

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра економіки, підприємництва та  
туризму

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

**ХОДАКІВСЬКА ЮЛІЯ ВАСИЛІВНА**  
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

**УДК 379.851(477.42)**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ В**  
**ЖИТОМИРСЬКИЙ ОБЛАСТІ**

(тема роботи)

**242 «Туризм»**

(шифр і назва спеціальності)

Подається на здобуття освітнього ступеня бакалавр  
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання  
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне  
джерело

Ю.В. Ходаківська

(підпис, ініціали та прізвище здобувача вищої освіти)

Керівник роботи

**Тищенко Світлана Володимирівна**

(прізвище, ім'я, по батькові)

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

**Житомир – 2023**

**Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму**  
за результатами попереднього захисту: \_\_\_\_\_

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва та туризму № \_\_ від  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

**Завідувач кафедри**  
**економіки, підприємництва та туризму**

д.е.н. професор \_\_\_\_\_

**Валінкевич Н. В.**

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 р.

### **Результати захисту кваліфікаційної роботи**

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ **ХОДАКІВСЬКА Ю.В.** захистила  
(прізвище ,ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:  
сума балів за 100-бальною шкалою \_\_\_\_\_  
за шкалою ECTS \_\_\_\_\_  
за національною шкалою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК

\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Мутасова С.А.**  
(прізвище ,ім'я, по батькові)

## ЗМІСТ

ВСТУП		5
РОЗДІЛ 1.	ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУ.....	8
	1.1. Туристський регіон та фактори соціально-економічного розвитку і конкурентоспроможності.....	8
	1.2. Подієвий туризм як один із пріоритетних напрямів розвитку туризму.....	13
РОЗДІЛ 2.	ДОСЛІДЖЕННЯ ОСНОВ ОРГАНІЗАЦІЇ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ.....	19
	2.1. Аналіз стану туристичної галузі у Житомирській області.	19
	2.2. Аналіз діяльності подієвого туризму в Житомирській області .....	24
РОЗДІЛ 3.	РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	31
	3.1. Удосконалення методичних підходів організації подієвого туризму в Житомирській області.....	31
	3.2. Удосконалення системи управління подієвим туризмом в області.....	33
	ВИСНОВКИ.....	36
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	38

## АНОТАЦІЯ

**Ходаківська Ю. В. Подієвий туризм, як пріоритетний напрям розвитку в Житомирській області – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.**

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 242 – «Туризм». – Поліський національний університет, Житомир, 2023.

Розглянуто процес організації та функціонування подієвого туризму в Житомирській області. Відповідно до результатів систематизації підходів до класифікації подієвого туризму досліджено туристський регіон та фактор соціально-економічного розвитку і конкурентоспроможності.

Визначено, що подієвий туризм є одним із пріоритетних напрямів розвитку туризму. Досліджено аналіз стану туристичної галузі у Житомирській області та особливості впливу розвитку подієвих заходів на розвиток всього туризму області та економічний потенціал регіону. Вивчено основні проблеми функціонування подієвого туризму в області.

Запропоновано удосконалити методичні підходи організації подієвого туризму в Житомирській області. На основі систематизації наукових досліджень пропонується удосконалити систему управління подієвим туризмом в області.

**Ключові слова: подієвий туризм, інноваційна модель, туристична галузь, система управління, Житомирська область.**

## SUMMARY

Khodakivska Yu. V. Event tourism as a priority direction of development in the Zhytomyr region - Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in specialty 242 - "Tourism". – Polisia National University, Zhytomyr, 2023.

The process of organization and functioning of event tourism in Zhytomyr region is considered. According to the results of the systematization of approaches to the classification of event tourism, the tourist region and the factor of socio-economic development and competitiveness were investigated.

It was determined that event tourism is one of the priority areas of tourism development. The analysis of the state of the tourism industry in the Zhytomyr region and the specifics of the impact of the development of events on the development of the entire region's tourism and the region's economic potential have been studied. The main problems of the functioning of event tourism in the region have been studied.

It is proposed to improve methodical approaches to the organization of event tourism in Zhytomyr Region. Based on the systematization of scientific research, it is proposed to improve the management system of event tourism in the region.

