

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Полтавський державний аграрний університет**

**Кафедра обліку і оподаткування**

**«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ОБЛІКУ,  
АНАЛІЗУ ТА КОНТРОЛЮ В СОЦІАЛЬНО-ОРІЄНТОВАНІЙ СИСТЕМІ  
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»**

*Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції,  
присвяченої пам'яті професора, заслуженого працівника вищої школи  
Дмитра Мусійовича Фесенка*



**ПОЛТАВА 2023**



**БАРВІНОК Н. В.**, викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи  
*Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини,*  
*м. Умань*

## **ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

**Актуальність.** До головних тенденцій розвитку туризму у сучасному світі належить направленість на задоволення різнобічних потреб туристів, задля захоплення якомога більшого ринку туристичних послуг. Політика просування привабливості туристичних дестинацій, крім базових засобів комунікації, все частіше включає інтегровані маркетингові комунікації, до яких належить і подієвий маркетинг. Перевагою подієвого маркетингу є те, що організація та проведення різноманітних заходів та свят працює як іміджоутворюючий чинник території та приваблює більшу кількість туристів до відвідування туристичних дестинацій.

Подієвий маркетинг можна розглядати як просування туристичних дестинацій за допомогою організації подієвого туризму, тобто збільшення відвідуваності географічних територій, що є привабливими для туристів своїми унікальними ресурсами за рахунок проведення на цих територіях різноманітних заходів та свят. На сьогодні день подієвий туризм є одним з важливих видів туризму, що комбінується з іншими видами туризму під час подорожей та забезпечує збільшення відвідуваності окремих туристичних дестинацій.

Тема подієвого туризму представлена у роботах значної кількості вітчизняних та закордонних науковців, серед яких Дж. Річі та Д. Беліво [1], О. Бейдик [3], І.Смаль, Л. Громоздова, І. Ілляшенко, О. Шевчук, Г. Медвідь, В. Царук [4], О.Шумовіч та інші. Значні дослідження теми подієвого туризму та його впливу на просування туристичного продукту та туристичних дестинацій доводить, що на сьогодні дана тема є актуальною і належить до пріоритетних у сучасній науці.

**Результати дослідження.** Подієвий туризм, як окремий напрям туризму, почав виділятися лише у ХХ ст., що в подальшому послугувало і появі визначення даного терміну. До цього часу подієвий туризм був частиною різних видів туризму – пригодницького, екологічного, гастрономічного тощо. Проте, варто зауважити, що подієвий туризм все ж зародився вже дуже давно і доказом такого виду туризму є проведення Олімпійських ігор у Стародавній Греції, на які сходились та з'їжджались з усіх куточків країни, організація різноманітних свят та фестивалів на честь богів у Стародавній Греції та Стародавньому Римі, проведення святкових карнавалів, ярмарок-балаганів та турнірів в Епоху Середньовіччя та Ренесансу.

В Україні поняття подієвого туризму з'явилося лише в 90-х роках ХХ ст., а реалізація подієвих турів туристичними компаніями розпочалась лише в 2002



році. На сьогоднішній день даний вид туризму в Україні розвивається досить повільно, а найвідомішими подіями такого виду туризму на теренах світу за останні 15 років в Україні стали Євро-2012, Євробачення 2017 року, Atlas Weekend, Tatroo Collection, Одеський кінофестиваль, Львівський літературний фестиваль, Ukrainian Fashion Week, Leopold Jazz Fest (Alfa Jazz 31 Fest). Звичайно є й інші численні події, проте, відомі лише серед українців та не мають поки що міжнародного розголосу [2].

Подієвий туризм зазвичай пов'язаний з унікальними подіями пов'язаними з тією територією, де вони організовуються та проводяться – фестивалі, ярмарки, форуми, народні свята, державні свята тощо. Для того, щоб краще зрозуміти, який вид заходу обрати, важливо з'ясувати мету, завдання, цілі та масштаби події, яка планується організуватись. Сьогодні існують різноманітні підходи до класифікації заходів, що можуть організуватись в рамках подієвого туризму, серед яких виділяють наступні підходи: за характером самої події (ділове, розважальне, team-building), залежно від персони замовника (державне, корпоративне, приватне), за місцем проведення (приміський відпочинок, свята на відкритих і на закритих майданчиках) та інші.

