проведення фінального Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році визначив Харків як рівноправного партнера на міжнародному рівні. Рівень розвитку освітньої, наукової, бізнесової інфраструктури дозволяє проводити подієві заходи зазначених напрямів. Харків входить до десяти провідних науково-дослідних центрів Європи, за кількістю закладів вищої освіти займає друге місце в країні і перше місце за кількістю іноземних студентів, що навчаються в університетах міста. Харків є провідним регіоном з розвитку сфери ІТ-послуг, що, з урахуванням вищезазначених переваг, дозволяє реалізовувати проведення заходів у форматі MICE із використанням найсучасніших інформаційних технологій. Проведено дослідження та визначено туристичний потенціал Харківського регіону як значний, що надає можливість ефективно реалізовувати через організацію подієвих туристичних заходів наступні види туризму: культурно-пізнавальний, політичний, MICE, розважальний, освітній, науковий. Впровадження зазначених напрямів стимулюватиме наукову, культурну та ділову сфери життя. Такий підхід сприятиме зміцненню іміджу Харкова у міжнародній туристичній спільноті.

4. Визначено необхідні умови для ефективного розвитку подієвого туризму: відповідна законодавча база, місце проведення заходу, кадрове забезпечення, маркетингова інформаційна політика. З урахуванням пріоритетності розвитку подієвого туризму, запропоновано внести доповнення до чинного законодавства з туризму у частині визначення подієвого туризму як окремого виду. Реалізація зазначеного завдання допоможе упорядкувати механізм регулювання подієвої туристичної діяльності на державному рівні і сприятиме формуванню системи управління туристичною галуззю в країні. Обґрунтовано необхідність включення до навчального плану підготовки

здобувачів першого та / або другого рівня вищої освіти спеціальності 242 «Туризм» навчальної дисципліни «Івент-туристична діяльність». Вирішення даного завдання сприятиме формуванню конкурентоздатного комплексного туристичного продукту в Харківському регіоні.

5. Розроблено методичні рекомендації щодо мотивів споживача івент-послуг. На першому етапі передбачається визначення потенційної споживчої аудиторії майбутнього туристичного подієвого продукту з виявленням факторів впливу на сприйняття або несприйняття певного типу організованої події місцевими мешканцями. Другий етап передбачає вивчення наявного досвіду проведення аналогічних заходів, рівень затребуваності певного типу події, аналіз отриманої інформації і розробку заходу з урахуванням вподобань потенційних споживачів. Останній етап – аналіз впливу проведеного туристичного подієвого заходу на економічний розвиток регіону.

6. Проведено маркетингове дослідження щодо визначення портрету потенційного споживача подієвого турпродукту. Успішність проведення будь-якого туристичного подієвого заходу залежить від приймаючої сторони, готовності мешканців території до певного типу організованих заходів та їх затребуваності. На підставі отриманих результатів було визначено портрет потенційного споживача організованої події, характерною психологічною рисою якого є малий досвід споживання в епоху відсутності Інтернету. Найбільш вподобаний тип організованої події практично для всіх опитуваних є заходи у сфері культури. Для всіх респондентів чинником впливу на прийняття рішення щодо відвідування заходу є отримання нового досвіду, знань, навичок. Виявлено, що домінуючими емоціями в опитаній групі є: гностична, естетична та глористична. Зроблено висновок, що потреба у відтворенні даного комплексу емоцій є головним мотиваційним чинником. Отримані результати дозволяють розробляти найбільш затребувані подієві заходи у місцевого споживача.

7. Проведено аналіз впливу мега-події на розвиток Харкова, як регіону, що має досвід в організації та проведенні фінальної частини

Чемпіонату Європи з футболу у 2012 році. Методом експертних оцінок було здійснено відбір найбільш значущих індикаторів з наступною побудовою системи інтегральних показників рівня економічного розвитку регіону та туристичного бізнесу. Проведено аналіз причинно-наслідкових зв'язків між індикаторами рівня розвитку туристичної сфери і рівня економічного розвитку регіону з використанням тесту Грейнджера. Результати тесту дозволили зробити висновок щодо характеристики впливу рівня економічного розвитку регіону на рівень розвитку туристичної інфраструктури з довірчою ймовірністю 91%, а також щодо суттєвості впливу інтенсивності туристичного потоку на економічний розвиток регіону. Результат аналізу отриманих багатofакторних економетричних моделей дозволив зробити висновок про позитивний вплив інтенсивності туристичного потоку, пов'язаного з проведенням Євро-2012, на динаміку економічного розвитку Харківського регіону, рівень розвитку туристичної інфраструктури. Зроблено висновок щодо доцільності розвитку подієвого туризму як перспективної складової Стратегії розвитку регіону.

Основні наукові результати дисертаційної роботи, викладені в даному розділі, опубліковані в працях автора [211, 214, 215, 216, 222].

Список використаних джерел: [197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 212, 213, 217, 218, 219, 220, 221].

## ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі вирішено важливе науково-практичне завдання, направлене на подальший розвиток теоретичних положень, розроблення методичних та практичних рекомендацій щодо управління розвитком подієвого туризму в регіоні. Найбільш вагомі висновки, одержані за результатами дослідження, полягають у наступному:

1. В сучасних умовах все більшого значення набуває сфера послуг, яка виконує роль певного індикатора рівня розвитку суспільства. Туризм є ваговою складовою даного сектору економіки. В роботі визначено стимулюючу роль туризму у розвитку суміжних галузей, що залучені до створення туристичного продукту. Обґрунтовано значення організованої події у туризмі, її впливу на туристичну діяльність і роль такого виду туризму, як подієвий. За результатами проведеного аналізу літературних джерел та систематизації наукових підходів щодо визначення понять «подія», «туризм», «подієвий туризм» було сформульоване визначення сутності поняття «подієвий туризм», яке, на відміну від існуючих, є комплексним, розкриває вплив події як складного соціально-економічного та емоційного чинника впливу на споживача, із сукупністю заходів щодо її організації, місця і часу проведення, та є інструментом формування і координації туристичних потоків. Сформульоване поняття стало підґрунтям для розробки системи управління розвитком даного виду туризму.

2. Управління розвитком подієвого туризму є неможливою без аналізу її складових. З цією метою проведено систематизацію типів подій, виокремлено їх ознаки, що дозволили виділити специфічні характеристики подієвого туризму, які полягають у комплексності формування ринкових сегментів, інтегрованості функцій туризму, пролонгованості у часі, латентності. З урахуванням зазначених характеристик подієвого туризму була розроблена модель впливу організованих подієвих заходів на розвиток регіону. Проведений аналіз дозволив зробити висновок, що процес управління розвитком подієвого

туризму забезпечується функціонуванням таких складових як: інфраструктурна, технологічна, економічна, соціальна, кадрова. Зроблено висновок, що управління розвитком подієвого туризму – це управління складною системою по розробці, організації та проведенні туристичного подієвого заходу. За цих умов організована подія – це туристичний продукт, що має цілеспрямований інформаційний вплив на розвиток регіону.

3. Доцільність забезпечення розвитку подієвого туризму підтверджується результатами статистичних спостережень, що свідчать про збільшення його долі у загальному обсязі надання туристичних послуг. Результати проведеного аналізу показали наявність взаємозв'язку між проведенням організованої події в регіоні і показником її відвідуваності туристами. Визначено, що організована подія в туристичній діяльності є мотивом, що спонукає туриста на відвідування регіону проведення заходу. Таким чином, з метою забезпечення ефективного управління розвитком подієвого туризму в регіоні необхідним є розуміння механізмів формування економічної поведінки споживача продуктів подієвого туризму.

4. Виокремлено маркетинговий та нейроекономічний підходи, як найбільш дієві для дослідження зазначених механізмів. За результатами систематизації видів та функцій економічної поведінки, аналізу факторів її формування, була розроблена схема, що відображає поведінку споживача в умовах невизначеності. В ході дослідження доповнено перелік емоційних та раціональних чинників впливу на прийняття рішення щодо придбання туристичної послуги, систематизовано маркетингові показники, що відображають певні рівні задоволеності споживача продуктом подієвого туризму. Використання зазначених підходів дозволяє розробити організовану подію з урахуванням впливу внутрішніх і зовнішніх чинників на прийняття споживачем рішення щодо придбання туристичного продукту.

5. Аналіз факторів, що впливають на туристичну діяльність, є необхідним етапом для створення системи управління розвитком подієвого туризму, оскільки дозволяє провести оцінку потенційних можливостей та

визначити перспективні напрями розвитку. Для наочної демонстрації комплексного впливу подієвого туризму на життя суспільства була розроблена модель реалізації туристичної послуги у форматі MICE, яка враховує системоутворюючий характер подієвого туризму. Дана модель також дозволяє аналізувати розвиток подієвого туризму через кластерні утворення.

З метою визначення перспективних партнерів в організації туристичних подієвих заходів була проведена оцінка розвитку туризму в країнах Європейського регіону, що можуть бути потенційними споживачами українського туристичного продукту, і досвід яких може бути використаний для розвитку вітчизняної туристичної галузі. Для проведення аналізу було обрано метод кваліметрії та метод кластерного аналізу.

За результатами кваліметричного аналізу сформовано чотири групи країн, визначено зниження показника рівня розвитку туризму у провідних країнах Європи, проведено розгляд причини падіння показника по кожній з них. Результати кластерного аналізу також показали наявність чотирьох груп, проведено аналіз їх формування, визначено країни, до яких Україна знаходиться найближче. За результатами проведеного кваліметричного та кластерного аналізу були конкретизовані найбільш перспективні партнери для співробітництва, визначені основні фактори впливу на розвиток туризму, розглянуто переваги співробітництва з Україною.

6. Аналіз туризму в Україні показав наявність взаємозв'язку між проведенням масштабного подієвого заходу та показником кількості іноземних туристів, які прибули до країни. Так, за результатами проведеного аналізу за 2010-2018 рр. кореляція становила 0,4 у 2012 (рік проведення фінального етапу Чемпіонату Європи з футболу), в інші роки вона була від'ємна або відсутня. За досліджуваний період виявлено зростання кількості туристів, обслуговуваних туристичними операторами, у два рази, показник виїзного туризму зріс у чотири рази, показник кількості споживачів внутрішнього туризму знизився на 23 %, показник кількості туристів, що скористалися послугами закордонних туроператорів, зріс в чотири рази з 1,29 млн. осіб до 4,02 млн. осіб у 2010 та

2018 рр. Спостерігається недостатній рівень статистичного обліку інформації щодо туристичних подій в Україні, що впливає на зменшення кількості іноземних відвідувачів і гальмує розвиток внутрішнього туризму. Аналіз єдиного Календаря туристичних подій, створеного на рівні держави у 2016 році показав невідповідність загальної кількості запропонованих туристичних подієвих заходів і кількості заходів, показаних на обласних туристичних сайтах. За результатами проведеного аналізу було виявлено основні напрями, які мають потенціал, для подієвого туризму в Україні: етнографічний, гастрономічний, виставково-ярмарковий, МІСЕ. Визначено доцільність районування України за тематикою подієвих заходів, з метою нівелювання проблеми рекреаційного перевантаження територій.

7. Проведено діагностику стану подієвого туризму на прикладі Харківського регіону, як регіону, що має досвід проведення масштабного подієвого туристичного заходу. Проведено аналіз наявного туристично-рекреаційного, історико-культурного потенціалу території, результати якого показали, що в Харкові є всі передумови для розвитку подієвого туризму. Результати проведеного SWOT-аналізу показали переваги і пріоритетність розвитку даного виду туризму для регіону.

8. Розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління розвитком подієвого туризму в регіоні шляхом реалізації наступних завдань: внесення доповнень до чинного законодавства щодо визначення подієвого туризму як окремого виду туризму; внесення змін до нормативних актів, що регулюють діяльність суб'єктів туристичної галузі, зайнятих подієвим туризмом; розробка системи взаємодії з урахуванням потреб всіх учасників туристичного ринку; розробка освітніх програм в галузі туризму на базі ЗВО з метою формування компетентностей фахівців в сфері подієвої туристичної діяльності; залучення інвесторів до розвитку місцевої інфраструктури як платформи для розвитку туризму, в тому числі подієвого, з метою підвищення туристичного потоку; розробка та просування туристично-подієвих заходів, розробка та підтримка маркетингових комунікацій, розробка та просування



подієвого туристичного бренду території, розробка та підтримка агрегатора туристичних (подієвих) сайтів України.

9. Удосконалено підхід щодо визначення мотиваційних чинників економічної поведінки споживача івент-послуг. Результати проведеного маркетингового дослідження дозволили сформувати психологічний портрет споживача туристичної події в регіоні, визначити пріоритетні за тематикою подієві заходи. Використання такого підходу у практичній діяльності дозволить організувати найбільш затребувані туристичні подієві заходи, визначити частоту проведення певного типу організованих подій, що, в свою чергу, сприятиме не тільки розвитку подієвого туризму, а й формуванню ефективної стратегії розвитку регіону.

10. Запропоновано модель залежності рівня економічного розвитку регіону від динаміки туристичного потоку шляхом використання системи інтегрованих показників впливу подієвого туризму на розвиток регіону. Виявлено позитивний зв'язок між економічним розвитком регіону і рівнем розвитку туристичної інфраструктури. Практичне значення отриманих результатів полягає у визначенні доцільності проведення туристичних подієвих заходів, у т.ч. задля забезпечення сталого економічного розвитку регіону.

Практичне значення одержаних результатів у дисертації полягає в доведенні основних теоретичних та методичних положень до рівня конкретних практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління розвитком подієвого туризму в регіоні, а саме методики та рекомендації щодо:

розробки основних етапів створення та реалізації програми просування туристичного продукту в сфері івент-туристичної діяльності регіону, що впроваджені у діяльність Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради (довідка № 723/1/01-01-26 від 11.09.2019 р.);

організації подієвих заходів за допомогою маркетингового та соціально-психологічного інструментарію, що прийняті до впровадження у діяльність ФОП ГЛАДКИЙ ЮРІЙ МИКОЛАЙОВИЧ (довідка № 28/4 від 31.12.2017 р.);

організації подієвих заходів із застосування 3-D технології та програма

просування туристичного продукту в сфері івент-туристичної діяльності, що впроваджені у діяльність ФОП ГЛАДКИЙ ЮРІЙ МИКОЛАЙОВИЧ (довідка № 04/4 від 15.06.2018 р.);

розробки стратегії диверсифікованого росту підприємства із застосуванням інструментарію подієвого туризму, що впроваджені у діяльність ФОП СМАЛЬЧЕНКО ВЯЧЕСЛАВ МИКОЛАЙОВИЧ (довідка № 32/2 від 31.12.2019 р.).

Результати дисертаційної роботи використовуються у навчальному процесі Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця в межах дисциплін "Івент-технології та індустрія МІСЕ", "Географія туризму" (довідка № 20/86-02-119/1 від 10.08.2020 р.).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. World Travel and Tourism Council. URL: <https://wttc.org> (дата звернення 07.07.2020 р.).
2. Global tourism industry - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/> дата звернення 07.07.2020 р.).
3. Бартошук О.В. Еволюційні погляди на розвиток туристичної діяльності. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 5, Т. 2. С. 286–291. URL: [journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011\\_5\\_2/286-291.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_5_2/286-291.pdf)
4. Соколова М. В. История туризма. М.: Мастерство, 2002. 352 с.
5. Сапрунова В. Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. М.: Ось-89, 1997. 160 с.
6. Федорченко В. К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. К. : Вища школа, 2002. 195 с.
7. Walters, S.R. Travel Industry World Yearbook. The Big Picture. 1985. 26 p.
8. Brian Goodall. The Penguin Dictionary of Human Geography. Penguin Books, 1987. 509 p.
9. New Webster's Dictionary and Thesaurus of the English Language Lexicon Publications. Lexicon Publications, 1993. 1216 p.
10. «Про туризм» Закон України від 15.09.1995 р. № 31. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1995. № 31. Ст. 24. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 20.10.2019).
11. Сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення 20.10.2019).
12. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. К.: Палітра, 1997. 86 с.
13. Любіцева, О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 3-є вид., перероб. та доп. Київ. «Альтерпрес», 2005. 436 с.

14. Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Сучасний стан розвитку туризму в Україні *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. № 2 (12). URL: [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/eui\\_2014\\_2\\_36.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eui_2014_2_36.pdf) (дата звернення 18.03.2018 р.).
15. Бойко М. Ефект мультиплікації у туризмі: обмеження та можливості. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2016. № 4. С. 23–32.
16. Квартальнов В. А. *Международный туризм: политика развития*. Москва. Советский спорт, 1998. 142 с.
17. Краснова Ю.А., Антонова А.В. Поняття та юридичні ознаки туризму в Україн. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Право*. 2014. № 197(3). С. 132-140. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau\\_prav\\_2014\\_197%283%29\\_\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_prav_2014_197%283%29__21). (дата звернення 18.03.2018 р.).
18. Брусільцева Г., Зима О. *Правове регулювання туристичної діяльності*. Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. 214 с.
19. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. *Основи туристичного бізнесу: навч. посіб. Київ. Центр навч. літ-ри, 2004. 272 с.*
20. Реймерс Н.Ф. *Природопользование: словарь-справочник*. Москва. Мысль, 1990. 468 с.
21. Ueli, Gyr., *Geschichte des Tourismus : Strukturen auf dem Weg zur Moderne*. URL: <http://ieg-ego.eu/de/threads/europa-unterwegs/tourismus/ueli-gyr-geschichte-des-tourismus>. (дата звернення 19.01.2019 р.).
22. Кифяк В.Ф. Розвиток туризму як один зі сценаріїв покращення соціально-економічного стану Чернівецької області. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*, 2015. Вип. II (58). С. 67-81.
23. Герасименко В. Г. *Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В.Г. Герасименко*. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с.
24. Trunina I, Sushchenko O., Druzhynina V., Zahorianska O. *Globalization impact on the world travel market development*. SHS Web of Conferences 73, 010

(2020), P. 1–9. URL: <https://doi.org/10.1051/shsconf/202073010> IES2019 29 29 (10.08.2020 p.).