**Keywords: event tourism, innovative model, tourism industry, management system, Zhytomyr region.**

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Стратегія розвитку Житомирської області на період до 2027 року визначає першочерговими завданнями підвищення рівня життя та добробуту населення, розвиток соціально-значущих галузей економіки. Туризм - одна з сфер української економіки, що найбільш динамічно розвивається. Розвиток туристичної індустрії сприяє диверсифікації джерел доходів регіонального бюджету, що в сукупності з іншими його джерелами може стати фактором синергетичного ефекту соціально-економічного розвитку окремої дестинація, території, об'єднаної територіальної громади, області.

Таким чином, сфера туризму забезпечить значний внесок у збільшення внутрішнього валового продукту, створення нових робочих місць і підвищення якості життя населення без виснаження природних ресурсів. Подія є найважливіший мотивуючий фактор у туризмі. Вона помітно впливає на розвиток та маркетингові стратегії більшості туристських дестинація, території, області. Роль і вплив заздалегідь спланованих подій у сфері туризму підтверджено документально, особливо сильний вплив подієвих заходів надають конкурентоспроможність туристичної дестинація, області, ОТГ, території.

Заходи подієвого туризму мають велике економічне значення. У період проведення активізується діяльність всіх суб'єктів господарювання індустрії туризму. Йде поступове перевищення попиту на споживчою пропозицією. Є можливість відновити старовинні ремесла, обряди, багаторічні звичаю та традиції, фольклор, що надихає людство та дає можливість жити. Одним із позитивних моментів розвитку подієвих заходів, є можливість формування атракцій, різного спрямування, що не потребує місцевих рекреаційних ресурсів, яких може і не бути на даній території. Тому альтернативність та перспективність розвитку подієвого туризму очевидна, особливо, коли є підтримка місцевої влади та фінансування з державного бюджету.

*Аналіз дослідження теми.* Оцінка функціонування родієвого туризму та соціально-економічної ефективності подієвих заходів є порівняно новим

напрямом в українській економіці, що вимагає уважного та докладного наукового дослідження. У зв'язку з цим, для детального опрацювання теми дослідження було вивчено та проаналізовано роботи провідних вітчизняних та зарубіжних учених: Парфіненко А.Ю. [2], Смаль І.В. [4], Тищенко П.В. [7], Тищенко С.В. [10], Шиманська В.В. [16], Вовк К.М. [27], Устименко Л. М. [28]. Тому, тема дослідження є досить актуальною.

*Мета та основні завдання дослідження.* Таким чином, основною метою даної роботи є дослідження теоретичних та методичних підходів до організації подієвого туризму, як пріоритетного напрямку розвитку в Житомирській області та оцінки його впливу на соціально-економічний розвиток регіону. Дослідження даної теми потребує розв'язання таких завдань:

- дослідити туристський регіон та фактори соціально-економічного розвитку і конкурентоспроможності;
- розглянути подієвий туризм як один із пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- вивчити економічну сутність та класифікацію подієвого туризму;
- здійснити аналіз стану туристичної галузі у Житомирській області;
- охарактеризувати діяльності подієвого туризму в Житомирській області;
- удосконалити методичні підходи організації подієвого туризму в Житомирській області;
- удосконалення системи управління подієвим туризмом в області.

*Об'єктом дослідження* виступають подієві заходи туризму, що відбулися в Житомирській області.

*Предметом дослідження* – є економічні відносини у сфері подієвого туризму, процеси взаємодії економічних суб'єктів та дослідження функцій щодо вдосконалення управління подієвим туризмом у Житомирській області.

*Методи дослідження.* Аналіз наукової, нормативно-правової та методичної літератури з даної теми, узагальнення та систематизація наукових досліджень та досвіду в галузі подієвого туризму, загальнонаукові методи

аналізу та синтезу, якісного та кількісного аналізу, а також системного підходу. Було використано методи: графічні, соціологічні, порівняльно-економічного аналізу.

*Інформаційною базою дослідження виступили:* наукові роботи українських та зарубіжних вчених і практиків, присвячені питанням організації та розвитку туризму, регіональної економіки, менеджменту, івент-маркетингу, стратегічного планування, організації подієвого туризму, оцінки економічної ефективності туризму та зокрема, подієвих заходів.

*Апробація результатів наукових досліджень.*

1). Тищенко С.В., Ходаківська Ю.В. Маркетинг і менеджмент у сфері туристичних та готельно-ресторанних послуг: міжнародний досвід та національні пріоритети : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 26 травня 2021 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2021. С. 66-68.

2) Якобчук В.П., Ходаківська Ю.В.. Туристично-рекреаційний потенціал міста Коростень «свято дереуна». Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали Всеукр. наук.практ. інтернет-конференція (м. Житомир, 24-25 червня 2022 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2022. С. 91-93.