Проте, директор компанії Eventum, член міжнародної асоціації ISES, член AmCham, Олександр Шумовіч, заходи класифікує за принципом поставлених компанією цілей та отриманого результату (класифікація за типом або фінансова класифікація). (Рис. 1.). Даний принцип класифікації найчастіше використовується на практиці, адже при виборі заходів перш за все потрібно звертати увагу на бажаний результат.

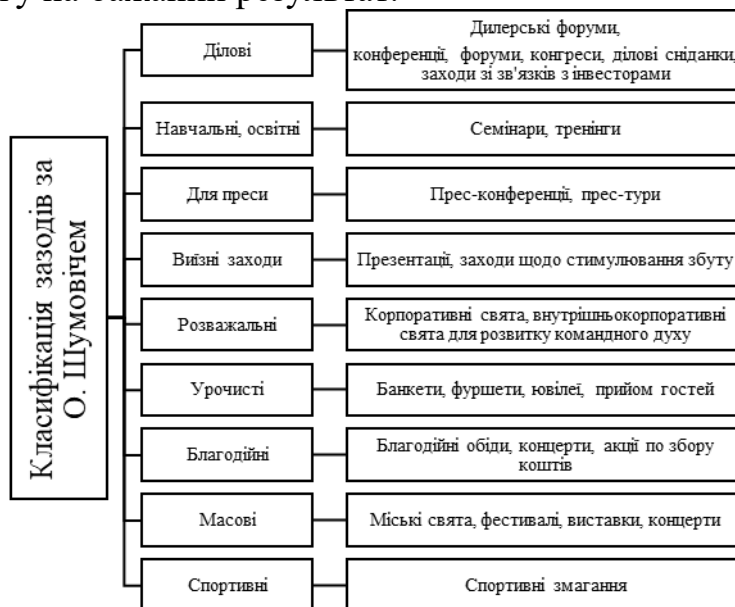


Рис. 1. Класифікації заходів за О. Шумовічем

Головною перевагою будь-якої події на просування туристичної дестинації на ринку полягає у встановленні безпосереднього контакту між туристами та туристичним продуктом, у впливові туристичного продукту на туристів на підсвідомому, емоційному рівні та створенні незабутніх вражень, які туристи



бажають отримувати повторно. Тому важливим аспектом під час організації подій, вибору їх теми та виду є врахування природньо-рекреаційних та культурно-історичних багатств, які мають популяризуватись з допомогою організації подієвого туризму. Тобто, події мають відповідати бренду території аби підсилювати його або, за відсутності бренду, брати участь у його створенні.

Подієвий туризм має позитивний вплив на соціально-економічний розвиток територій, адже збільшення відвідуваності DESTINAЦІЙ збільшує завантаженість закладів харчування, готелів, засобів переміщення, магазинів тощо, що забезпечує місцеве населення місцями працевлаштування, а місцевий бюджет економічним прибутком. Також значною перевагою розвитку подієвого туризму є популяризація туристичних DESTINAЦІЙ не лише серед внутрішніх туристів, але і серед в'їзних туристів, привернення уваги яких вимагає більших зусиль, ніж просто наявність туристично-рекреаційних ресурсів. Крім того, проведення різноманітних заходів полегшує показ не лише матеріальних багатств країни, але і нематеріальних культурних – традиції, культура, пісні, танці тощо, що часто спонукає закордонних туристів відвідувати ту чи іншу місцевість.