25. Соловйов Д.І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 4(16). С. 82–88

26. Kaspar C. Wprowadzenie do zarządzania w turystyce // przeklad M. Lenart. Warszawa: Osrodek Doskonalenia Kadr "Orbis", 1992. S.7.

27. Шелеметьева В. Розвиток внутрішнього туризму в Україні як об'єкта управління. *Вісник економічної науки України*, 2019. № 1. С. 164–168. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu\\_2019\\_1\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Venu_2019_1_29) (02.03.2020 p.).

28. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. Київ. Центр навчальної літератури, 2007. 312 с.

29. Афанасенко И.Д. Туризм и реформирование экономики. Труды Академии Туризма. Вып.1. СПб., 1995. С. 53–67.

30. География туризма: учебник. / под ред. А. Ю. Александровой. Москва, 2008. 592 с.

31. Колосінська М.І. Підходи до класифікації видів та форм туризму. *Електронне наукове фахове видання Миколаївського національного університету ім. О. Сухомлинського Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 9. С. 146–150. URL: <http://global-national.in.ua/archive/9-2016/30.pdf> (дата звернення 04.04. 2018 p.).

32. Шуплат О. М. Формування поняття «Туризм» у сучасній економічній науці. *Електронний фаховий журнал Ефективна економіка*. 2015. № 12. С. 1–7. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12\\_2015/57.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2015/57.pdf) (дата звернення 04.04. 2018 p.).

33. Биржаков, М.Б., Воронцова И.В., Метелев Н.И. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме. туристские фирмы, 2000. № 23. С. 94–111.

34. Устименко Л.М. Освітній туризм як історико-культурне явище. *Культура і сучасність*. 2013. №1. С. 88–92. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis\\_2013\\_1\\_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Kis_2013_1_17) (дата звернення 14.04. 2018 p.).

35. Долженко Г.П., Шмиткова О.В. Подієвий туризм в Західній Європі і можливості його розвитку в Росії. *Відомості вищих навчальних закладів. Північно-Кавказький регіон. Серія: Суспільні науки*, 2007. № 6. С. 116–119.
36. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму. Ростов-на-Дону. Фенікс, 2008. 252 с.
37. Давыденко И. В. Доминанты рынка событийного туризма. Перспективы развития науки в современном мире: материалы междунар. научно-практич. конф. Краков, 2012. С. 97–103. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/2151>. (дата звернення 24.04. 2018 р.).
38. Getz, D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 2008. № 29 (3), р. 403–428. URL: <https://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/Event%20tourism%20Definition%20evolutionand%20research.pdf> (дата звернення 10.02. 2018 р.).
39. Toneva P. I. Studying the impacts of event tourism on the host communities in Bulgaria. *Economic Processes Management: International Scientific E-Journal*. 2017. № 1. URL: [http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017\\_1/epm2017\\_1\\_5.pdf](http://epm.fem.sumdu.edu.ua/download/2017_1/epm2017_1_5.pdf) (дата звернення 10.02. 2018 р.).
40. Stokes, R. A framework for the analysis of events – tourism knowledge networks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2004. №11(2). р. 108–123. (дата звернення 10.02. 2018 р.).
41. Ritchie J.R. Brent. Beacons Of Light in An Expanding Universe: An Assesement Of The State-Of-The-Art in Tourism Marketing / *Marketing Research, Journal Of Travel And Tourism Marketing*, 1997. № 5(4). р. 49–84. (дата звернення 10.02.2018 р.).
42. Brent Ritchie J. R. Beliveau D. Hallmark events : an evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. The evolution of event tourism : concepts and approaches. London. Routledge, ISBN 0-415-47518-X, 2010, р. 414–426. URL: <https://doi.org/10.1177/004728757401300202>. (дата звернення 10.02.2018 р.).

43. Whitford M. Regional development through domestic atourist event policies: Gold Coast and Brisbane, 1974–2003. *UNLV Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 2004. № 1. P. 1–24. (дата звернення 10.02.2018 р.).
44. Вовк К.М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління. Чернігівський національний технологічний університет*. 2019. № 3. С. 184–191.
45. The definition and analysis of hallmark tourist events colin michael hall geojournal geography of tourism and recreation, (October 1989), Vol. 19, № 3, p. 263–268 Published by: springer. URL: <https://www.jstor.org/stable/41144924>. (дата звернення 10.02.2018 р.).
46. Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, 1999. URL: DOI: 10.4337/9781781004227.00007. (дата звернення 12.02.2018 р.).
47. Richards, G. The experience industry and the creation of attractions. In G. Richards (Ed.), *Cultural Attractions and European Tourism, 2001* pp. 55–69. Oxfordshire, URL: [https://www.academia.edu/2020787/Cultural\\_Attractions\\_and\\_European\\_Tourism/](https://www.academia.edu/2020787/Cultural_Attractions_and_European_Tourism/) (дата звернення 10.02.2018 р.).
48. Коттлер В. Маркетинговый менеджмент: учеб. Москва: Изд-во "Химджест", 2008. 720 с.
49. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Видавництво ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
50. Grix, J. Sport politics and the olympics. *Political Studies Review*, 2013/11. P. 15–25. doi:10.1111/1478-9302.12001 (дата звернення 15.02.2018 р.).
51. Hiller, H. Mega-events, urban boosterism and growth strategies: An analysis of the legitimations of the Cape Town 2004 Olympic bid. *International Journal of Urban and Regional Research*. 2004. №24, 439–458. doi:10.1111/1468-2427.00256 (дата звернення 15.02.2018 р.).
52. Smith A. *Events and Urban Regeneration: The Strategic Use of Events to Revitalise Cities*. Publisher: Routledge. 2012 ISBN: 9780415581486. DOI:10.4324/9780203136997 (дата звернення 21.02.2018 р.).



53. Dunn, K.M. and McGuirk, P.M., “Hallmark events”, in “Staging the Olympic: the event and its impact”, edited by Cashman, R. and Hughes, A., Sydney, University of New South Wales Press. 1999, pp. 18–32. (дата звернення 21.02.2018 р.).

54. Jago L., Dwyer L., Lipman G., Vorster S. Optimising the potential of mega-events: An overview. *International Journal of Event and Festival Management*. 2010(3). P. 220–237. DOI: 10.1108/17852951011078023 (дата звернення 21.02.2018 р.).

55. Mills B., Rosentraub M. Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions. *Tourism Management*. 2013. № 34, p. 238–246. doi:10.1016/j.tourman.2012.03.011 (дата звернення 21.02.2018 р.).

56. Malfas M., Theodoraki E., Houlihan B. Impacts of the Olympic Games as mega-events. ICE, 2004/ URL:<https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/19761> (дата звернення 21.02.2018 р.).

57. Mihajlović I. The Importance of Local Events for Positioning of Tourist Destination. *European Journal of Social Sciences Education and Research*. 2017 Volume 4. Issue 4. P. 228–239. (дата звернення 21.03.2018 р.).

58. Вовк К.М. Організація івент-туристичної діяльності в процесі невербальної комунікації. *Науковий вісник Херсонського державного економічного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. № 32/18. С. 60–64.

59. Сайт Конференції ООН з торгівлі та розвитку. URL: <https://www.un.org/ru/ga/unctad/> (дата звернення 10.03.2018 р.).

60. Сайт Організації економічного співробітництва. URL: <http://www.oecd.org/> (дата звернення 10.03.2018 р.).

61. Сайт статистичної інформації. URL: <https://knoema.ru/atlas> (дата звернення 10.03.2018 р.).

62. МВФ. Статистика платіжного баланса. URL: <https://index.minfin.com.ua/economy/balance/> (дата звернення 10.03.2018 р.).

63. Site IFO institute. URL: <https://www.ifo.de/> (дата звернення 31.03.2018 р.).

64. Scotland a unique country sports destination. URL: <https://countrysportscotland.com/> (дата звернення 31.03.2018 р.).
65. Чемпіонат мира в Шотландии. URL: <https://www.svtplay.se/video/3126485/orientering-vm-i-skottland/orientering-vm-i-skottland-orientering-vm-i-skottland-3> (дата звернення 31.03.2018 р.).
66. DOMOTEX 2020. URL: <https://expoclub.ru/db/exhibition/view/6710/> (дата звернення 19.05.2020 р.)
67. AUMA. URL: <https://expoclub.ru/press/56399/> (дата звернення 10.07.2020 р.)
68. Site Colstonhall. URL: <https://www.colstonhall.org/transform-the-hall/> (дата звернення 31.03.2018 р.).
69. Site BVEP. URL: <https://www.businessvisitsandeventspartnership.com/news/tourismalliancencnews> (12.10.2017 р.)
70. Про затвердження Державної цільової програми підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу. Постанова Кабінету Міністрів України від 14.04.2010 року № 357. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/357-2010-%D0%BF#Text> (дата звернення 12.10.2017 р.).
71. Vovk K. Management of the development of scientific tourism. *Сучасні проблеми менеджменту*: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 19 жовтня 2018 р.). К: НАУ, 2018. С. 49–51.
72. Побережний Р.О. Сутність стратегії розвитку підприємства: класифікаційний аспект. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2016. Вип. 5(1). С. 129–135. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia\\_2016\\_5%281%29\\_\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2016_5%281%29__28). (дата звернення 10.05.2018 р.).
73. Яркіна Н.М. Принципи формування комплексного механізму управління підприємством. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2014. випуск 1 (52). С. 290–296. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/147038449.pdf>

74. Сущенко О. А. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств регіону в умовах глобалізації: управління та розвиток: монографія. Східноукр. нац. ун-т ім. Володимира Даля. Луганськ. Ноулідж, 2013. 315 с.
75. Герасимчук В. И. Управление организацией: функциональный подход. *Економічний вісник НТУУ "КПІ"*, 2014. URL: <https://economy.kpi.ua/uk/node/706>.
76. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. Москва. Дело, 1997. 704 с.
77. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента. Учеб. пособ. 11-е издание. Москва. Новое знание, 2009. 336 с.
78. Куклінова Т.В. Розвиток малих та середніх підприємств: проблеми аналізу та ефективності. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Економічні науки»*. 2007. № 4. Т.1. С. 193–196. (дата звернення 15.02.2020 р.).
79. Капліна А.С. Поняття «розвиток» у категоріальному апараті теорії розвитку. *Економіка. Менеджмент. Підприємництво*. 2012. № 24(2). С. 57–63.
80. Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія. Харків Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2003. 328 с.
81. Благодар, Л.М. Нейроекономічні механізми прийняття управлінських рішень. Міжнародна науково-практична конференція Наукові проблеми державотворення України: матеріали XLV Науково-технічна конференція факультету менеджменту ВНТУ, 2016. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016> (дата звернення 15.04.2019 р.).
82. Костина Н.В. Основные этапы теории риска. *Экономика*. 2017. С. 190–199. URL: [https://arch.pskgu.ru/projects/pgu/storage/wt/wt142/wt142\\_19.pdf](https://arch.pskgu.ru/projects/pgu/storage/wt/wt142/wt142_19.pdf). (дата звернення 15.04.2019 р.).
83. Ключарев В.А., Шмидс А., Шестакова А.Н. Нейроэкономика: нейробиология принятия решений. *Экспериментальная психология*. 2011. Том 4. № 2. С. 14–35.

84. Моргенштерн. О., фон Нейман Дж. Теория игр и экономическое поведение Москва. Книга по Требованию, 2012. 708 с.
85. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. Москва, 1978. 321 с.
86. Саймон Г. А. Теорія прийняття рішень в економічній теорії та науці про поведінку. Теорія фірми / під ред. В. Л. Гальперіна. СПб .: Економічна школа, 1995. С. 54.
87. Аузан, А.А. Соціокультурні коди в економічному аналізі. *Журнал Нової економічної асоціації*. 2013. № 1 (17). С. 174. (дата звернення 30.04.2019 р.).
88. Наумік К.Г. Економічна психологія: навч. посібник. Харків, вид ХНЕУ, 2007. 275 с.
89. Дейнека, О.С. Экономическая психология: учеб.пособие. Новокузнецк. ГОУ ВПО «СибГИУ», 2003. 186 с.
90. Наумік-Гладка К.Г., Вовк К.М. Нейроекономічний підхід щодо розвитку підприємницької івент-діяльності. *Вісник ХНАМГ ім. О.М. Бекетова НТЗ «Комунальне господарство міст» Серія: Економічні науки*. 2017. № 138 С. 33–38.
91. Шабунова А.А., Белехова В.Г. Экономическое поведение населения: теоретические аспекты. Вологда ИСЭТ РАН, 2012. 136 с.
92. Орлов А. И. Теория принятия решений: учеб. Москва. Экзамен, 2006. 573 с.
93. Бланк И.А. Принятие решений в условиях риска и неопределенности. URL: [http://www.elitarium.ru/2010/06/29/prinjatje\\_reshenijj\\_neopredelennost.html](http://www.elitarium.ru/2010/06/29/prinjatje_reshenijj_neopredelennost.html) (дата звернення 01.06.2019 р.).
94. Кузин Б., Юрьев В., Шахдинаров Г. Методы и модели управления фирмой. Спб.: Питер, 2001. 432 с.
95. Eastman Jacqueline K., Goldsmith Ronald E., Flynn Leisa Reineke.. Status Consumption in Consumer Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 1999. 7(3). С. 41–52. URL: <https://doi.org/10.1080/10696679.1999.11501839> (дата звернення 01.06.2019 р.).
96. Kahneman, D., Tversky, A. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 1979. №47. р. 313–327. (дата звернення 01.06.2019 р.).

97. Войтко, В.І. Психологічний словник. Київ: Вища школа, 1982. 218 с.
98. Верховин В.И. Экономическое поведение. учеб. пособ. в 2 частях. Москва. РУДН, 2015. 91 с.
99. Шварц Д. Дж. Искусство мыслить масштабно. Москва. Попурри, 2003. 304 с.
100. Сорос, Дж. Алхимия финансов. Москва. ИНФРА, 1996. 416 с.
101. Додонов Б.И. Эмоции как ценность. Москва. Политиздат, 1978. 272 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/126550/> (дата звернення 12.07.2019 р.).
102. Ліндстром, М. Почуття бренду. Вплив на п'ять органів почуттів для створення видатних брендів. Москва. Ексмо, 2006. 272 с.
103. Сущенко О., Наумік-Гладка К., Алдошина М. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс]: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с. URL: <https://cutt.ly/VkTN7pk>
104. Птащенко О.В. Використання інформаційної складової у маркетингово-логістичній системі підприємства. Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку: колективна монографія/ под ред. проф. Орлова П.А. ХНЕУ ім. С Кузнеця, 2015. 220 с.
105. Божкова В.В, Птащенко О.В, Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. № 1. С. 73–82. <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/1/73-82> (Web of Science). (дата звернення 17.04.2019 р.).
106. Траут Дж., Райс Е. 22 Непреложных закона маркетинга. URL: <https://knigism.online/view/220754> (дата звернення 17.04.2019 р.).
107. Коттлер Ф. Основы маркетинга. / Общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. Москва. Прогресс, 1990. 736 с.
108. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. СПб. Наука, 1996. 589 с.
109. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. Питер, 2006. 800 с.

110. Berry L.L., Zeithaml V.A., Parasuraman A. Five imperatives for improving service quality. *Sloan Management Review*. 1990. p. 29-38. (дата звернення 21.05.2019 р.).

111. Birkett A. What is customer satisfaction score (CES)? URL: <https://blog.hubspot.com/service/customer-effort-score> (дата звернення 21.05.2019 р.).

112. Dixon M., Freeman K., Toman N. Stop Trying to Delight Your Customers. URL: [https://www.researchgate.net/publication/294462815\\_Stop\\_Trying\\_to\\_Delight\\_Your\\_Customers](https://www.researchgate.net/publication/294462815_Stop_Trying_to_Delight_Your_Customers) (дата звернення 21.05.2019 р.).

113. Net Promoter Score. URL: <https://www.medallia.com/net-promoter-score/> (дата звернення 21.05.2019 р.).

114. Customer satisfaction index (CSI). URL: <https://www.tti-global-research.co.uk/customer-satisfaction-index-csi-research> (дата звернення 21.05.2019 р.).

115. Li J., Yu H. An Innovative Marketing Model Based on AIDA: A Case from E-bank Campus-marketing by China Construction Bank. *iBusiness*. 2013. Vol. 5. № 3. P. 47–51. (дата звернення 21.05.2019 р.).

116. Pashootanzadeh M., Khalilian S. Application of the AIDA model: Measuring the effectiveness of television programs in encouraging teenagers to use public libraries. *Information and Learning Science*. 2018. Vol. 119. Iss. 11. P. 635–651. (дата звернення 21.05.2019 р.).

117. Sushchenko O.A., Kasenkova K.V. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Economic innovations*. 2019. № 2 (71). С. 139–149. URL: [https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2\(71\).139-149](https://doi.org/10.31520/ei.2019.21.2(71).139-149)

118. Вовк К.М. Подієвий туризм як стратегія розвитку регіону. *Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Рівне-Луцьк, 29-30 листопада 2017 р.). Рівне-Луцьк. Рівне: Волин.обереги, 2017. С. 87–88.