3). Ю.В. Ходаківська Функціонування подієвого туризму. Економіка та підприємництво в умовах сучасних викликів: матеріали збірника Всеукраїнської науково-практичної конференції. 01 лютого 2023 р. Житомир: Поліський національний університет, 2023 С. 360-365.

*Практичне значення отриманих результатів* полягають в тому, що на базі теоретичних досліджень було запропоновано та апробовано науково-методичний підхід до оцінки впливу подієвих заходів на соціально-економічний розвиток регіону, та показано, що це є пріоритетний шлях розвитку туризму для Житомирської області. Інноваційна модель та підходи, розроблені в рамках дослідження, можуть бути використані для управління подієвим туризмом в Житомирській області.

*Обсяг та структура роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі

вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Кваліфікаційну роботу викладено на 40 сторінках друкованого тексту.



## РОЗДІЛ 1.

### ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУ

#### **1.1. Туристський регіон та фактори соціально-економічного розвитку і конкурентоспроможності.**

Розвиток регіону — комплексний процес, який є сукупністю соціальних та економічних цілей. Розвиток усіх сфер життя регіону доцільно здійснювати в рамках реалізації державних і регіональних довгострокових цільових програм, і концепцій соціально-економічного розвитку, які у своє чергу потребують стабільного фінансового стану країни. Економічна експортно-сировинна стратегія сучасної української економіки базується на інтенсивному видобутку та експорті мінерально-сировинних ресурсів. Ці ресурси невідновлювані та інтенсивно зменшуються, що є негативним фактором, який згодом може спричинити стримування соціально-економічного розвитку. Щоб туризм країни й у окремо взятому регіоні стійко розвивався, реалізуючи всі цілі й завдання соціально-економічного розвитку, необхідна розробка точної і чіткої концепції, заснованої на принципах сталого розвитку, тобто відповідність всім економічним інтересам, та збереження екологічного відповідного навантаження.

Соціально-економічний розвиток туристських регіонів нині відчуває зростаючий вплив двох основних чинників [4]:

- конкуренцію – відбувається її посилення на всіх відповідних ринках, переважно це стосується туристичних продуктів, для операторів то це є туристичний пакет, його якісні характеристики, що підвищують можливість його реалізації. Застосування інноваційних підходів завжди дає позитивні результати в даному напрямку;

- виробництво – заміна старих методів процесів виробництва більш новішими, що включають нові методики та явища щодо процесу організації праці. Заміну масового виробництва туристського продукту на індивідуальний

(дрібносерійний), вертикальну організацію праці – горизонтальну, низьку індивідуальну відповідальність – співучасть персоналу у виробничому процесі створення туристського продукту. Ці фактори ведуть від територіальної диференціації та поділу праці до її територіальної інтеграції, від гомогенних регіональних ринків – до диференційованих, а загалом – від національної регіональної політики до власне регіональної на рівні окремих суб'єктів регіону.

Отже, чинники, сприятливі нині розміщення у регіоні організацій індустрії туризму, в майбутньому можуть сприяти формуванню нових та удосконалених можливостей щодо приваблення інвестиційних проектів та інвестицій. Це дає можливість збільшувати новостворені робочі місця, тобто зростає зайнятість, а це в свою чергу поліпшує соціально-економічну ситуацію в регіоні і в подальшому країні в цілому.

Отже, для регіональних туристичних організацій та підприємств, що надають супутні туристичні послуги слід приймати до уваги такі фактори. Наприклад, для регіонів це означає, що одні розвиваються як економічно найсильніші галузі, здатні акумулювати наявні ресурси різного спрямування та мати можливість залучати зовнішні джерела інвестицій. Другі можуть розвиватися на периферії, а окремі обирають напрямок лише певних галузей та специфічних сферах. Таким чином, актуальним є питання про те, які фактори повинні в першу чергу враховувати регіональні організації індустрії туризму та які фактори повинні використовувати регіони для підвищення своєї конкурентоспроможності.

Численна кількість факторів, що впливають на розвиток туристських регіонів, визначають їх велику різноманітність і викликають необхідність угруповання однорідних факторів. Тому, в менеджменті діяльності у галузі туризму слід застосовувати ознаки, класифікацію, критерії на підставі яких провадиться класифікація. Існують різні підходи до виділення критеріїв, на підставі яких можна групувати фактори.