**Висновки.** Отже, подієвий туризм – це один із засобів просування туристичних DESTINAЦІЙ за допомогою створення цікавого, неповторного туристичного продукту, який може відповідати бренду території. Проведення різноманітних заходів привертає увагу більшої кількості туристів, в тому числі і міжнародних, що відіграє важливу роль у євроінтеграції. Збільшення кількості туристів, що відвідують туристичні DESTINAЦІЇ, впливає на збільшення капіталонадходжень до місцевих бюджетів, забезпечення місцевого населення місцями працевлаштування та на розвиток інфраструктури.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ritchie, J.R.B. & Beliveau D. Hallmark Events: An Evaluation of a Strategic Response to Seasonality in the Travel Market. *Journal of Travel Research* 14, 1974. pp. 14-20. URL: <https://doi.org/10.1177/004728757401300202>
2. Абрамов В.В. Просування території за рахунок подієвого туризму. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, м. Харків. 2022. С. 31-33.
3. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2010. 404 с.
4. Громоздова, Л. В., Ілляшенко, І. О., Шевчук, О. В., Медвідь, Г. С., & Царук, В. В. Подієвий туризм в системі функціонування рекреаційних комплексів та курортів України. *The latest problems of modern science and practice: international scientific and practical conference*, Boston. 2022. С. 467-470. URL: <https://books.google.com.ua/books>.



## РОЗДІЛ 7. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА.

|   |     |
|---|-----|
| <b>АЛЕКСЄЄНКО І.А., ШПОРТЬКО Г.Ю.</b>   |     |
| EVENT-МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....   | 562 |
| <b>БАРВІНОК Н. В.</b>   |     |
| ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ<br>ДЕСТИНАЦІЙ.....  | 566 |
| <b>ГРЕБІНЮК В. Д., Науковий керівник – ЗАЇКА С.О.</b>   |     |
| РЕКРЕАЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ ТА РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ<br>ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ, ЯК ЧИННИКИ ВЕДЕННЯ БІЗНЕСУ НА<br>ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ ЄВРОПИ.....          | 569 |
| <b>ГОНТА Д.В.</b>   |     |
| АПІТУРИЗМ – ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО<br>ТУРИЗМУ.....   | 571 |
| <b>ЖИЛКІН В. Б., Науковий керівник – МИРОНОВ Ю. Б.</b>  |     |
| НАСЛІДКИ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ РОСІЇ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В<br>УКРАЇНІ.....  | 574 |
| <b>ЛАГОРСЬКА А.О., ФАРАФОНОВА С.А.</b>  |     |
| Наукові керівники – <b>СОРОКІНА С.В., АКМЕН В.О.</b>  |     |
| ВПЛИВ ГЕНДЕРУ НА ЗАДОВОЛЕНІСТЬ КЛІЄНТІВ РІВНЕМ ГОТЕЛЬНОГО<br>СЕРВІСУ.....   | 576 |
| <b>ЛАЗАРЕНКО А. В., БАБЕНКО Н. М., Науковий керівник – ГРІДІН О. В.</b>   |     |
| МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ У СУЧАСНОМУ СВІТІ ТА ФАКТОРИ ЙОГО<br>РОЗВИТКУ.....   | 578 |
| <b>ЛАПЧЕНКО А.С.</b>  |     |
| УКРАЇНСЬКІ МУЗЕЇ ЗА КОРДОНОМ, ЯК ОСЕРЕДОК ЗБЕРЕЖЕННЯ<br>ІДЕНТИЧНОСТІ.....   | 580 |
| <b>ЛУНІНА К.О., Науковий керівник – ЗАЇКА С.О.</b>  |     |
| РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....   | 583 |
| <b>МАЦУКА В.М.</b>  |     |
| ТУРИЗМ ТА ВІЙНА: РЕАЛІЇ Й ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ.....  | 586 |
| <b>НЕЗДОЙМІНОВ С.Г., ЛУНЬОВА К.С.</b>   |     |
| ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ<br>ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....   | 588 |
| <b>НЕСТОРИШЕН І.В.</b>  |     |
| ОСОБЛИВОСТІ ПОДАННЯ ТУРИСТИЧНИМИ ОПЕРАТОРАМИ<br>ПОПЕРЕДНЬОЇ ІНФОРМАЦІЇ ПРО ПАСАЖИРІВ В КОНТЕКСТІ<br>ФУНКЦІОНУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОЇ ДИСТРИБУТИВНОЇ СИСТЕМИ..... | 592 |
| <b>НЄЧЕВА Н.В.</b>  |     |
| МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ<br>БІЗНЕСІ.....   | 595 |