119. Наумік-Гладка К.Г., Вовк К.М. Роль подієвого туризму у відновленні рекреаційних територій. *Digital and innovative economy processes, strategies, technologies*: матеріали міжнародної наукової конференції (Кельце, 25 січня 2019 р.). Poland: Baltija Publishing, 2019. С. 154–156.



120. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Паблишер, 2016.
121. Ямчук А.В. Деякі питання побудови інноваційно-інформаційних кластерів. *Проблеми науки*, 2012. № 4. С. 10–15.
122. П'ятницька Г.Т. Класифікація кластерів у системі інформаційного забезпечення стратегії кластеризації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2015. № 4. С. 187–208. - URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2015\\_4\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2015_4_19) (дата звернення 18.10.2019 р.).
123. Trunina I.M., Sushchenko O. A. Creation of innovation clusters as a line of enterprise competitiveness improvement in the field of foreign economic activity. *Actual Problems of the Economy*, 2016. № 3 (177). С. 191–198.
124. Забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів підприємницької діяльності : монографія / Труніна І. М. Харків : Точка, 2013. 435 с.
125. Наумік-Гладка К.Г., Вовк К.М. Аспекти функціонування МІСЕ – туризму в рамках розвитку подієвого туризму в регіоні. *Science Review, Scientific Educational center*. 2019. 5 (22). Р. 18–25.
126. Яшева Г. А. Формирование международных кластеров как фактор повышения конкурентоспособности экономик России, Беларуси и Украины URL: <http://www.gosbook.ru/node/67088>. (дата звернення 18.10.2019 р.).
127. Пелещак І. Транскордонні кластери і транскордонні об'єднання як форми транскордонного співробітництва. *Вісник Львів. ун-ту. Серія міжнародні відносини*, 2008. № 25. С. 295–303.
128. Желізняк А.В. Розвиток стратегічної моделі туристичного кластеру для глобальної Конкурентоспроможності. *Економіка і управління в умовах глобалізації*: матеріали ІV міжнародної наук.-практ. інтернет-конф. (Кривий Ріг: [ДонНУЕТ], 2015). С. 79–82.
129. Porter M.E. Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 1998. № 76(6). Р. 77–90.
130. Баумгартен, Л.В. Стратегический менеджмент в туризме: практикум., 2007 Москва. Аспект Пресс. 176 с.
131. Trunina I, Likhonosova G, Hrechyshkina O. The market of tourist services under the conditions of globalization processes. *Вісник Кременчуцького*



національного університету імені Михайла Остроградського. Кременчук: КрНУ, 2017. Випуск 6/2017 (106). Частина 2. URL: <https://cutt.ly/JfmDXZa/>

132. Пічугіна М.А. Оцінка ефективності діяльності інноваційного кластеру. *Ефективна економіка*, 2010. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=245> (дата звернення 10.11.2019 р.).

133. Bode A., Talmon l'Armees T.B., Alig S. Research note: clusters vs. networks - A literature-based approach towards an integrated concept. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 2010. 4(1). pp. 92–110.

134. I.M. Trunina, O.A. Sushchenko, Creation of innovation clusters as a line of enterprise competitiveness improvement in the field of foreign economic activity. *Actual Problems of the Economy*, 2016. № 3 (177). p. 191–198.

135. Несмачных О.В. Принципы формирования, стратегического управления и оценки эффективности промышленного кластера. *Современные проблемы науки и образования*, 2014. № 2. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=12389> (дата звернення 21.05.2019 р.).

136. Boiko, M., Bosovska, M., Vedmid, N., Melnychenko, S., Okhrimenko, A. Development of the tourism cluster. *Problems and Perspectives in Management*, 2017. № 15(4). С. 134–149. URL: <https://cutt.ly/3flUcs9> (Scopus) (дата звернення 21.05.2019 р.).

137. Sushchenko, O., Prokopishyna, O., Kozubova, N. Eco-friendly behavior of local population, tourists and companies as a factor of sustainable tourism development. *International Journal of Engineering and Technology*, 2018. (UAE) 7 (4.3 Special Issue 3). P. 514–518. (Scopus). URL: <http://surl.li/fayx> (дата звернення 21.05.2019 р.).

138. Мировой атлас данных. URL: <https://knoema.ru/atlas> (дата звернення 21.05.2019 р.).

139. Погуда Н.В., Розметова О.Г. Сучасний стан туристичного ринку України: оцінки та перспективи розвитку. *Електронне наукове фахову видання «Ефективна економіка»*, 2018 № 10. DOI: 10.32702/2307-2105-2018.10.57

140. Roadmap for growth and renewal in Finnish tourism for 2015–2025. URL: <https://tem.fi/en/roadmap-for-growth-and-renewal-in-finnish-tourism-in-2015-2025> (дата звернення 17.10.2019 р.).

141. Финляндии территория высоких технологий. URL: [https://www.businessfinland.fi/4aa915/globalassets/julkaisut/invest-in-finland/finland\\_factbook\\_2020\\_rus.pdf](https://www.businessfinland.fi/4aa915/globalassets/julkaisut/invest-in-finland/finland_factbook_2020_rus.pdf). (дата звернення 17.10.2019 р.).
142. Стратегія розвитку з туризму в Словенії. URL: <http://www.destinacija.net/index.php/intervju/850-strategija-in-cilji-slovenskega-turizma> (дата звернення 22.10.2019 р.).
143. Экономика Люксембурга. URL: [https://www.luxinnovation.lu/wp-content/uploads/sites/3/2017/10/web\\_russe\\_brochure\\_eco\\_lux\\_1217\\_cdc.pdf](https://www.luxinnovation.lu/wp-content/uploads/sites/3/2017/10/web_russe_brochure_eco_lux_1217_cdc.pdf) (дата звернення 22.10.2019 р.).
144. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Динаміка показників міжнародного туризму. *Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2019. № 27. С. 24–28 URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27\\_2019\\_ukr/6.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/6.pdf) (дата звернення 01.11.2019 р.).
145. Switzerland. Tourism in the economy. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/50e854cd-en/index.html?itemId=/content/component/50e854cd-en#section-d1e96402> (дата звернення 01.11.2019 р.).
146. Кластеры в Польше. Каталог. Издание 1. /Польское агентство развития предпринимательства. Варшава, 2012. 122 с. URL: <http://www.pi.gov.pl>.
147. Сайт Туристической компании в Польше. URL: <https://www.pot.gov.pl/en>. (дата звернення 12.11.2019 р.).
148. Portugal reaping the rewards of the Golden Visa programme. *World finance*. URL: <https://www.worldfinance.com/wealth-management/portugal-reaping-the-rewards-of-the-golden-visa-programme/> (дата звернення 12.11.2019 р.).
149. Perspective Destination the Netherlands 2030. P. 41 URL: <https://www.nbtc.nl/en/home/vision-strategy/perspective-2030.htm> (дата звернення 22.11.2019 р.).
150. Belgium: Distribution of gross domestic product (GDP) across economic sectors from 2009 to 2019. URL: <https://www.statista.com/statistics/328691/share-of-economic-sectors-in-the-gdp-in-belgium/#:~:text=This%20statistic%20shows%20the%20share,sector%20contributed%20about%2069.74%20percent> (дата звернення 22.11.2019 р.).

151. Belgium. Tourism in the economy. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/cf6ce4ce-n/index.html?itemId=/content/component/cf6ce4ce-en> (дата звернення 22.11.2019 р.).

152. Налоги в Греции. Мировые налоговые системы URL: <http://worldtaxes.ru/nalogi-v-evrope/nalogovaya-sistema-gretsii/> (дата звернення 01.02.2020 р.).

153. Bulgaria: Economic development through quality tourism. TUI GROUP, 2017. URL: <https://www.politiklounge.com/en/agenda/december-2017/bulgaria> (дата звернення 01.02.2020 р.).

154. Национальная стратегия устойчивого развития туризма Республики Болгарии 2014-2030 гг. Министерство туризма Болгарии, 2018. URL: [http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/pril9.nsurbtb\\_2014-2030-updated\\_mt-final.pdf](http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/uploads/strategy-policy/pril9.nsurbtb_2014-2030-updated_mt-final.pdf) . (дата звернення 01.02.2020 р.).

155. Буреєва Н.Н. Многомерний статистический анализ с использованием ППП «STATISTICA». Учебно-методический материал по программе повышения квалификации «Применение программных средств в научных исследованиях и преподавании математики и механики». Нижний Новгород, 2007. 112 с.

156. Клебанова Т.С., Гурянова Л.С., Чаговец Л.О., Панасенко П.В. Математичні методи, моделі та інформаційні технології у наукових дослідженнях: робоча програма для здобувачів третього (освітньо-наукового) ступеня. конспект лекцій. Харків. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 105 с.

157. Пономаренко В. С., Малярець Л.М. Аналіз даних у дослідженнях соціально-економічних систем: монографія. Харків. Видавничий дім «ІНЖЕК», 2009. 432 с.

158. Ranking of the worst cities for over-tourism in Europe in 2017. URL: <https://www.statista.com/statistics/778687/overtourism-worst-european-cities> (дата звернення 12.02.2020 р.).

159. Overtourism and Tourismphobia: Global trends and local contexts. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Claudio\\_Milano3/publication/323174488\\_Overtourism\\_and\\_Tourismphobia\\_Global\\_trends\\_and\\_local\\_contexts/links/5a842fd7a6fdc](https://www.researchgate.net/profile/Claudio_Milano3/publication/323174488_Overtourism_and_Tourismphobia_Global_trends_and_local_contexts/links/5a842fd7a6fdc)

c6f3eb52e40/Overtourism-and-Tourismphobia-Globaltrends-and-local-contexts.pdf?origin=publication\_detail (дата звернення 12.02.2020 р.)

160. Зелена схема Словенського туризму. URL: [https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/zelena-shema/sto\\_slovenia\\_green\\_zsst\\_brosura\\_jun2017\\_slo\\_web.pdf](https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/zelena-shema/sto_slovenia_green_zsst_brosura_jun2017_slo_web.pdf). (дата звернення 12.02.2020 р.)

161. Стратегія та цілі Словенського туризму. URL: <http://www.destinacija.net/index.php/intervju/850-strategija-in-cilji-slovenskega-turizma> (дата звернення 12.02.2020 р.).

162. Співробітництво зі Словенією. URL: <https://www.kmu.gov.ua/en/news/u-kiyevi-rozpochavsya-ukrayinsko-slovenskij-biznes-forum> (дата звернення 12.02.2020 р.).

163. Програма з розвитку туризму у Польщі до 2020 року <https://bip.msit.gov.pl/bip/projekty-aktow-prawnyc/zakonczony-proces-legi/inne/1599,Program-Rozwoju-Turystyki-do-2020-roku.html> (дата звернення 15.04.2020 р.).

164. Сайт Державної служби статистики. Туризм. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 18.04.2020 р.).

165. Шафранская И.Н., Мальцев А.А. Оценка эффектов от мероприятий территориального маркетинга: *мировой опыт и российская практика. Региональная экономика: теория и практика: Научно-практический и аналитический журнал*, 2011. № 44. С. 53–62. (дата звернення 19.04.2020 р.).

166. Fourie J., Santana-Gallego. The impact of mega-events on tourist arrivals. URL: [http://www.econrsa.org/papers/w\\_papers/wp171.pdf](http://www.econrsa.org/papers/w_papers/wp171.pdf) (дата звернення 15.04.2020 р.).

167. Зарічняк А.П. Основні підходи до визначення ефективності подієвого туризму як інструменту економічного розвитку регіону. *Карпатський край*, 2015. № 1-2 (6-7). С. 156-162. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr\\_2015\\_1-2\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/kkr_2015_1-2_22) (дата звернення 15.04.2020 р.).

168. Александрова А.Ю. Международный туризм: учебник. 2-е изд. перераб. и доп. Москва : КНОРУС, 2010. 464 с.

169. Лойко О. Т. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. Томск: Изд-во ТПУ, 2007. 152 с.
170. Календар туристичних подій у 2016 році по Україні. <https://portugal.mfa.gov.ua/news/5631-kalendar-turistichnih-podij-v-ukrajini-na-2016-rik> (дата звернення 29.11.2018).
171. Сайт міста Івано-Франківськ. URL: <http://www.if.gov.ua/> (дата звернення 29.11.2018).
172. Офіційний вебсайт Криворізької міської ради та її виконавчого комітету. URL: <https://kr.gov.ua/> (дата звернення 29.11.2018).
173. Офіційний сайт Харківської міської ради. URL: <https://www.city.kharkov.ua/> (дата звернення 29.11.2018).
174. Вінницька обласна державна адміністрація. URL: <http://www.vin.gov.ua/> (дата звернення 22.11.2018).
175. Експерти назвали міста, які стали туристичними лідерами України. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2610679-eksperti-nazvali-mista-aki-stali-turistichnimi-liderami-ukraini.html> (дата звернення 22.11.2018)
176. Інтерв'ю. URL: <https://biz.liga.net/all/reklama-marketing/interview/osnovatel-atlas-weekend-radi-festivalya-ya-prodal-svoyu-4-komnatnuyu-kvartiru> (дата звернення 10.03.2019).
177. Економіка фестивалів: заробітки організаторів та користь державі. URL: <https://hromadske.ua/posts/ekonomika-festyvaliv> (дата звернення 10.03.2019).
178. Офіційний вебсайт європейського союзу. Url: <https://ec.europa.eu/easme/en/supporting-development-and-promotion-transnational-thematic-tourism-products-exploiting-synergies> (дата звернення 31.03.2019).
179. Грибик І.І., Різник О.З. Євро-2012 – позитивні тенденції та негативні наслідки. Url: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/23248/1/43-290-294.pdf>. (дата звернення 31.03.2019).
180. Дутка Г., Савіцька О., Савіцька Н. Кластерний аналіз діяльності суб'єктів туристичної діяльності: регіональний аспект. *Економічний аналіз*, 2019. Том 29. № 1. С. 114-125.

181. XI Міжнародний туристичний форум «Харків: партнерство в туризмі». Url: <https://ppr.kharkov.ua/ua/xi-meghdunarodnyu-turisticheskiy-forum-harykov-partnerstvo-v-turizme>. (дата звернення 10.07.2019).

182. Концепція розвитку туризму в Харківській області до 2020 року. Url: [https://www.ts.lica.com.ua/b\\_text.php?type=3&id=8096&base=77](https://www.ts.lica.com.ua/b_text.php?type=3&id=8096&base=77) (дата звернення 10.07.2019).

183. Програма розвитку культури, туризму та охорони нерухомої культурної спадщини харківської області на 2019 – 2023 роки. Url: <https://www.ts.lica.com.ua/?type=1&base=77&menu=376099&id=14428> (дата звернення 10.07.2019).

184. Про утворення координаційної ради з питань розвитку туризму при харківській обласній державній адміністрації. Розпорядження харківської обласної державної адміністрації від 26 січня 2018 року № 43. Url: <https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/908/90798/files/180126-01-11-zagal-43-rozp.pdf?sv> (дата звернення 12.07.2019).

185. Про затвердження місць історичних населених місць України. Постанова Кабінету Міністрів України від 26.07.2001 р. № 878. Url: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/878-2001-%d0%bf#text> (дата звернення 10.07.2019).

186. Річний звіт Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти за 2019 рік / за заг. Ред. Проф. Сергія Квіта. Київ. Національне агентство із забезпечення якості вищої освіти, 2020. 244 с. Url: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2020/02/%d0%97%d0%b2%d1%96%d1%82-2020.pdf> (дата звернення 12.05.2020).

187. Головне управління статистики в Харківській області url: <http://kh.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 12.05.2020).

188. Департамент адміністративних послуг та споживчого ринку Харківської області. Url: <https://www.city.kharkov.ua/uk/gorodskaya-vlast/ispolnitelnyie-organyi/departamentyi/departament-predprinimatelstva-i-potrebitelskogo-ryinka.html> (дата звернення 12.05.2020).

189. Luxury hotels in ukraine. Url: <https://www.luxuryhotelsguides.com/?cc1=ua&gclid=cjwkcaiapnsabhaleiwanur9ydg>

skb6mxv0djm\_hbbgek\_bnlip6n4sbmrvzmazs7lc9v751gpxxzroc\_qgqavd\_bwe (дата звернення 12.05.2020).

190. Вовк К.М. Ділові аспекти подієвого туризму - концепція та перспективи розвитку в харківському регіоні. Економічний розвиток і спадщина семена кузнеця: матеріали міжнародної наукової конференції (Харків, 31 травня- 1 червня 2018 р.). Х: ХНЕУ ім. С.Кузнеця, 2018. С. 25–26.

191. Туристичний кластер Харківщини : монографія / Колектив авторів, гол. ред. О. В. Яковчук. Харків. ФОП Панов А. М., 2019. 432 с.

192. Kharkiv IT Research 2019 URL: <https://it-kharkiv.com/ru/projects/kharkiv-it-research-2019/> (дата звернення 17.10.2019).

193. Харьков 3-D тур. URL: <http://www.ukraine3d.com/ru/category/%D0%BA%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%96%D1%8F-%D0%BF%D1%96%D0%B4%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%94%D0%BC%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0/%D1%85%D0%B0%D1%80%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D0%B2-3d-%D1%82%D1%83%D1%80> (дата звернення 18.12.2019).