*За способом розвитку.* За способом розвитку всі чинники соціально-

економічного розвитку та конкурентоспроможності туристського регіону доцільно розбити на дві великі групи: *статичні та динамічні*. До статичних факторів відноситься сукупність природно-кліматичних факторів, що мають неминуча, постійне значення. Людина пристосовує їх до туристичних потреб, а також старається зробити їх впізнаними для застосування. Природно-кліматичні та географічні умови регіону знаходять вираз у красивій, багатій природі, кліматі, рельєфу місцевості, підземних багатствах (цілющі джерела, печери та і т.д.). Культурно-історичні чинники (пам'ятки архітектури, історії, культури тощо) теж у значній мірі можна віднести до статичних. До *динамічних* належать демографічні, соціально-економічні, матеріально-технічні та політичні фактори, які можуть мати різну оцінку, їх значення змінюється у часі та просторі.

Туристична (територія, регіон, дестинація, ОТГ) завжди розвивається під впливом внутрішніх та зовнішніх факторів, що формують певні зв'язки, а вони і можуть впливати як прямо так і непрямо, в залежності від ситуації.

Внутрішнє середовище (територія, регіон, дестинація, ОТГ) можна охарактеризувати рядом факторів, які і дають загальну оцінку всьому ресурсному потенціалу, це і трудові ресурси, і природні(ліс, вода, повітря, земля і її копалини), антропогенні ресурси, які зараз дуже широко використовуються, сама структура регіонального ринку. Особливий аспект відводиться матеріально-технічним факторам, без наявності яких відбувається гальмування всього туризму.

До внутрішніх факторів відноситься ряд факторів, що характеризують функціонування туристичного ринку:

- процеси попиту, пропозиції та розподілу (особливістю сучасного періоду розвитку економіки є перетворення попиту на туристські продукти на постійний попит, а також зростання індивідуального туризму);

- зростання ролі сегментації ринку (ускладнення туристських потреб зумовлює виникнення не тільки абсолютно нових сегментів у туристичному попиті, а й значне число змішаних форм туризму). Сегментування туристського

попиту має тенденцію до нескінченності, що зумовлюють такі чинники, як ускладнення структури потреб людини, а також зростаюче значення відпочинку та туризму в житті суспільства. В даний час у світі налічується понад 300 видів та підвидів подорожей, які постійно доповнюються новими різновидами, здатними задовольнити найрізноманітніші бажання та потреби людей);

- підвищення значення координації діяльності у туризмі та активізація процесів глобалізації (для процесу глобалізації бізнесу характерно: зникнення національних та регіональних переваг, поступове вирівнювання потреб та запитів споживачів; економія на масштабі виробництва за рахунок стандартизації виробленої продукції чи послуг; використання переваг світового маркетингу. Інтернаціоналізація ринків. призвела до того, що майже в кожній країні працюють одні й самі компанії конкуренти);

- залучення засобів масової інформації та зв'язків з громадськістю до просування, реклами та реалізації розроблюваних туристичних продуктів;

- підготовка кадрів (збільшення чисельності працівників, зайнятих у туризмі; розвиток професійно-валіфікаційної структури; підвищення значення професійної підготовки; покращення організації праці тощо);

- зростання ролі приватного туристичного бізнесу (створення умов, за яких на ринку діятиме обмежена кількість великих операторів та значна кількість малих туристичних фірм (тур агентів); зможе здійснюватися ефективна реалізація туристичного продукту на основі професійного маркетингу, що відповідно вимагатиме підвищення кваліфікації персоналу).

Зовнішнє середовище туристського регіону прямого впливу включає взаємозв'язки з партнерами:

- зовнішніми постачальниками товарів та послуг;

- зовнішніми споживачами;

- регіонами-конкурентами;

- фінансовими організаціями;

- транспортними підприємствами [6].

Середовище непрямого на туристський регіон може включати такі групи

чинників впливу: загальноекономічні. Серед факторів цієї групи найбільш значущим є рівень доходів населення. Очевидно, що туристська активність залежить від виділеної на відпочинок частини доходу наприклад родини, бо відпочинок має бути бажано спланованим, тоді як і грошові кошти будуть складатися для його реалізації..