194. Сущенко О. А., Кравченко В.В. Становлення віртуального туризму як напрямку розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємств *Вісник ХНАМГ ім. О.М. Бекетова НТЗ «Комунальне господарство міст» Серія: Економічні науки*, 2018. № 140. С. 19–26.

195. Вовк К.М. Напрями розвитку сфери івент-туристичної діяльності Харківського регіону при застосуванні 3-D технології. *Вісник ХНАМГ ім. О.М. Бекетова НТЗ «Комунальне господарство міст» Серія: Економічні науки*. 2018. № 1. С. 337–342.

196. Вовк К.М. Стратегія подієвого туризму в організації регіональних виставок як спосіб ефективного просування національного туристичного продукту на міжнародні ринки. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Львів, 20 лютого 2020 р.)*. Львів: ЛІЕТ, 2020. С. 282–284.

197. Buzko Iryna, Vartanova Olena, Trunina Iryna, Khovrak Inna. Theoretical aspects of regional sustainable development in the EU and Ukraine. SHS



Web of Conferences, 2019. SHS Web of Conferences 61, 01001 (2019). DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20196101001>, URL: <https://cutt.ly/7fmJmCQ> (Web of Science) (дата звернення 15.08.2020 р.).

198. Керівні принципи туристичного бренду України. URL: [https://issuu.com/acmu/docs/ukraine\\_tourist\\_brand\\_brandbook\\_ukr](https://issuu.com/acmu/docs/ukraine_tourist_brand_brandbook_ukr) (дата звернення 18.12.2019).

199. Про схвалення Стратегії розвитку туризму і курортів до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. за № 168 URL: <https://www.kmu.gov.ua/npras/249826501> (дата звернення 18.12.2019).

200. План заходів з розвитку туризму, створення умов безпеки туристів, розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні на 2019 рік. Наказ Міністерства економічного розвитку і торгівлі від 04 січня 2019 № 10. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0010731-19#Text> (дата звернення 18.05.2019).

201. Партнерство для розвитку міст. URL: <http://pleddg.org.ua/ua/> (дата звернення 21.05.2019).

202. Проект «Партнерство для розвитку міст» (PLEDDG). URL: <https://donors.decentralization.gov.ua/project/pleddg> (дата звернення 21.05.2019).

203. Про затвердження Програми розвитку туризму, курортів і рекреації у Львівській області на 2018-2020 роки. Рішення Львівської обласної ради від 05 грудня 2017 року за № 558. URL: [gw1.oblrada.lviv.ua](http://gw1.oblrada.lviv.ua) (дата звернення 21.05.2019).

204. Комплексна програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2016-2020 роки. Рішення Чернівецької обласної ради від 15 березня 2016 року за № 20-4/16. Url: <http://oblrada.cv.ua/document/list/2798/> (дата звернення 21.05.2019).

205. Про затвердження міської цільової програми розвитку туризму в місті Києві на 2019 - 2021 роки. Рішення Київської Міської Ради від 18 грудня 2018 року за № 470/6521. Url: [http://kmr.ligazakon.ua/site2/1\\_docki2.nsf/alldocwww/cb51834e58b3f62dc22583cb006e072f?opendocument](http://kmr.ligazakon.ua/site2/1_docki2.nsf/alldocwww/cb51834e58b3f62dc22583cb006e072f?opendocument) (дата звернення 21.05.2019).

206. Програма розвитку туризму в м. Вінниці на 2016-2020 роки. Рішення Вінницької Міської Ради від 30.10.2015 за № 2320. Url: <https://www.vmr.gov.ua/branches/lists/tourism/showcontent.aspx?id=1> (дата звернення 21.05.2019).

207. Про затвердження програми розвитку туризму в м. Одеса на 2016 – 2020 роки. Рішення Одеської Міської Ради від 03 лютого 2016 р. За № 267-vii. Url: <https://ips.ligazakon.net/document/od160031> (дата звернення 21.05.2019).

208. Обласна програма “Розвиток туризму та курортів у Херсонській області” на 2019 – 2021 роки. Рішення Херсонської обласної ради від 14.12.2018 р. за № 1095. URL: <http://khor.gov.ua/regionalni-tsilovi-programy/> (дата звернення 21.05.2019).

209. Децентралізація надає можливості. URL: <https://decentralization.gov.ua/newgromada> (дата звернення 28.10.2019).

210. Уряд схвалив новий бренд «Україна Зараз», що забезпечить єдиний стиль презентації держави в світі. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/uryad-shvaliv-novij-brend-ukrayina-zaraz-sho-zabezpechit-yedinij-stil-prezentaciyi-derzhavi-v-sviti> (дата звернення 22.03.2019).

211. Vovk K. The event tourism as a component part of brand development strategy in Ukraine. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Харків, 27 квітня 2018 р.). Х: ХНЕУ ім. С.Кузнеця, 2018. С. 841-844.

212. Індекс конкурентоспроможності міст України 2019/2020. URL: [http://www.ier.com.ua/ua/mci/Report\\_19-20](http://www.ier.com.ua/ua/mci/Report_19-20) (12.10.2020).

213. Quality of life in kharkiv, Ukraine. <https://www.numbeo.com/quality-of-life/in/kharkiv> (дата звернення 12.03.202).

214. Наумік-Гладка К. Г., Скориніна-Погребна О. В., Вовк К. М. Критерии повышения эффективности функционирования сферы услуг при организации ивент-туристической деятельности в регионе (на примере отельно-ресторанного бизнеса). *Modern technologies of society development Edited by Marian Duczmal Tetyana Nestorenko Collective Scientific Monograph, Opole, Publishing House WSZiA*. 2019. С. 161–164.

215. Вовк К.М. Подієвий туризм як чинник розвитку Харківського регіону. *Збірник наукових праць «Управління розвитком»*. 2018. № 2 (192). С. 21–28.
216. Наумік-Гладка К.Г., Вовк К.М. Розвиток компетенцій персоналу івент-туристичної діяльності. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця: матеріали міжнародної наукової конференції* (Харків, 31 травня-1 червня 2019 р.). Х: Видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. С. 374–375.
217. «Політичний туризм»: інтерес європейців до установ ЄС зростає. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/2004335.html> (05.03.2020)
218. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы *Психологический журнал*, 2003. Т. 24. № 4. С.31-42.
219. Посыпанова О. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. монография. Калуга: Изд-во КГУ им. К.Э. Циолковского, 2012. 296 с.
220. Додонов Б. И. Компонентный анализ эмоционального содержания интересов, мечтаний и воспоминаний человека. *Вопросы психологии*, 1977. № 2. С. 145–155.
221. Fabuš, M., Dubrovina, N., Guryanova, L., Chernova, N., Zyma, O. 2019. Strengthening financial decentralization: driver or risk factor for sustainable socio-economic development of territories? *Entrepreneurship and Sustainability Issues* 7(2): 875-890. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(6\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(6))
222. Гурьянова Л.С., Вовк Е.М. Влияние событийного туризма на уровень социально-экономического развития региона: эконометрический анализ. *Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем: матеріали XII міжнародної науково-практичної конференції* (Братислава-Харків, 9 – 10 квітня 2020 р.). Х: ВШЕМ, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020.

ДОДАТКИ

ВОВК КАТЕРИНА МИХАЙЛІВНА

## Додаток А

## Вихідні дані для розрахунку комплексного показника рівня розвитку туризму країн у 2014 році

Країна	К-ть населення	Прямий внесок від турист. д-сті у ВВП (дол.США)	К-ть світових прибуттів	Всього прибутків (туристичні витрати всередині країни)	Внутрішнє споживання туризму (млрд. дол.)	В'їзний туризм (млн. дол.)	Витрати міжнародних туристів всередині країни (млрд. дол.)
Австрія	8955589,00	34000000000,00	25291000,00	20913000000,00	47,70	20913,00	22,80
Бельгія	10286842,00	13000000000,00	7311000,00	3202000000,00	25,20	13918,00	15,20
Білорусь	9535079,00	1000000000,00	10452000,00	8582000000,00	4,00	868,00	1,20
Болгарія	7017144,00	2000000000,00	9549000,00	3278000000,00	5,20	39,27	4,40
Голандія	15399753,00	15000000000,00	13925000,00	19669000000,00	38,40	14684,00	18,10
Греція	11306902,00	18000000000,00	22033000,00	1948900000,00	31,80	17820,00	19,50
Грузія	4173398,00	1000000000,00	1862000,00	2107000000,00	2,70	17820,00	2,00
Естонія	1314545,00	1000000000,00	2772000,00	2239000000,00	2,90	1864,00	2,20
Італія	60789140,00	11000000000,00	48576000,00	45562000000,00	198,80	45562,00	46,50
Люксембург	569604,00	3000000000,00	1079000,00	5749000000,00	6,20	5363,00	5,10
Німеччина	80982500,00	139000000000,00	32999000,00	58721000000,00	374,60	43277,00	53,90
Норвегія	5466328,00	17000000000,00	4503000,00	6590000000,00	25,10	5601,00	7,50
Польща	34411951,00	10000000000,00	16000000,00	9263000000,00	17,90	11848,00	12,10
Португалія	10165178,00	13000000000,00	13107000,00	17577000000,00	28,20	13561,00	17,50
Росія	143819666,00	26000000000,00	32421000,00	1945100000,00	74,10	11759,00	18,40
Словенія	2273430,00	2000000000,00	2939000,00	2336000000,00	4,50	28,43	2,90
Туреччина	77231907,00	39000000000,00	39811000,00	38855000000,00	70,50	29552,00	38,50
Україна	46480882,00	2000000000,00	18260000,00	2278000000,00	6,20	1612,00	2,00
Фінляндія	61427333,00	5000000000,00	3081000,00	5518000000,00	18,60	3656,00	4,90
Франція	66312067,00	107000000000,00	83701000,00	67402000000,00	202,90	58422,00	62,00
Чехія	10549008,00	5000000000,00	9628300,00	7617000000,00	12,10	6822,00	7,40
Швейцарія	8282396,00	19000000000,00	8096000,00	21432000000,00	48,00	17842,00	21,20

Продовження додатку А

## Розрахунок комплексного показника рівня розвитку туризму країн у 2014 році

Країна	Прямий внесок від турист. д-сті у ВВП (дол.США)	К-ть світових прибуттів	Всього прибутків (туристичні витрати всередині країни)	Внутрішнє споживання туризму (млрд. дол.)	В'їзний туризм (млн. дол.)	Витрати міжнародних туристів всередині країни (млрд. дол.)
Австрія	0,731117	0,547209	0,36112923	0,203405	0,259837	0,187452
Бельгія	0,243368	0,137713	0,048137077	0,093553	0,150548	0,108796
Білорусь	0,020197	0,212401	0,139188923	0,01602	0,010129	0,009266
Болгарія	0,054887	0,263681	0,072241877	0,0283	0,000623	0,046168
Голандія	0,187577	0,175212	0,197519048	0,095226	0,106099	0,08654
Греція	0,306571	0,377582	0,026655473	0,107404	0,175365	0,126982
Грузія	0,046144	0,086451	0,078075575	0,024707	0,475114	0,035285
Естонія	0,146496	0,408601	0,263402016	0,084248	0,157779	0,123225
Італія	0,348473	0,154838	0,115909021	0,12489	0,083398	0,056322
Люксембург	1,014262	0,367054	1,560844854	0,415677	1,047645	0,659246
Німеччина	0,330541	0,078957	0,112135396	0,17665	0,059463	0,049006
Норвегія	0,598901	0,15962	0,186436176	0,175354	0,114012	0,101022
Польща	0,055962	0,090093	0,041627739	0,019865	0,03831	0,02589
Португалія	0,246281	0,249845	0,267405431	0,105943	0,148442	0,126757
Росія	0,034814	0,043681	0,00209153	0,019676	0,009098	0,00942
Словенія	0,169414	0,250495	0,158902859	0,075591	0,001391	0,093922
Туреччина	0,097246	0,099882	0,077801974	0,03486	0,042576	0,036704
Україна	0,008286	0,076122	0,007579138	0,005094	0,003859	0,003168
Фінляндія	0,015675	0,009719	0,013891863	0,011563	0,006623	0,005873
Франція	0,310737	0,244579	0,157188466	0,11685	0,098031	0,068841
Чехія	0,091277	0,176856	0,1116639	0,043804	0,071958	0,05165
Швейцарія	0,441774	0,189407	0,400172433	0,221321	0,239699	0,188465

Продовження додатку А

## Вихідні дані для розрахунку комплексного показника рівня розвитку туризму країн у 2015 році

Країна	К-ть населення	Прямий внесок від турист. д-сті у ВВП (дол.США)	К-ть світових прибуттів	Всього прибутків (туристичні витрати всередині країни)	Внутрішнє споживання туризму (млрд. дол.)	В'їзний туризм (млн. дол.)	Витрати міжнародних туристів всередині країни (млрд. дол.)
Австрія	8955589,00	34000000000,00	25291000,00	20913000000,00	47,70	20913,00	22,80
Бельгія	10286842,00	13000000000,00	7311000,00	3202000000,00	25,20	13918,00	15,20
Білорусь	9535079,00	1000000000,00	10452000,00	8582000000,00	4,00	868,00	1,20
Болгарія	7017144,00	2000000000,00	9549000,00	3278000000,00	5,20	39,27	4,40
Голандія	15399753,00	15000000000,00	13925000,00	19669000000,00	38,40	14684,00	18,10
Греція	11306902,00	18000000000,00	22033000,00	1948900000,00	31,80	17820,00	19,50
Грузія	4173398,00	1000000000,00	1862000,00	2107000000,00	2,70	17820,00	2,00
Естонія	1314545,00	1000000000,00	2772000,00	2239000000,00	2,90	1864,00	2,20
Італія	60789140,00	11000000000,00	48576000,00	45562000000,00	198,80	45562,00	46,50
Люксембург	569604,00	3000000000,00	1079000,00	5749000000,00	6,20	5363,00	5,10
Німеччина	80982500,00	139000000000,00	32999000,00	58721000000,00	374,60	43277,00	53,90
Норвегія	5466328,00	17000000000,00	4503000,00	6590000000,00	25,10	5601,00	7,50
Польща	34411951,00	10000000000,00	16000000,00	9263000000,00	17,90	11848,00	12,10
Португалія	10165178,00	13000000000,00	13107000,00	17577000000,00	28,20	13561,00	17,50
Росія	143819666,00	260000000000,00	32421000,00	1945100000,00	74,10	11759,00	18,40
Словенія	2273430,00	2000000000,00	2939000,00	2336000000,00	4,50	28,43	2,90
Туреччина	77231907,00	39000000000,00	39811000,00	38855000000,00	70,50	29552,00	38,50
Україна	46480882,00	2000000000,00	18260000,00	2278000000,00	6,20	1612,00	2,00
Фінляндія	61427333,00	5000000000,00	3081000,00	5518000000,00	18,60	3656,00	4,90
Франція	66312067,00	107000000000,00	83701000,00	67402000000,00	202,90	58422,00	62,00
Чехія	10549008,00	5000000000,00	9628300,00	7617000000,00	12,10	6822,00	7,40
Швейцарія	8282396,00	19000000000,00	8096000,00	21432000000,00	48,00	17842,00	21,20



Продовження додатку А

## Розрахунок комплексного показника рівня розвитку туризму країн у 2015 році

Країна	Прямий внесок від турист. д-сті у ВВП (дол.США)	К-ть світових прибуттів	Всього прибутків (туристичні витрати всередині країни)	Внутрішнє споживання туризму (млрд. дол.)	В'їзний туризм (млн. дол.)	Витрати міжнародних туристів всередині країни (млрд. дол.)
Австрія	0,731117	0,547209	0,36112923	0,203405	0,259837	0,187452
Бельгія	0,243368	0,137713	0,048137077	0,093553	0,150548	0,108796
Білорусь	0,020197	0,212401	0,139188923	0,01602	0,010129	0,009266
Болгарія	0,054887	0,263681	0,072241877	0,0283	0,000623	0,046168
Голандія	0,187577	0,175212	0,197519048	0,095226	0,106099	0,08654
Греція	0,306571	0,377582	0,026655473	0,107404	0,175365	0,126982
Грузія	0,046144	0,086451	0,078075575	0,024707	0,475114	0,035285
Естонія	0,146496	0,408601	0,263402016	0,084248	0,157779	0,123225
Італія	0,348473	0,154838	0,115909021	0,12489	0,083398	0,056322
Люксембург	1,014262	0,367054	1,560844854	0,415677	1,047645	0,659246
Німеччина	0,330541	0,078957	0,112135396	0,17665	0,059463	0,049006
Норвегія	0,598901	0,15962	0,186436176	0,175354	0,114012	0,101022
Польща	0,055962	0,090093	0,041627739	0,019865	0,03831	0,02589
Португалія	0,246281	0,249845	0,267405431	0,105943	0,148442	0,126757
Росія	0,034814	0,043681	0,00209153	0,019676	0,009098	0,00942
Словенія	0,169414	0,250495	0,158902859	0,075591	0,001391	0,093922
Туреччина	0,097246	0,099882	0,077801974	0,03486	0,042576	0,036704
Україна	0,008286	0,076122	0,007579138	0,005094	0,003859	0,003168
Фінляндія	0,015675	0,009719	0,013891863	0,011563	0,006623	0,005873
Франція	0,310737	0,244579	0,157188466	0,11685	0,098031	0,068841
Чехія	0,091277	0,176856	0,1116639	0,043804	0,071958	0,05165
Швейцарія	0,441774	0,189407	0,400172433	0,221321	0,239699	0,188465