Традиційно виділяють позитивні (екстенсивні, інтенсивні), а також негативні (стримуючі) групи факторів. До позитивних (екстенсивні фактори) слід віднести збільшення кількості працівників, зростання обсягів використання матеріальних ресурсів, які використовують в процесі обслуговування туристів, розбудова відповідної інфраструктури за європейськими стандартами, які визнані в усьому світі, що надає можливість підтримувати якість наданих послуг.

Позитивні (інтенсивні фактори) сюди відносять перекваліфікацію працівників та навчання персоналу, формування кваліфікаційно- професійної служби, оновлення та удосконалення основних фондів за допомогою інноваційних механізмів та використання залучених інвестицій, введення корпоративної культури при обслуговуванні клієнтів, що значно покращує процес обслуговування, застосування інформаційних технологій та систем, що дозволяють бути в тренді передових подій на туристичному ринку, застосування різних мобільних додатків, що набагато спрощують систему дослідження туристичної інформації та допомагають здійснювати моніторинг туристичного бізнесу, тощо.

До негативних факторів, що негативно впливають на розвиток туристичного регіону відносяться: недосконала нормативно-законодавча база країни, що не дозволяє ефективно регулювати галузь туризму, а також відсутність розроблених державних цільових програм її підтримки та розвитку; відсутність обґрунтованих пріоритетних напрямів розвитку туристичної галузі у кожному окремому регіоні країни; занепад галузі та застарілість матеріальної бази та номерного готельного фонду, інших об'єктів інфраструктури, що знищувалися десятки років; ігнорування значення внутрішнього туризму, який

міг би стати потужним поштовхом для активізації галузі у кризові періоди розвитку економіки та подальшого нарощування туристично-рекреаційного потенціалу держави; низький рівень обслуговування, сервісу та якості туристичних послуг, що надаються в більшості санаторно-курортних зон; висока вартість проживання та харчування в об'єктах тривалого перебування, що не відповідає рівню якості туристичних послуг; недостатні обсяги капіталовкладень у туристичну галузь ускладнюють фінансування з боку інвесторів важливих туристичних об'єктів.

Таким чином, управлінській ланці організацій індустрії туризму, працівникам регіональних органів влади необхідно адекватно оцінювати реальні фактори соціально-економічного розвитку та конкурентоспроможності туристського регіону, а також проводити постійну роботу з виявлення сучасних тенденцій подальшого вдосконалення. Для цього з всієї сукупності чинників виділяють головні, які у конкретному туристському регіоні, території, дестинація чи ОТГ і переважно які впливають вибір місця розташування конкретної організації туризму.

## **1.2. Подієвий туризм як один із пріоритетних напрямів розвитку туризму**

Одним із нових та високоприбуткових видів туризму є подійний туризм. В сьогодення подієві заходи або подієвий туризм - є дуже перспективною сферою, що найбільш активно розвивається. У багатьох країнах подієва індустрія відіграє головну роль, у формуванні економіки, допомагає створювати додаткові робочі місця та пожвавляє внутрішню торгівлю. Розвиток подієвої індустрії сприяє зростанню виробничих та соціальних сфер, а також є засобом формування позитивного іміджу території на міжнародній арені. Подієва індустрія допомагає формувати інфраструктуру та стратегію як окремих міст та регіонів, так і цілих країн. Тому залучення різних заходів у регіон вважається питанням не лише значимості території, але й економічної

ефективності цього регіону. Як правило, результатом проведених заходів є якісні зміни, які зачіпають кілька напрямків: наявність інфраструктури, якість сервісу та питання професійної підготовки кадрів. Все це й буде впливати на рівень розвитку ділового середовища регіону та його інвестиційну політику.

Великі заходи завжди надають суттєвий ефект на економіку регіону. Як правило, ділові туристи витрачають у кілька разів більше, ніж звичайні (зазвичай у 3-4 рази). До того ж, ці кошти надходять до бюджету, створюються нові робочі місця та розвивається інфраструктура. Так наприклад, багато заходів проходять у низький сезон, що позитивно позначається на розвитку готельної індустрії, оскільки дозволяють підвищити завантаження готелів. Щоб підняти економіку регіону, треба не тільки піднімати виробництво, а й проводити великі заходи, наприклад, різні бізнес-форуми та конференції на постійній основі. І тоді будуть завантажені готельний фонд, бізнес-, та конгрес-центри, транспортні компанії та всі підприємства, задіяні у створенні заходів.

Примітною особливістю подієвого туризму є те, що він нерозривно пов'язан з іншими галузями економіки, т.к. для організації будь-яких, особливо великих заходів необхідно залучати ресурси багатьох інших галузей економіки.