Продовження додатку А

## Вихідні дані для розрахунку комплексного показника рівня розвитку туризму країн у 2016 році

Країна	К-ть населення	Прямий внесок від турист. д-сті у ВВП (дол.США)	К-ть світових прибуттів	Всього прибутків (туристичні витрати всередині країни)	Внутрішнє споживання туризму (млрд. дол.)	В'їзний туризм (млн. дол.)	Витрати міжнародних туристів всередині країни (млрд. дол.)
Австрія	8955589,00	34000000000,00	25291000,00	20965000000,00	49,00	19244,00	20,30
Бельгія	10286842,00	13000000000,00	7311000,00	9773000000,00	21,20	7648,00	12,70
Білорусь	9535079,00	1000000000,00	10452000,00	579000000,00	3,20	711,00	1,00
Болгарія	7017144,00	2000000000,00	9549000,00	4591000000,00	4,70	3653,00	4,00
Голандія	15399753,00	15000000000,00	13925000,00	21151000000,00	34,40	14934,00	16,70
Греція	11306902,00	18000000000,00	22033000,00	16811000000,00	26,70	14727,00	16,80
Грузія	4173398,00	1000000000,00	1862000,00	2138000000,00	3,10	2111,00	2,30
Естонія	1314545,00	1000000000,00	2772000,00	2038000000,00	2,60	1542,00	1,90
Італія	60789140,00	11000000000,00	48576000,00	42423000000,00	181,20	40381,00	40,90
Люксембург	569604,00	3000000000,00	1079000,00	6280000000,00	5,00	4249,00	4,00
Німеччина	80982500,00	139000000000,00	32999000,00	52229000000,00	318,60	37476,00	46,60
Норвегія	5466328,00	17000000000,00	4503000,00	6587000000,00	20,50	5226,00	6,20
Польща	34411951,00	10000000000,00	16000000,00	13438000000,00	15,80	10977,00	10,80
Португалія	10165178,00	13000000000,00	13107000,00	17347000000,00	26,50	14217,00	17,00
Росія	143819666,00	260000000000,00	32421000,00	12822000000,00	45,90	7787,00	11,70
Словенія	2273430,00	2000000000,00	2939000,00	3091000000,00	3,90	2517,00	2,60
Туреччина	77231907,00	39000000000,00	39811000,00	26788000000,00	54,30	18743,00	26,60
Україна	46480882,00	2000000000,00	18260000,00	1916000000,00	4,40	1261,00	1,50
Фінляндія	61427333,00	5000000000,00	3081000,00	4943000000,00	15,10	2648,00	3,60
Франція	66312067,00	107000000000,00	83701000,00	63557000000,00	177,00	55338,00	57,40
Чехія	10549008,00	5000000000,00	9628300,00	7494000000,00	11,70	6308,00	6,80
Швейцарія	8282396,00	19000000000,00	8096000,00	19042000000,00	44,30	16007,00	18,80

Продовження додатку А

## Розрахунок комплексного показника рівня розвитку туризму країн у 2016 році

Країна	Прямий внесок від турист. д-сті у ВВП (дол.США)	К-ть світових прибуттів	Всього прибутків (туристичні витрати всередині країни)	Внутрішнє споживання туризму (млрд. дол.)	В'їзний туризм (млн. дол.)	Витрати міжнародних туристів всередині країни (млрд. дол.)
Австрія	0,73112	0,54721	0,33789	0,23804	0,30126	0,19499
Бельгія	0,24337	0,13771	0,13713	0,08966	0,10423	0,1062
Білорусь	0,0202	0,2124	0,00876	0,0146	0,01045	0,00902
Болгарія	0,05489	0,26368	0,09443	0,02914	0,07298	0,04904
Голандія	0,18758	0,17521	0,19824	0,09718	0,13596	0,09329
Греція	0,30657	0,37758	0,2146	0,10273	0,18261	0,12782
Грузія	0,04614	0,08645	0,07394	0,03232	0,07092	0,04741
Естонія	0,1465	0,4086	0,22377	0,08605	0,16446	0,12434
Італія	0,34847	0,15484	0,10073	0,12968	0,09313	0,05788
Люксембург	1,01426	0,36705	1,59134	0,38189	1,04582	0,60409
Німеччина	0,33054	0,07896	0,09309	0,17116	0,06488	0,0495
Норвегія	0,5989	0,15962	0,17393	0,16316	0,13403	0,09757
Польща	0,05596	0,09009	0,05636	0,01998	0,04472	0,027
Португалія	0,24628	0,24984	0,24631	0,11342	0,19608	0,14386
Росія	0,03481	0,04368	0,01287	0,01388	0,00759	0,007
Словенія	0,16941	0,2505	0,19624	0,07463	0,15522	0,09838
Туреччина	0,09725	0,09988	0,05006	0,03059	0,03402	0,02963
Україна	0,00829	0,07612	0,00595	0,00412	0,0038	0,00278
Фінляндія	0,01568	0,00972	0,01161	0,01069	0,00604	0,00504
Франція	0,31074	0,24458	0,13834	0,11613	0,117	0,07446
Чехія	0,09128	0,17686	0,10254	0,04825	0,08383	0,05545
Швейцарія	0,44177	0,18941	0,33184	0,2327	0,27095	0,19526

Продовження додатку А

## Вихідні дані для розрахунку комплексного показника рівня розвитку туризму країн у 2017 році

Країна	К-ть населення	Прямий внесок від турист. д-сті у ВВП (дол.США)	К-ть світових прибуттів	Всього прибутків (туристичні витрати всередині країни)	Внутрішнє споживання туризму (млрд. дол.)	В'їзний туризм (млн. дол.)	Витрати міжнародних туристів всередині країни (млрд. дол.)
Австрія	8955589,00	34000000000,00	25291000,00	22424000000,00	50,30	20233,00	21,80
Бельгія	10286842,00	13000000000,00	7311000,00	10594000000,00	22,70	8396,00	13,70
Білорусь	9535079,00	1000000000,00	10452000,00	835000000,00	3,60	801,00	1,10
Болгарія	7017144,00	2000000000,00	9549000,00	5083000000,00	5,30	4114,00	4,50
Голандія	15399753,00	15000000000,00	13925000,00	23414000000,00	37,60	16643,00	18,70
Греція	11306902,00	18000000000,00	22033000,00	19139000000,00	29,30	16785,00	19,10
Грузія	4173398,00	1000000000,00	1862000,00	2505000000,00	3,90	2704,00	3,00
Естонія	1314545,00	1000000000,00	2772000,00	2356000000,00	2,80	1661,00	2,10
Італія	60789140,00	11000000000,00	48576000,00	46719000000,00	194,70	44580,00	45,30
Люксембург	569604,00	3000000000,00	1079000,00	6824000000,00	5,30	4555,00	4,30
Німеччина	80982500,00	139000000000,00	32999000,00	56330000000,00	340,70	40011,00	50,30
Норвегія	5466328,00	17000000000,00	4503000,00	7578000000,00	21,30	5601,00	6,50
Польща	34411951,00	10000000000,00	16000000,00	15020000000,00	18,20	12772,00	12,60
Португалія	10165178,00	13000000000,00	13107000,00	21586000000,00	31,00	17751,00	20,90
Росія	143819666,00	26000000000,00	32421000,00	14983000000,00	55,50	8945,00	13,70
Словенія	2273430,00	2000000000,00	2939000,00	3017000000,00	4,40	2871,00	2,90
Туреччина	77231907,00	39000000000,00	39811000,00	31870000000,00	57,90	22478,00	31,70
Україна	46480882,00	2000000000,00	18260000,00	2126000000,00	5,30	1261,00	1,70
Фінляндія	61427333,00	5000000000,00	3081000,00	5549000000,00	16,50	3398,00	4,50
Франція	66312067,00	107000000000,00	83701000,00	67936000000,00	187,80	59232,00	63,70
Чехія	10549008,00	5000000000,00	9628300,00	8508000000,00	12,90	6970,00	7,50
Швейцарія	8282396,00	19000000000,00	8096000,00	19654000000,00	45,00	16506,00	19,20

Продовження додатку А

## Розрахунок комплексного показника рівня розвитку туризму країн у 2017 році

Країна	Прямий внесок від турист. д-сті у ВВП (дол.США)	К-ть світових прибуттів	Всього прибутків (туристичні витрати всередині країни)	Внутрішнє споживання туризму (млрд. дол.)	В'їзний туризм (млн. дол.)	Витрати міжнародних туристів всередині країни (млрд. дол.)
Австрія	0,731117	0,547209	0,328617	0,228043	0,288594	0,190241
Бельгія	0,243368	0,137713	0,13516	0,089596	0,104258	0,104083
Білорусь	0,020197	0,212401	0,011493	0,015329	0,010731	0,009016
Болгарія	0,054887	0,263681	0,095067	0,030666	0,07489	0,050118
Голандія	0,187577	0,175212	0,199542	0,099133	0,138051	0,094901
Греція	0,306571	0,377582	0,22215	0,105212	0,189626	0,132017
Грузія	0,046144	0,086451	0,078775	0,037942	0,082763	0,056179
Естонія	0,146496	0,408601	0,235218	0,086482	0,161404	0,124849
Італія	0,348473	0,154838	0,100865	0,130042	0,093677	0,058239
Люксембург	1,014262	0,367054	1,572308	0,377786	1,021496	0,58998
Німеччина	0,330541	0,078957	0,091289	0,170814	0,063112	0,048542
Норвегія	0,598901	0,15962	0,181941	0,158207	0,130885	0,092931
Польща	0,055962	0,090093	0,057284	0,021474	0,04741	0,028616
Португалія	0,246281	0,249845	0,278695	0,12382	0,223064	0,160684
Росія	0,034814	0,043681	0,013673	0,015668	0,007945	0,007445
Словенія	0,169414	0,250495	0,174167	0,07858	0,161314	0,099691
Туреччина	0,097246	0,099882	0,054157	0,030439	0,037178	0,032078
Україна	0,008286	0,076122	0,006003	0,00463	0,003465	0,002858
Фінляндія	0,015675	0,009719	0,011856	0,010906	0,007066	0,005725
Франція	0,310737	0,244579	0,134456	0,114986	0,1141	0,075074
Чехія	0,091277	0,176856	0,105849	0,04965	0,0844	0,055564
Швейцарія	0,441774	0,189407	0,311434	0,220597	0,25457	0,18117

Продовження додатку А

## Вихідні дані для розрахунку комплексного показника рівня розвитку туризму країн у 2018 році

Країна	К-ть населення	Прямий внесок від турист. д-сті у ВВП (дол.США)	К-ть світових прибуттів	Всього прибутків (туристичні витрати всередині країни)	Внутрішнє споживання туризму (млрд. дол.)	В'їзний туризм (млн. дол.)	Витрати міжнародних туристів всередині країни (млрд. дол.)
Австрія	8955589,00	34000000000,00	25291000,00	25411000000,00	52,10	23233,00	24,20
Бельгія	10286842,00	13000000000,00	7311000,00	10961000000,00	24,30	8901,00	14,70
Білорусь	9535079,00	1000000000,00	10452000,00	1314000000,00	3,90	883,00	1,20
Болгарія	7017144,00	2000000000,00	9549000,00	5608000000,00	6,00	4479,00	5,10
Голандія	15399753,00	15000000000,00	13925000,00	25850000000,00	41,40	18640,00	20,70
Греція	11306902,00	18000000000,00	22033000,00	21594000000,00	33,30	18821,00	22,00
Грузія	4173398,00	1000000000,00	1862000,00	3548000000,00	4,60	3222,00	3,50
Естонія	1314545,00	1000000000,00	2772000,00	2651000000,00	3,10	1786,00	2,30
Італія	60789140,00	11000000000,00	48576000,00	51602000000,00	211,40	49066,00	50,40
Люксембург	569604,00	3000000000,00	1079000,00	5615000000,00	5,90	4990,00	4,70
Німеччина	80982500,00	139000000000,00	32999000,00	60260000000,00	369,90	42895,00	54,80
Норвегія	5466328,00	17000000000,00	4503000,00	8073000000,00	22,70	5842,00	6,80
Польща	34411951,00	10000000000,00	16000000,00	16975000000,00	20,50	14040,00	14,30
Португалія	10165178,00	13000000000,00	13107000,00	24105000000,00	35,50	19807,00	24,40
Росія	143819666,00	260000000000,00	32421000,00	186700000000,00	58,80	11486,00	17,70
Словенія	2273430,00	2000000000,00	2939000,00	3383000000,00	5,10	3182,00	3,40
Туреччина	77231907,00	39000000000,00	39811000,00	37140000000,00	59,80	25220,00	36,70
Україна	46480882,00	2000000000,00	18260000,00	2332000000,00	5,90	1445,00	2,00
Фінляндія	61427333,00	5000000000,00	3081000,00	6221000000,00	17,80	3608,00	5,00
Франція	66312067,00	107000000000,00	83701000,00	73125000000,00	206,70	65358,00	71,00
Чехія	10549008,00	5000000000,00	9628300,00	9097000000,00	14,60	7454,00	8,40
Швейцарія	8282396,00	19000000000,00	8096000,00	20276000000,00	46,40	16976,00	20,20

Продовження додатку А

## Розрахунок комплексного показника рівня розвитку туризму країн у 2018 році

Країна	Прямий внесок від турист. д-сті у ВВП (дол.США)	К-ть світових прибуттів	Всього прибутків (туристичні витрати всередині країни)	Внутрішнє споживання туризму (млрд. дол.)	В'їзний туризм (млн. дол.)	Витрати міжнародних туристів всередині країни (млрд. дол.)
Австрія	0,73112	0,5472	0,3699	0,216456	0,301908	0,191
Бельгія	0,24337	0,1377	0,1389	0,087892	0,100698	0,101
Білорусь	0,0202	0,2124	0,018	0,015218	0,010777	0,009
Болгарія	0,05489	0,2637	0,1042	0,031814	0,074282	0,051
Голандія	0,18758	0,1752	0,2188	0,100026	0,140863	0,095
Греція	0,30657	0,3776	0,249	0,109579	0,193715	0,137
Грузія	0,04614	0,0865	0,1108	0,04101	0,089846	0,059
Естонія	0,1465	0,4086	0,2629	0,087743	0,158114	0,123
Італія	0,34847	0,1548	0,1107	0,129392	0,093933	0,058
Люксембург	1,01426	0,3671	1,2851	0,385395	1,019509	0,582
Німеччина	0,33054	0,079	0,097	0,16995	0,061642	0,048
Норвегія	0,5989	0,1596	0,1925	0,15451	0,124374	0,088
Польща	0,05596	0,0901	0,0643	0,022165	0,047481	0,029
Португалія	0,24628	0,2498	0,3091	0,129939	0,22676	0,169
Росія	0,03481	0,0437	0,0169	0,015212	0,009294	0,009
Словенія	0,16941	0,2505	0,194	0,083467	0,162885	0,105
Туреччина	0,09725	0,0999	0,0627	0,028809	0,038002	0,034
Україна	0,00829	0,0761	0,0065	0,004723	0,003618	0,003
Фінляндія	0,01568	0,0097	0,0132	0,010782	0,006835	0,006
Франція	0,31074	0,2446	0,1438	0,115978	0,114702	0,075
Чехія	0,09128	0,1769	0,1124	0,051495	0,082232	0,056
Швейцарія	0,44177	0,1894	0,3192	0,208444	0,23853	0,172



## Додаток Б

**Розрахунок туристично-рекреаційного потенціалу України**  
(за методикою В. Мацоли)

1. Насиченість території історико-культурними об'єктами:

$$O_i = K_i / S$$

де  $K_i$  – кількість об'єктів,  $S$  – площа області (в км<sup>2</sup>)

$$O_i = 1121 / 603549 = 0,001$$

2. Оцінка транспортної забезпеченості території:

$$O_T = (L_z + L_{ав}) / S_{тер}$$

де  $L_z$  - довжина залізничного полотна;  $L_{ав}$  – довжина автошляхів;  $S_{тер}$  – площа території області

$$O_T = (21262 + 28,1) / 603549 = 0,035$$

3. Оцінка санаторно-курортних закладів:

$$O_c = K_c / S_{тер} \cdot 100 \text{ (одиниць / км}^2\text{)}$$

де  $K_c$  – кількість санаторно-курортних закладів (санаторії, профілакторії, бази відпочинку та ін.)

$$O_c = 1140 / 603549 = 0,001$$

4. Комплексна оцінка потенціалу території для літнього сезону:

$$O = O_e + O_m + O_l + O_k + O_v + O_p + O_i + O_T + O_c + O_n$$

де,  $O$  – величина інтегральної оцінки (в балах);

$O_e$  - оцінка естетичних якостей території;

$O_m$  - оцінка мінеральних вод;

$O_l$  - оцінка лісів;

$O_k$  - оцінка кліматичних умов;

$O_v$  - оцінка водоймищ;

$O_p$  - оцінка природоохоронних територій;

$O_i$  - історико-культурний потенціал;

$O_T$  - транспортна забезпеченість;

$O_c$  - забезпеченість санаторно-курортними закладами;

$O_n$  - оцінка рекреаційного навантаження

$$O = 2 + 2 + 3 + 3 + 3 + 3 + 2 + 2 + 3 + 1 = 24$$

Комплексна оцінка потенціалу території для зимового сезону:

$$O = 2 + 1 + 2 + 2 + 1 + 1 + 2 + 3 + 1 + 1 = 16$$

5. На основі комплексної оцінки визначається коефіцієнт рекреаційної цінності області за формулою:

$$K_p = O / O_{мах}$$

де,  $O$  – величина інтегральної оцінки (в балах);

$O_{мах}$  – максимальна кількість балів.

$$K_p = 24 / 30 = 0,8$$

$$K_p = 16 / 30 = 0,5$$

Показник комплексної оцінки слід оцінювати за наступною градацією :

Від 0 до 0,4 – територія із низьким туристичним потенціалом;

Від 0,4 до 0,7 – територія з середнім туристичним потенціалом;

Від 0,7 до 1 – територія з високим туристичним потенціалом.