Термін «подієвий туризм» вперше з'явився у 1980-х роках. в Європі. Будучи спочатку частиною таких видів туризму, як гастрономічний, пригодницький тощо, подієвий туризм пізніше виділився як окрема самостійна галузь в індустрії туризму. Однак саме поняття подієвого туризму має глибоке коріння в історії різних цивілізацій, їх традиціях та звичаях.

Спочатку розглянемо зміст поняття «подієвий туризм», під яким сьогодні розуміється туристична діяльність, пов'язана з різноманітними суспільними подіями, унікальними природними явищами, що приваблює безліч туристів до місця проведення подійного заходу.

Подієвий туризм – це низка подій та заходів культурно-історичної, спортивної, етнографічної, виставкової спрямованості. Цей вид відпочинку поєднує в собі як різного роду традиційні заходи, шоу, і безліч пізнавальних етнографічних інтерактивів [3]. Але не слід враховувати тут разом всі події,

необхідно виокремлювати подієві заходи, що дають можливість отримати прибуток та розвиток.

Організаційна система подієвого туризму (рис.1.1.), включає такі елементи: функції подієвого туризму, сфери забезпечення зайнятості у вигляді розвитку подієвого туризму, і навіть основних учасників сфери подієвого туризму.



Рис. 1.1. Організаційна система подієвого туризму

Джерело: опрацьовано [2, 3, 5].

Цей вид туризму передбачає участь мандрівників у заходах *культурного, спортивного, етнографічного, виставкового, конгресного* та іншого характеру. Однак, не всі заходи можна розглядати як подієвий туризм. До нього відносяться лише ті, проведення яких приносить дохід території, що приймає.

Подієвий туризм несе величезні переваги для регіону, що приймає, а саме:

- розвиток приймаючих туристів регіонів на основі підвищення їх привабливості, іміджевої складової, поліпшення в них інвестиційного клімату;
- формування нових робочих місць не тільки в туристській



інфраструктурі, а й у суміжних з туризмом галузях;

- ефективне використання ресурсних можливостей регіону (природного, історико-культурного, етнічного та інших потенціалів регіону).

Список видів родієвого туризму дуже великий: фестивалі, карнавали, паради, святкування; конференції, форуми, симпозіуми, круглі столи; семінари, тренінги; курси підвищення кваліфікації; спортивні змагання (наприклад, Олімпійські ігри, чемпіонат світу з футболу тощо) концерти, покази фільму, театральні вистави; ювілеї, весілля, урочистості; виставки, ярмарки, торгові шоу, презентації, відкриття підприємств, прийоми, заходи, пов'язані з просуванням торгової марки тощо [8].

Нами було запропоновано наступне трактування: подієвий туризм - це вид туристської діяльності, за допомогою якої відбувається залучення туристів до різних громадських заходів або спортивних змагань, що підвищує конкурентоспроможність території, регіону, ОТГ, дестинації, робить їх впізнаними на всьому туристичному ринку та допомагає спілкуватися населенню та інтегрувати між собою. Подієвий туризм дуже багатогранне поняття, розглянемо його класифікацію (рис 1.2.).