Україна (0,8-літній сезон, 0,5-зимовий сезон) знаходиться в другому інтервалі від 0,4 до 0,7 і це означає, що це територія з середнім туристичним потенціалом, що може бути зумовлено достатньою кількістю курортних зон,

## Додаток В

## Результати кластеризації країн

Рисунок В.1 Матриця Евклідових відстаней країн Європи (2014 рік)

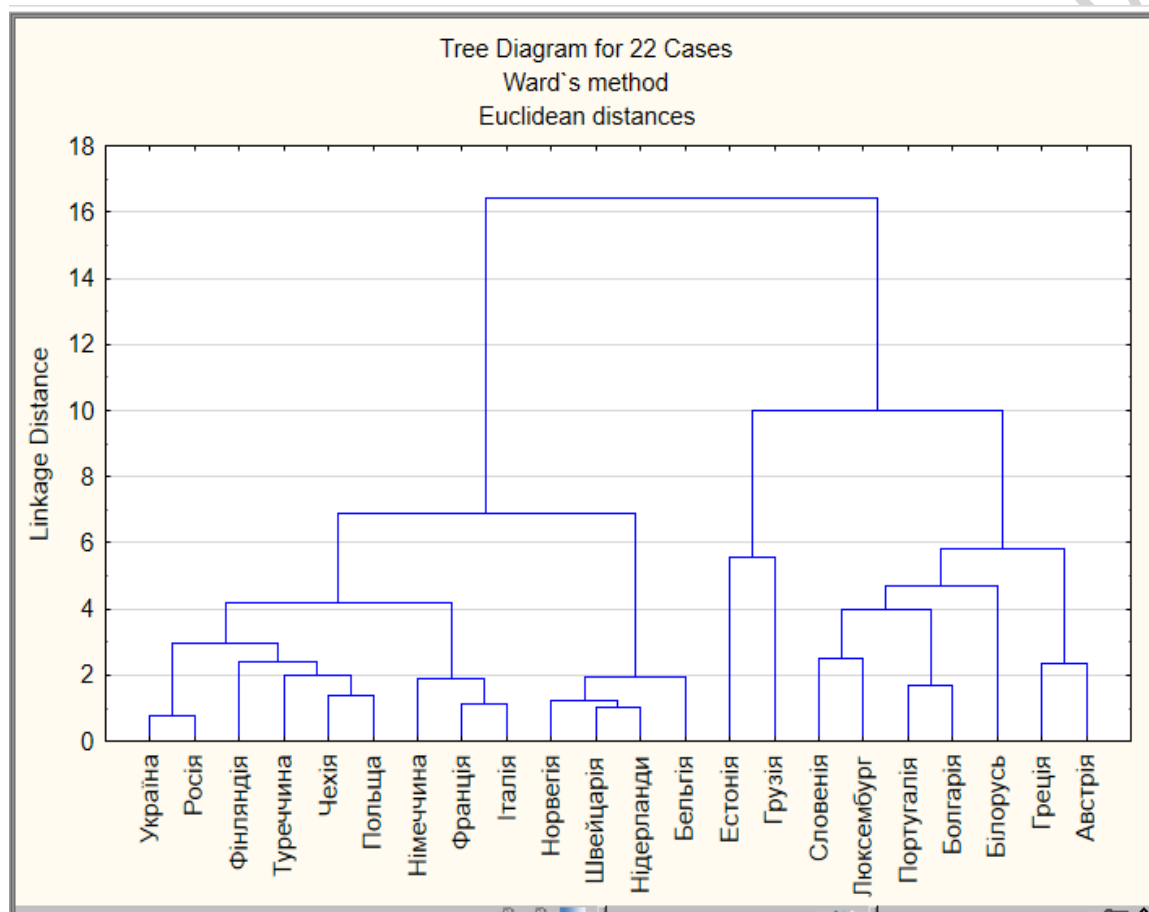


Рис. В.1. Результати кластеризації за методом Уорда (2014 рік)

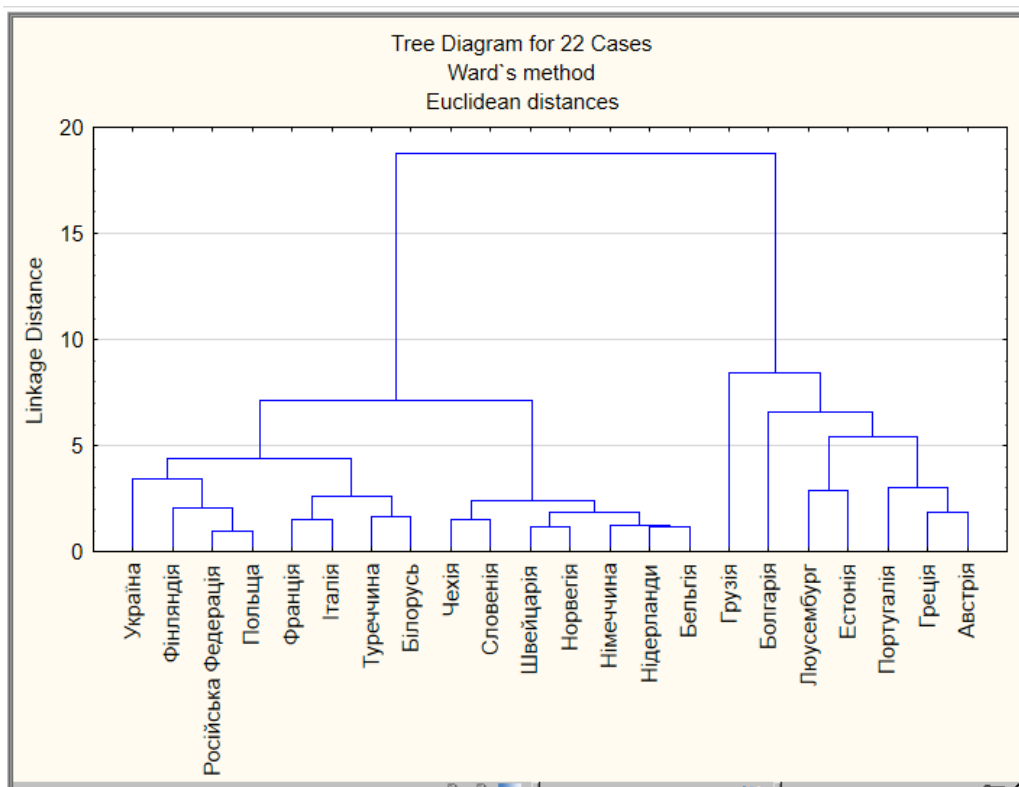


Рис. В.2. Результати кластеризації за методом Уорда (2015 рік)

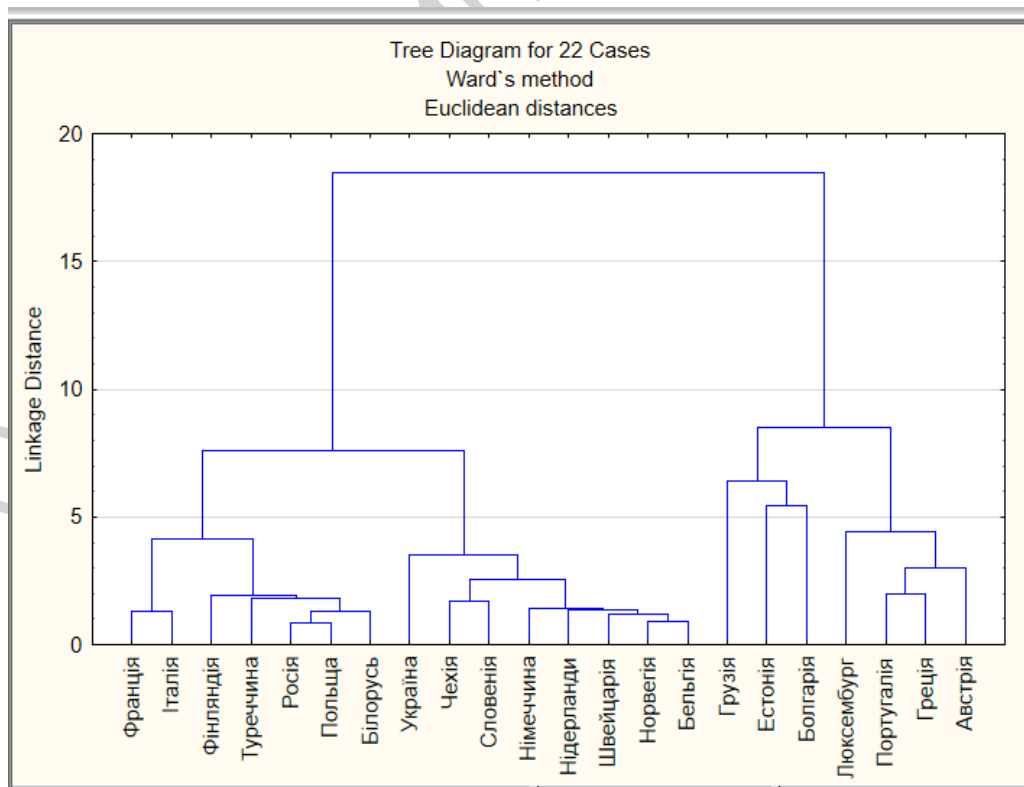


Рис. В.3. Результати кластеризації за методом Уорда (2016 рік)

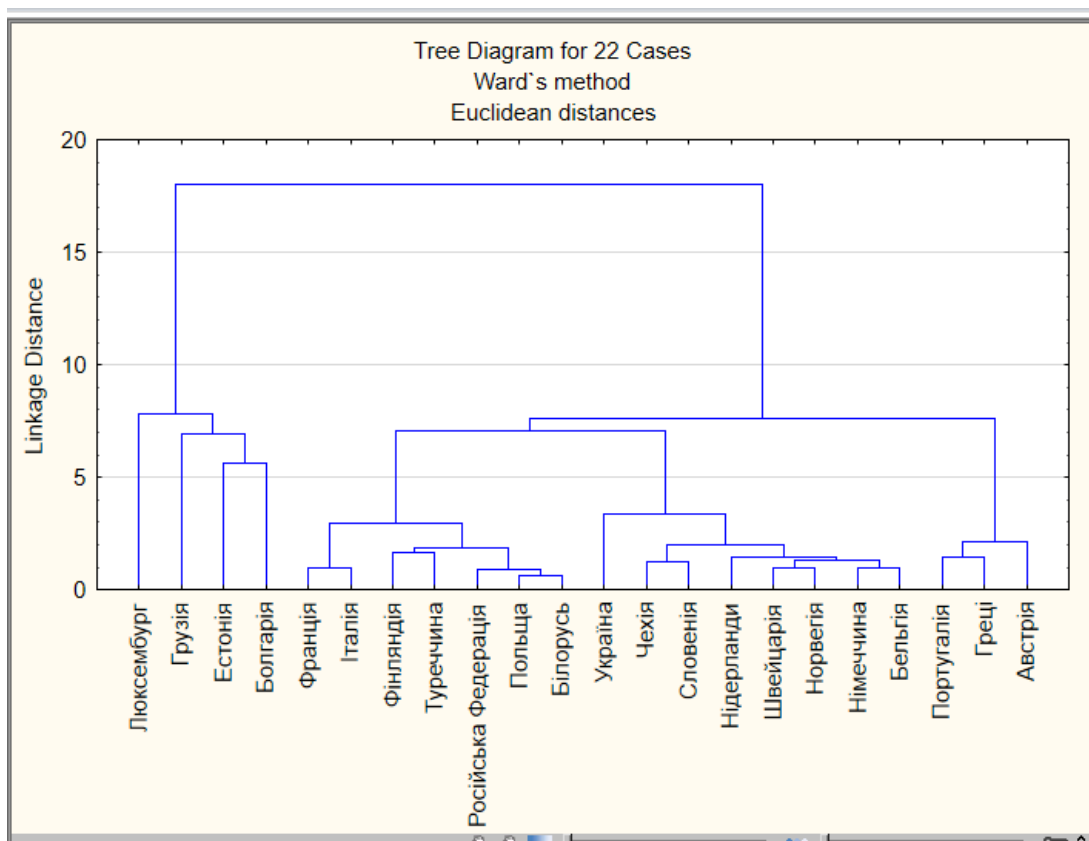


Рис. В.4. Результати кластеризації за методом Уорда (2017рік)

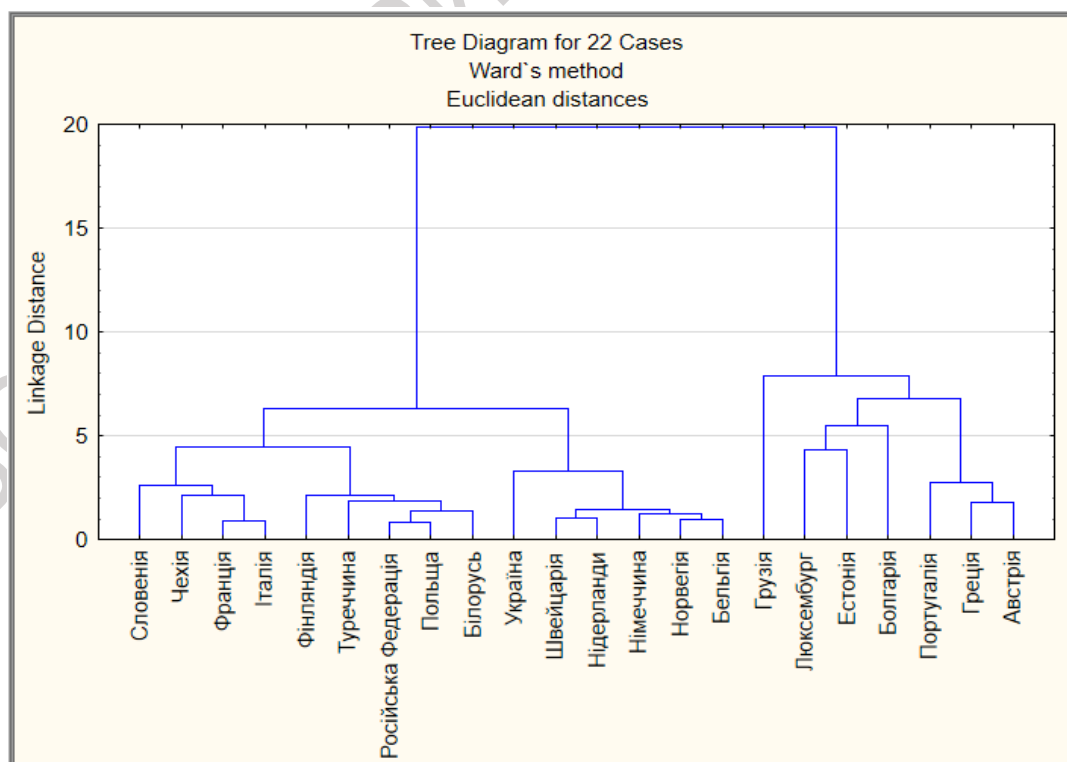


Рис. В.5. Результати кластеризації за методом Уорда (2018рік)

## Продовження додатку В

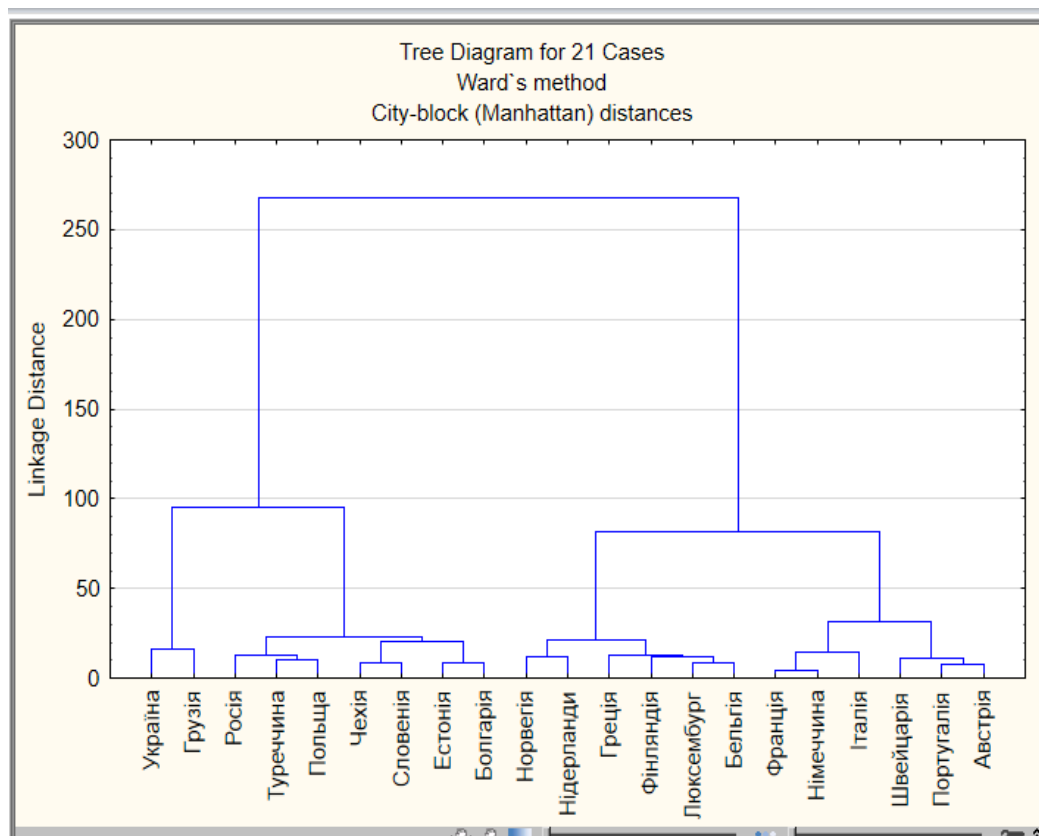


Рис. В.6. Результати кластеризації за методом Уорда (ТТСІ 2019)

Додаток Д  
**Валовий регіональний продукт за областями України**  
**2010-2018 рр.**

(млн. грн.)