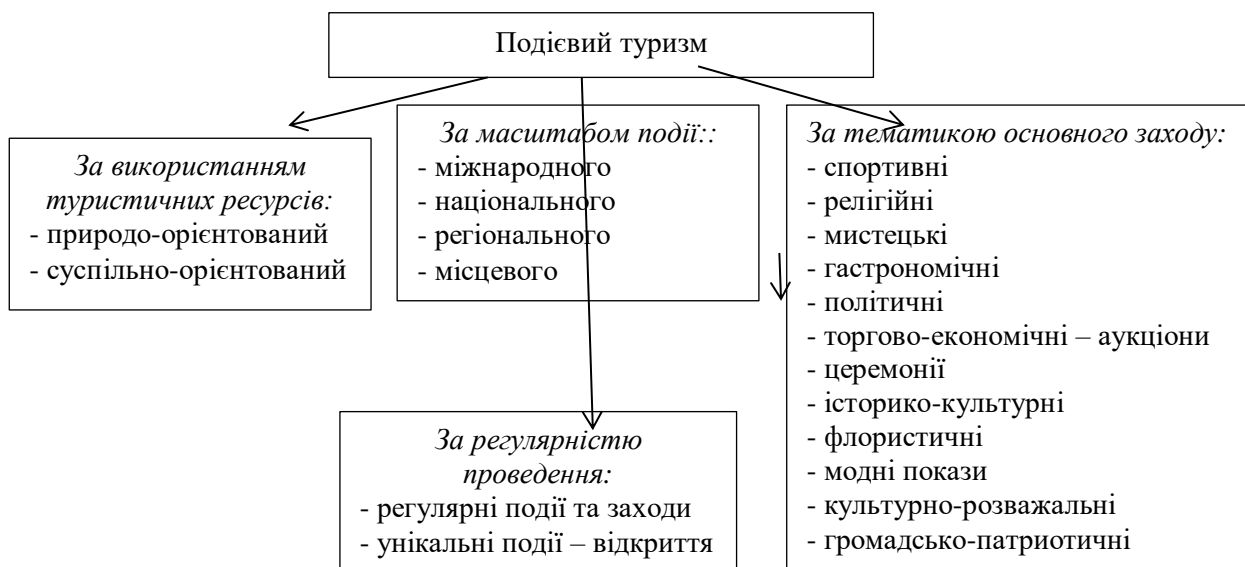


Рис. 1.2. Основна класифікація подієвого туризму

Джерело: опрацьовано [2, 5].

Тема представляє практичний та теоретичний інтерес ще й тому, що для формування туристичного продукту та залучення туристів, туристський бізнес активно використовує події. Подійний туризм – значна частина культурного туризму, орієнтована на відвідування туристичної дестинації у час, пов'язаний з яким – чи подією. Подієвий туризм - індивідуальний та своєрідний вид відпочинку, наповнений постійною атмосферою свята. Його перевага полягає в тому, що він щороку поповнюється новими туристичними об'єктами, екскурсіями та розробляються за запитом нові маршрути. При цьому випадкові, як правило, переходять у розряд регулярних. З метою розвитку подієвого туризму має бути вироблена чітка стратегія маркетингових досліджень. Планування подійного туризму передбачає кілька етапів:

- виявлення тенденцій туристських прибуттів в туристський регіон, аналіз специфічних характеристик туристів, що відвідують територію, дослідження різних видів туризму, які є найбільш креативними і користуються більшим попитом. Зібрана інформація допомагає виявити та описати значущі позитивні та негативні фактори, що впливають на залучення туристських потоків, а також доцільність у регіоні подієвого туризму, його сумісність із видами туризму, що вже є або плануються в регіоні;

- виділення переваг туристів, що прибувають, до засобів розміщення, до транспорту, інфраструктури;

- визначення сегментів ринку, виявлення серед споживачів тих групи клієнтів, які суттєво різняться за своїми потребами та установками щодо послуг подієвого туризму, та мають різні моделі поведінки у процесі придбання та споживання туристського продукту;

- дослідження природних та історико-архітектурних пам'яток, якими дуже цікавляться туристи, що приїждять у регіон. Дослідженні інфраструктури засобів розміщення та харчування, можливостей користуватися банківськими установами, банкоматами, лікарнями, розважальними центрами тощо;

- визначення факторів, властивих конкретному регіону, а також динаміку

зміни кількісних значень цих факторів. Характеристика оцінки впливу існуючих та потенційних конкуруючих туристичних центрів на динаміку відвідування досліджуваного регіону:

- прогнозування валового та чистого доходу в іноземній та місцевій валютах, масштаби та види її витоків з економіки регіону, внесок туризму та доходи регіону та держави.

Дослідження саме родієвого туризму як одного із перспективних напрямів розвитку регіону, що дає можливість покращити інфраструктуру території, створити додаткові нові робочі місця, запровадити нові інвестиційні проекти необхідно розглядати зі сторони комплексного підходу, тому цей процес є вкрай важливим (рис.1.3.).