Область	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Вінницька	14332	17768	20253	22303	27249	37270	46615	58384	71104
Волинська	13916	16993	19249	19817	23218	30387	34310	49987	58297
Дніпропетровська	34709	42068	44650	46333	53749	65897	75396	97137	114784
Житомирська	14616	17184	19551	20286	23678	30698	38520	49737	62911
Закарпатська	12278	14455	17088	17044	19170	22989	25727	34202	41706
Запорізька	23657	27567	30656	30526	37251	50609	59729	75306	85784
Івано-Франківська	14814	19386	23379	24022	27232	33170	37220	46312	57033
Київська	26140	34420	40483	39988	46058	60109	74216	90027	112521
Кіровоградська	15533	19918	22082	25533	29223	39356	47469	55183	67763
Львівська	16353	20490	24387	24937	28731	37338	45319	58221	70173
Миколаївська	20276	23402	24838	27355	30357	41501	50091	60549	70336
Одеська	22544	25748	27070	29118	31268	41682	50159	62701	72738
Полтавська	29652	35246	38424	39962	48040	66390	81145	106248	123763
Рівненська	13785	16735	18860	19003	24762	30350	33958	42038	49044
Сумська	15711	19800	21722	23517	26943	37170	41741	51419	62955
Тернопільська	11713	15055	16644	16819	20228	24963	29247	38593	46833
Харківська	23639	27966	29972	31128	35328	45816	57150	69489	86904
Херсонська	14346	16990	17910	19311	21725	30246	36585	45532	52922
Хмельницька	13602	17260	19920	20165	24662	31660	37881	49916	59583
Черкаська	17325	21082	24558	26168	30628	40759	48025	59697	76904
Чернівецька	10939	13228	14529	15154	16552	20338	23365	31509	37441
Чернігівська	15406	19357	22096	22603	26530	35196	41726	55198	69725

Продовження Додатку Д

**Показники в'їзного туризму за областями України  
2010-2018 рр.**

осіб

Область	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Вінницька	14332	17768	20253	22303	27249	37270	46615	58384	71104
Волинська	13916	16993	19249	19817	23218	30387	34310	49987	58297
Дніпропетровська	34709	42068	44650	46333	53749	65897	75396	97137	114784
Житомирська	14616	17184	19551	20286	23678	30698	38520	49737	62911
Закарпатська	12278	14455	17088	17044	19170	22989	25727	34202	41706
Запорізька	23657	27567	30656	30526	37251	50609	59729	75306	85784
Івано-Франківська	14814	19386	23379	24022	27232	33170	37220	46312	57033
Київська	26140	34420	40483	39988	46058	60109	74216	90027	112521
Кіровоградська	15533	19918	22082	25533	29223	39356	47469	55183	67763
Львівська	16353	20490	24387	24937	28731	37338	45319	58221	70173
Миколаївська	20276	23402	24838	27355	30357	41501	50091	60549	70336
Одеська	22544	25748	27070	29118	31268	41682	50159	62701	72738
Полтавська	29652	35246	38424	39962	48040	66390	81145	106248	123763
Рівненська	13785	16735	18860	19003	24762	30350	33958	42038	49044
Сумська	15711	19800	21722	23517	26943	37170	41741	51419	62955
Тернопільська	11713	15055	16644	16819	20228	24963	29247	38593	46833
Харківська	23639	27966	29972	31128	35328	45816	57150	69489	86904
Херсонська	14346	16990	17910	19311	21725	30246	36585	45532	52922
Хмельницька	13602	17260	19920	20165	24662	31660	37881	49916	59583
Черкаська	17325	21082	24558	26168	30628	40759	48025	59697	76904
Чернівецька	10939	13228	14529	15154	16552	20338	23365	31509	37441
Чернігівська	15406	19357	22096	22603	26530	35196	41726	55198	69725



## Додаток Е

### Анкета

Івенти у Вашому житті

#### Івенти у Вашому житті

Шановний респондент! Просимо Вас взяти участь в опитуванні і відповісти на питання анкети.

(Івент - організована подія).

Опитування анонімне, займає близько 5 хвилин

\* **Обязательно**

1. Як часто Ви відвідуєте які-небудь івенти протягом року? \*

- Практично не відвідую
- У середньому 1 раз на місяць
- Більше, ніж 1 раз на місяць
- Постійний відвідувач заходів

## Івенти у Вашому житті

## 2. Типи івентів, яким Ви надаєте перевагу \*

Проранжуйте відповідь від 10 до 1, де 10 - найвища оцінка; 1 - найнижча оцінка

	10	9	8	7	6	5	4	3
Культура (музичні, театральні, кіноподії, виставки)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Наукові (форуми, конференції)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Спортивні (виступи, змагання)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бізнес (форуми, конференції)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Екстремальні	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Майстер-класи	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Квести	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Флешмоби	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Перформанс	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Виставки (професійні, вузькоспеціалізовані)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 3. Чи відвідуєте Ви івенти разом із друзями лише для підтримки компанії? \*

- Так
- Ні

## Продовження Додатку Е

## Івенти у Вашому житті

4. На підставі яких інформаційних джерел Ви приймаєте рішення щодо відвідування івенту? \*

Проранжуйте відповідь від 1 до 4, де 4 - використовую постійно; 1 - не використовую зовсім

	4	3	2	1
Рекомендації друзів, знайомих	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Інформація у соціальних мережах	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Спеціалізовані вебсайти	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Інформація в ЗМІ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. За яких умов Ви б взяли участь в івенті? \*

- Незвичайність заходу
- Ніколи не приймав(ла) участь у заходах
- За компанію з друзями
- Нові відчуття
- Цікава тема заходу
- Вважаю за краще бути тільки глядачем

Івенти у Вашому житті

6. Який фактор є вирішальним для Вас при виборі івенту? \*

Проранжуйте відповіді, де 5 - найвища оцінка, 1- найнижча оцінка

	5	4	3	2	1
Видовищність	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Краса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Незвичайність	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Унікальність	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Тематика івенту в сфері моїх професійних інтересів	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Тематика івенту в сфері моїх особистих інтересів	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Отримання нових емоцій	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Отримання нових знань та навичок	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Далее](#)

Google Формы

## Івенти у Вашому житті

\* Обов'язково

Продовження

7. Чи відвідаєте Ви захід лише тому, що більша частина Ваших друзів та знайомих відвідали його? \*

- Так
- Ні

8. Чи відвідаєте Ви захід лише тому, що ніколи не були на такому івенті? \*

- Так, обов'язково
- Так, якщо з друзями
- Залежить від настрою
- Ні

Р



## Продовження Додатку Е

## 9. Метою відвідування івенту може бути \*

Поставте оцінку від 5 до 1, де 5 - найвища оцінка, 1 - найнижча оцінка

	5	4	3	2	1
Масштабність події	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бути свідком незвичайного	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Громадський резонанс	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Бути в курсі таких подій	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Обмежений доступ на подію	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Отримання нових знань та навичок	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Отримання нових емоцій	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Отримання відчуття причетності до події	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 10. Чи відвідаєте Ви івент з метою підтримки організаторів заходу? \*

- Так
- Ні



**11. На Вашу думку, метою відвідування івенту може бути: \***

Проранжуйте відповіді від 5 до 1, де - 5- найвища оцінка; 1 - найнижча оцінка

	5	4	3	2	1
Зняття емоційної напруги	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Можливість бути причетним до резонансної події	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Можливість побачити красиве дійство	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Отримання позитивних емоцій	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Отримання нових знань та навичок	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Можливість спілкування з однодумцями	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





**12. Критерії відвідування івенту: \***

Проранжуйте відповіді від 5 до 1, де - 5- найвища оцінка; 1 - найнижча оцінка

	5	4	3	2	1
Вартість	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Відстань від місця проведення	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Тема івенту	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Новизна	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Важливість заходу для особистого розвитку	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Публічність заходу	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Склад учасників заходу	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Краса	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Захід, організований Вашими знайомими	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Місце проведення	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Тривалість заходу	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Час проведення заходу	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



*Продовження Додатку Е*

13. Яку суму грошей Ви готові витратити на відвідування івенту, який Вас зацікавив? \*

- до 500 грн.
- 500-1000 грн.
- 1000 грн.-2000 грн.
- 2000 грн. і більше
- Тільки безкоштовні івенти

14. Чи відвідаєте Ви івент, який Вас зацікавив, за умови, що він проводиться в іншому регіоні? \*

- Так
- Ні
- Так, але залежить від регіону проведення
- Так, але залежить від вартості відвідування заходу
- Так, за умови, що є час
- Так, якщо захід відбувається на території країни проживання

15. Ваша стать \*

- Чоловіча
- Жіноча
- Інше



## Продовження Додатку Е

## 16. Вік \*

- 16-24 років
- 25-29 роки
- 30-39 років
- 40-49 років
- 50-59 років
- 60 років і більше

## 17. Сімейний стан \*

- Заміжня/одружений
- Був/була заміжня/одружений
- Незаміжня/неодружений
- Вдова/вдівець

## 18. Сфера діяльності \*

Мой ответ



## 19. Щомісячний дохід \*

- до 2000 грн.
- від 2000 грн. - 3000 грн.
- від 3000 грн. - 5000 грн.
- від 5000 грн. - 7000 грн.
- від 7000 грн. - 10000 грн.
- від 10000 грн. - 15000 грн.
- від 15000 грн. - 20000 грн.
- від 20000 грн. і вище
- Немає джерела постійного доходу

## 20. Чи маєте Ви транспортний засіб? \*

- Так
- Ні

## 21. Освіта \*

- повна середня освіта
- спеціальна середня освіта
- бакалавр
- магістр
- аспірантура
- докторантура



*Продовження Додатку Е*

22. Ваші захоплення (наприклад: танці, музика, спорт, тощо) \*

Мой ответ

Назад

Отправить

Никогда не используйте формы Google для передачи паролей.

Компания Google не имеет никакого отношения к этому контенту. [Сообщение о нарушении](#) - [Условия использования](#) - [Политика конфиденциальности](#)

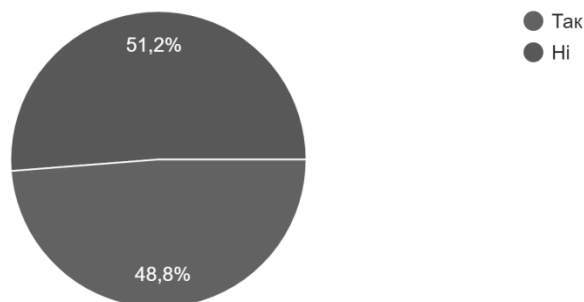
Google Формы



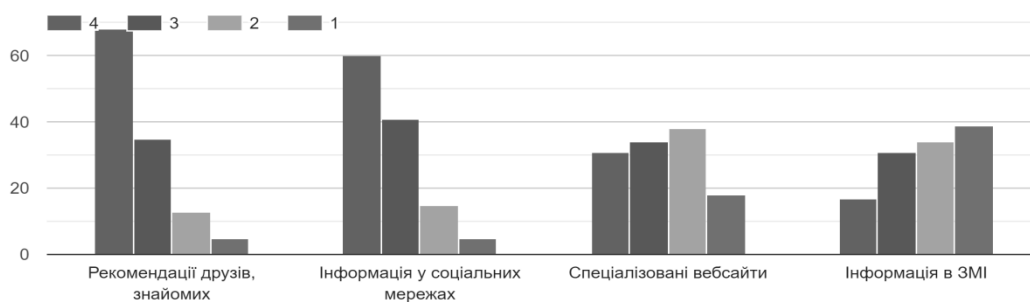


3. Чи відвідуєте Ви івенти разом із друзями лише для підтримки компанії?

121&nbsp;ответ

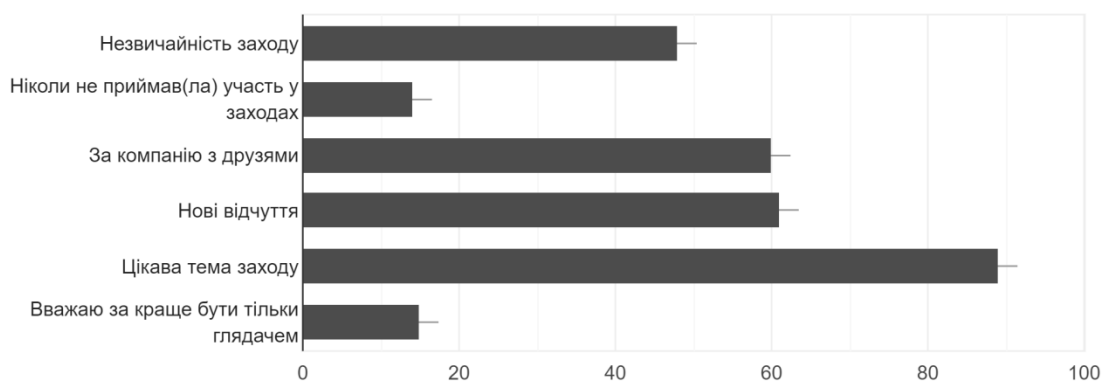


4. На підставі яких інформаційних джерел Ви приймаєте рішення щодо відвідування івенту?



5. За яких умов Ви б взяли участь в івенті?

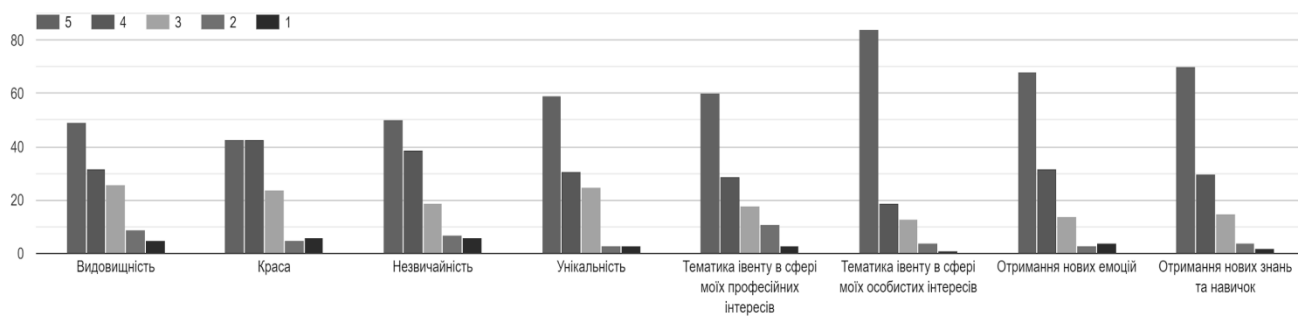
121&nbsp;ответ





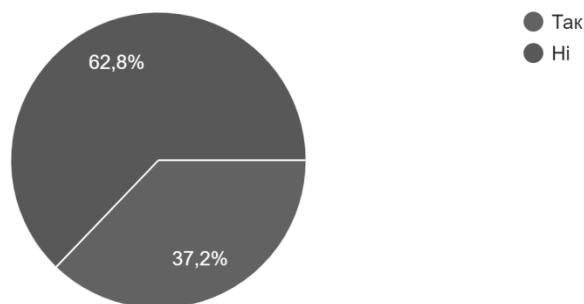
## Продовження додатку Ж

6. Який фактор є вирішальним для Вас при виборі івенту?



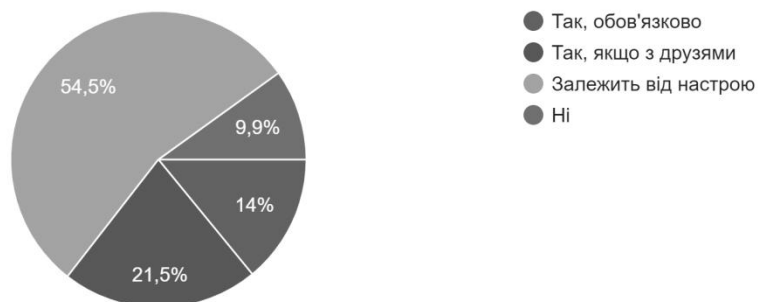
7. Чи відвідаєте Ви захід лише тому, що більша частина Ваших друзів та знайомих відвідали його?

121&nbsp;ответ

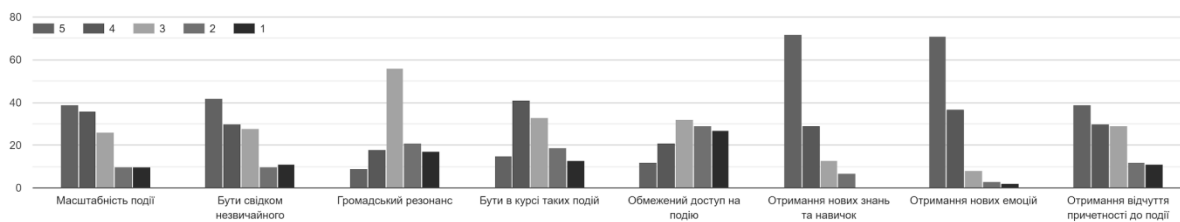


8. Чи відвідаєте Ви захід лише тому, що ніколи не були на такому івенті?

121&nbsp;ответ

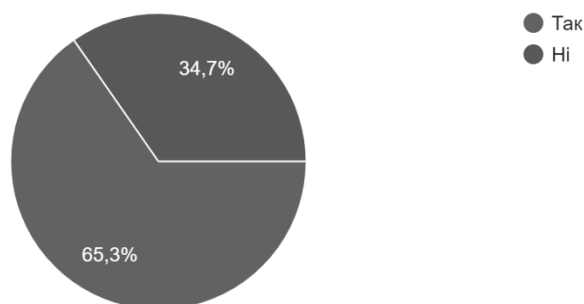


## 9. Метою відвідування івенту може бути

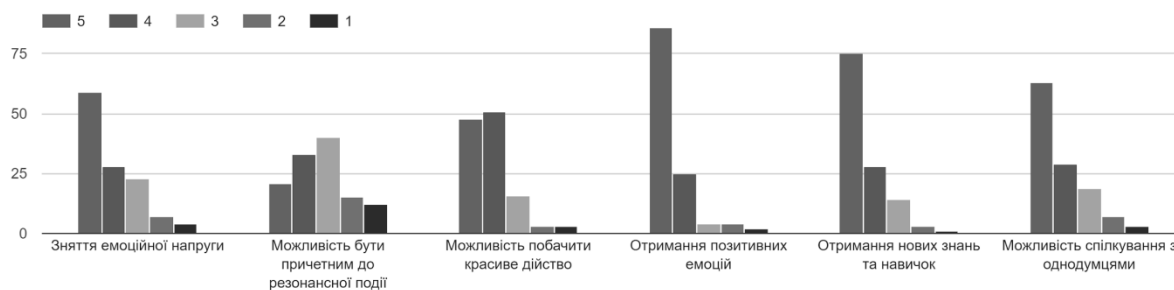


## 10. Чи відвідаєте Ви івент з метою підтримки організаторів заходу?

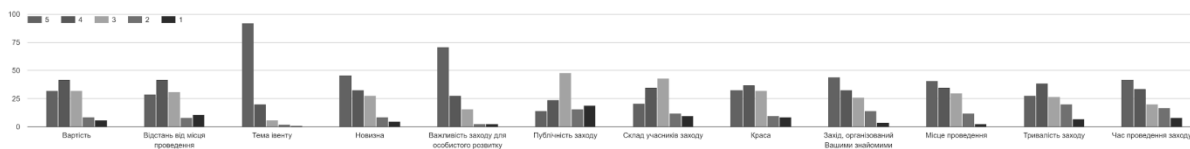
121&amp;nbsp;ответ



## 11. На Вашу думку, метою відвідування івенту може бути:

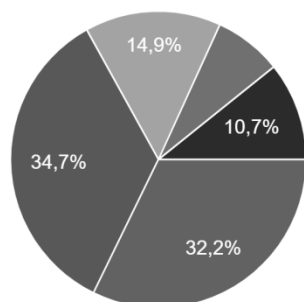


## 12. Критерії відвідування івенту:



13. Яку суму грошей Ви готові витратити на відвідування івенту, який Вас зацікавив?

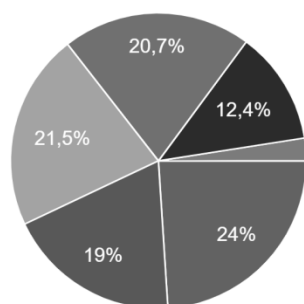
121&nbsp;ответ



- до 500 грн.
- 500-1000 грн.
- 1000 грн.-2000 грн.
- 2000 грн. і більше
- Тільки безкоштовні івенти

14. Чи відвідаєте Ви івент, який Вас зацікавив, за умови, що він проводиться в іншому регіоні?

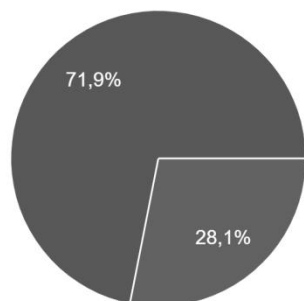
121&nbsp;ответ



- Так
- Ні
- Так, але залежить від регіону проведення
- Так, але залежить від вартості відвідування заходу
- Так, за умови, що є час
- Так, якщо захід відбувається на території країни проживання

15. Ваша стать

121&nbsp;ответ

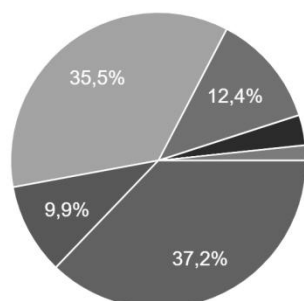


- Чоловіча
- Жіноча
- Інше

## Продовження додатку Ж

## 16. Вік

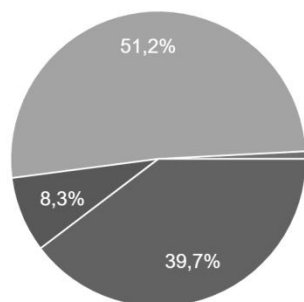
121&amp;nbsp;ответ



- 16-24 роки
- 25-29 роки
- 30-39 років
- 40-49 років
- 50-59 років
- 60 років і більше

## 17. Сімейний стан

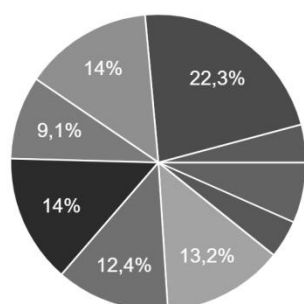
121&amp;nbsp;ответ



- Заміжня/одружений
- Був/була заміжня/одружений
- Незаміжня/неодружений
- Вдова/вдівець

## 19. Щомісячний дохід

121&amp;nbsp;ответ

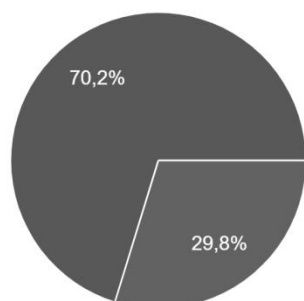


- до 2000 грн.
- від 2000 грн. - 3000 грн.
- від 3000 грн. - 5000 грн.
- від 5000 грн. - 7000 грн.
- від 7000 грн. - 10000 грн.
- від 10000 грн. - 15000 грн.
- від 15000 грн. - 20000 грн.
- від 20000 грн. і вище

▲ 1/2 ▼

20. Чи маєте Ви транспортний засіб?

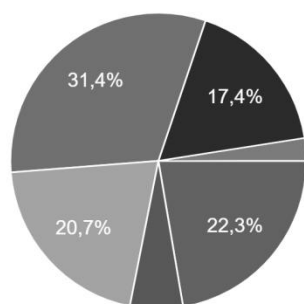
121&nbsp;ответ



- Так
- Ні

21. Освіта

121&nbsp;ответ



- повна середня освіта
- спеціальна середня освіта
- бакалавр
- магістр
- аспірантура
- докторантура

ВОВК КАТЕ

## Додаток 3

## Список публікацій здобувача за темою дисертації:

*Статті, у періодичних наукових виданнях інших держав, які входять до Організації економічного співробітництва та розвитку та Європейського Союзу:*

1. Наумік-Гладка К. Г., Вовк К. М. Аспекти функціонування МІСЕ – туризму в рамках розвитку подієвого туризму в регіоні. *Science Review, Scientific Educational center*. 2019. № 5 (22). Р. 18–25. *Особистий внесок здобувача: розроблено структурну схему взаємодії сфер бізнесу, науки, культури та події з використанням комплексності МІСЕ туризму.*

*Статті у фахових виданнях і наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз:*

2. Вовк К. М. Нейроекономічний підхід щодо розвитку підприємницької івент-діяльності. *Вісник ХНАМГ ім. О.М. Бекетова НТЗ «Комунальне господарство міст» Серія: Економічні науки*. 2017. № 138 С. 33–38. *Особистий внесок здобувача: запропоновано враховувати критерій часу, як фактор впливу на прийняття рішення при організації подієвих заходів.*

3. Вовк К. М. Подієвий туризм як чинник розвитку Харківського регіону. *Збірник наукових праць «Управління розвитком»*. 2018. № 2 (192). С. 21–28.

4. Вовк К. М. Напрями розвитку сфери івент-туристичної діяльності Харківського регіону при застосуванні 3-D технології. *Вісник ХНАМГ ім. О.М. Бекетова НТЗ «Комунальне господарство міст» Серія: Економічні науки*. 2018. № 1. С. 337–342.

5. Вовк К. М. Організація івент-туристичної діяльності в процесі невербальної комунікації. *Науковий вісник Херсонського державного економічного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. № 32/18. С. 60–64.

6. Вовк К. М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління. Чернігівський національний технологічний університет*. 2019. № 3. С. 184–191.

## Розділ у монографії

7. Наумік-Гладка К. Г., Скориніна-Погребна О. В., Вовк К. М. Критерии повышения эффективности функционирования сферы услуг при организации ивент-туристической деятельности в регионе (на примере отельно-ресторанного бизнеса). *Modern technologies of society development Edited by Marian Duczmal Tetyana Nestorenko Collective Scientific Monograph, Opole, Publishing House WSZiA*. 2019. С. 161–164.

*Особистий внесок здобувача: визначено основні критерії впливу подієвого туризму на функціонування сфери послуг.*

*Публікації за матеріалами конференцій:*

8. Вовк К. М. Розвиток подієвого туризму в Україні. *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 27 жовтня 2017 р.). Х: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2017. С. 307–308. (очна)

9. Вовк К. М. Підприємницька діяльність як інструмент розвитку подієвого туризму. *Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Житомир, 2-3 листопада 2017 р.). Житомир: ЖДТУ, 2017. С. 463–467. (дистанційна)

10. Вовк К.М. Подієвий туризм як стратегія розвитку регіону. *Фінансова спроможність об'єднаних територіальних громад: очікування та реалії*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Рівне-Луцьк, 29-30 листопада 2017 р.). Рівне-Луцьк. Рівне: Волин.обереги, 2017. С. 87–88. (дистанційна)

11. Вовк К. М. Інформаційна складова подієвого туризму. *Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 29-30 березня 2018 р.). Х: Видавництво «НТМТ», 2018. С. 197–198. (очна)



12. Вовк К. М. Маркетинг в сфері івент-туристичної діяльності. *Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів*: матеріали III міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Кривий Ріг, 19 січня 2019 р.). Кривий Ріг: ДонНУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2019. С. 69–71. (дистанційна)

13. Vovk K. The event tourism as a component part of brand development strategy in Ukraine. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Харків, 27 квітня 2018 р.). Х: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. С. 841–844. (очна)

14. Вовк К. М. Ділові аспекти подієвого туризму - концепція та перспективи розвитку в Харківському регіоні. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: матеріали міжнародної наукової конференції (Харків, 31 травня - 1 червня 2018 р.). Х: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. С. 25–26.

15. Vovk K. Management of the development of scientific tourism. *Сучасні проблеми менеджменту*: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 19 жовтня 2018 р.). К: НАУ, 2018. С. 49–51. (дистанційна)

16. Наумік-Гладка К. Г., Вовк К. М. Роль подієвого туризму у відновленні рекреаційних територій. *Digital and innovative economy processes, strategies, technologies*: матеріали міжнародної наукової конференції (Кельце, 25 січня 2019 р.). Poland: Baltija Publishing, 2019. С. 154–156. (дистанційна)

*Особистий внесок здобувача: визначено подієвий туризм як інструмент координації туристичних потоків з метою відновлення рекреаційних територій.*

17. Наумік-Гладка К. Г., Вовк К. М. Розвиток компетенцій персоналу івент-туристичної діяльності. *Економічний розвиток і спадщина Семена Кузнеця*: матеріали міжнародної наукової конференції (Харків, 31 травня-1 червня 2019 р.). Х: Видавництво ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. С. 374–375. (очна)

*Продовження додатку 3*

*Особистий внесок здобувача: визначено емоційні складові, що мотивують потенційних споживачів туристичних послуг приймати рішення щодо прийняття участі в організованій події.*

18. Вовк К. М. Роль подієвого туризму у просуванні гастрономічних турів. *Традиції та інновації харчування туристів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції здобувача вищої освіти і молодих учених* (Харків, 10 жовтня 2019 р.). Х: ХДУХТ, 2019. С. 114–119. (очна)

19. Вовк К. М. Подієвий туризм як частина стратегії розвитку регіону. *Менеджмент суб'єктів господарювання: проблеми та перспективи розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної конференції* (Житомир, 19-21 грудня 2019 р.). Житомир: Житомирська політехніка, 2019. С. 547–549. (дистанційна)

20. Вовк К. М. Стратегія подієвого туризму в організації регіональних виставок як спосіб ефективного просування національного туристичного продукту на міжнародні ринки. *Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції* (Львів, 20 лютого 2020 р.). Львів: ЛІЕТ, 2020. С. 282–284. (дистанційна)

21. Гурьянова Л. С., Вовк Е. М. Влияние событийного туризма на уровень социально-экономического развития региона: эконометрический анализ. *Сучасні проблеми моделювання соціально-економічних систем: матеріали XII міжнародної науково-практичної конференції* (Братислава-Харків, 9-10 квітня 2020 р.). Х: ВШЕМ, ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. (очна)

*Особистий внесок здобувача: визначено вплив подієвого туризму на економічний розвиток регіону.*

22. Вовк К.М. Вплив туристичної діяльності на відновлення рекреаційних територій. Фізичне виховання та спорт в закладах вищої освіти: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (Харків, 22 травня 2020 р.). Х: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. С. 83–86. (очна)



УКРАЇНА

ХАРКІВСЬКА МІСЬКА РАДА  
ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ  
ВИКОНАВЧИЙ КОМІТЕТ



## ДЕПАРТАМЕНТ МІЖНАРОДНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА

майдан Конституції, 7, м. Харків, 61200  
тел. +38 (057) 760-74-42, факс +38 (057) 760-77-54  
E-mail: [umz@citynet.kharkov.ua](mailto:umz@citynet.kharkov.ua), код ЄДРПОУ 37458823

14.09.19 № 723/1 /01-01-26

 Спеціалізованій вченій раді 

На №

## ДОВІДКА

про використання результатів та окремих пропозицій та рекомендацій, які отримані в ході дисертаційного дослідження здобувача наукового ступеня кандидата економічних наук  
Вовк Катерини Михайлівні,  
науковий керівник д.е.н., професор Наумік-Гладка К.Г.

Департаментом міжнародного співробітництва Харківської міської ради розглянуто та прийнято до впровадження пропозиції й рекомендації, що обґрунтовано у науково-практичному дисертаційному дослідженні Вовк Катерини Михайлівні. Вони є актуальними та мають науково-практичну значущість.

Рекомендації щодо організації подієвих заходів; методичні рекомендації щодо розробки програми просування туристичного продукту в сфері event туристичної діяльності дають можливість розробляти та впроваджувати туристичні продукти в сфері event туристичної діяльності регіону. Дані пропозиції знайшли своє відображення у діяльності Департаменту міжнародного співробітництва Харківської міської ради.

Довідка видана для подання у вчену раду за місцем захисту дисертації.  
Довідка дана без фінансових зобов'язань перед автором.

Заступник директора Департаменту  
міжнародного співробітництва



Ю.В. ЗГУРСЬКА





УКРАЇНА

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

61166, м. Харків, пр. Науки, 9-А, тел. (057) 702-03-04, факс: (057) 702-07-17  
 E-mail: post@hneu.edu.ua, http://www.hneu.edu.ua

№ 20/86-02-119/1 від 10.08.2020

На № \_\_\_\_\_ від \_\_\_\_\_

**ДОВІДКА**

Про використання результатів дослідження  
 Вовк Катерини Михайлівни,  
 поданих в дисертації на здобуття  
 наукового ступеня доктора філософських наук  
 за спеціальністю 242 «Туризм»  
 на тему: «Управління розвитком подієвого туризму в регіоні»

Основні теоретичні та практичні положення дисертаційної роботи Вовк Катерини Михайлівни використані в навчальному процесі кафедри туризму Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця для студентів освітнього рівня «бакалавр». Зокрема, при викладанні дисциплін «Івент-технології та індустрія MICE» і «Географія туризму» на спеціальності 242 «Туризм» використовується розвинений понятійно-термінологічний апарат та методичні підходи до визначення ефективності івент-туристичної діяльності для розвитку туризму. Найбільш конструктивними, з теоретичної точки зору, є виділення комплексних чинників впливу подієвого туризму, сформований підхід щодо дослідження економічної поведінки споживача туристичного подієвого заходу з урахуванням географічних особливостей розвитку регіону.

Заступник керівника  
 (проректор з науково-педагогічної роботи)

Завідувач кафедри туризму



Василь Отенко

Олена Сущенко

210325