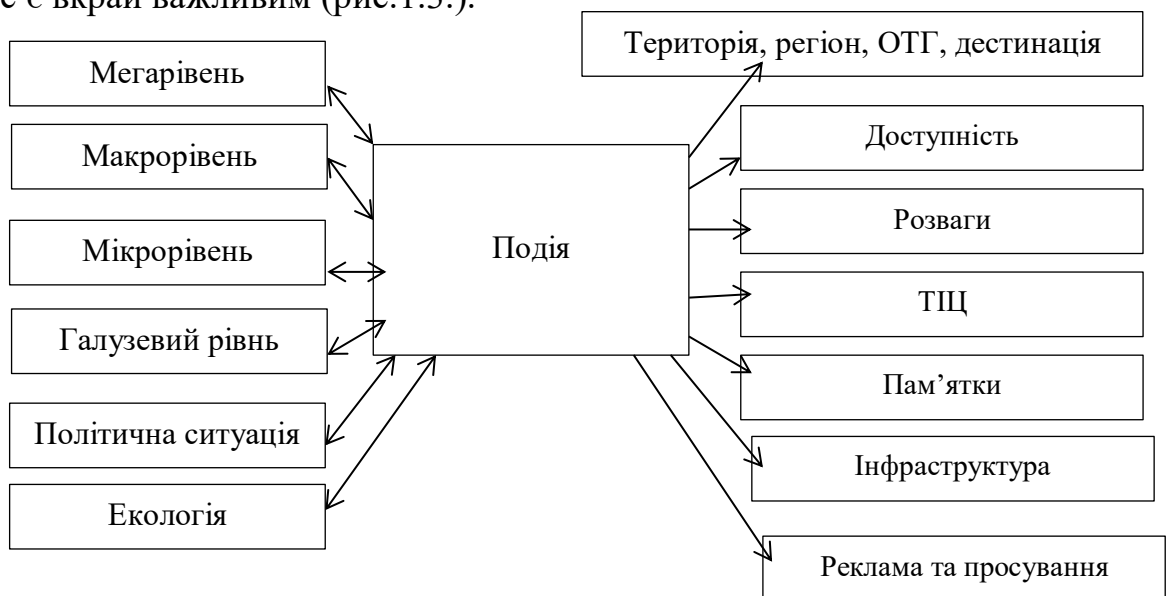


Рис. 1.3. Комплексний підхід до формування (території, регіон, ОТГ, дестинація) подієвого туризму

Джерело: опрацьовано [2, 3].

На нашу думку, дестинація, ОТГ або регіон подій туристичного туризму включає в себе наступні компоненти: подія (івент) як черга, інфраструктура, реклама та пропозиція, інформаційний туристичний центр, визначні місця, супутні розваги та доступність, які знаходяться в постійній взаємодії із факторами зовнішнього середовища.

## РОЗДІЛ 2.

### МІСЦЕ ТА РОЛЬ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ У СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ МІСЬКОЇ АГЛОМЕРАЦІЇ

#### 2.1. Аналіз стану туристичної галузі у Житомирській області.

Найбагатша історія Житомирщини, рідкісні матеріальні історичні пам'ятки, самобутня культура, політична стабільність, відкритість регіону та її готовність до співпраці, - усе це сприяє інтенсивному розвитку туристичної індустрії.

Житомирська область має загальну площу 29832 км<sup>2</sup>. В своєму розпорядженні має 4 райони: Бердичівський, Житомирський, Коростишевський, Звягелівський, в яких знаходиться 1668 населених пунктів. Відповідно і чисельність громад стала 66 од. (рис. 2.1.).



Рис. 2.1. Карта Житомирської області після процесу децентралізації

Розвиток та функціонування туризму відбувається по всій Житомирській області., завдяки наявним природним та антропогенним ресурсам. Регіон дуже багатий на різноманітні туристичні ресурси, що постійно привалюють туристів і дають можливість туристам вважати регіон як один із найкращих рекреаційних областей по відношенню до всієї території України. На території регіону функціонують курортні заклади, до яких слід віднести санаторій «Дениші», «Іршанськ», «Тетерів». Область дуже багата на рекреаційні ресурси на які виділено майже 42 тис. зелених зон. Об'єднана територіальна громада Житомирщина має у своєму розпорядженні 16 тис. га, зеленої зони з яких майже 6 тис га це лісопарки. В області нараховується 5 парків-пам'яток загальнодержавного значення та 18 місцевих, всього 23од. Пам'яток – 3212 од, із яких 808 це пам'ятки археології, 2321 – пам'ятки історії та 84 – монументального мистецтва.

Житомирська область багата на природні ресурси: лісові, водні, ботанічні, зоологічні. Територією її районів протікає понад 221 річок, включаючи Тетерів, Случ, Прип'ять, Уж. Тут розташовано 54 водосховища, площею 181,7 млн м<sup>3</sup> [18]. Об'єктами національного надбання є природні території, що особливо охороняються (ООПТ).

Етнічний туристичний простір є традиційними ремеслами, народними художніми промислами, етнокультурними центрами. Міфологічні ресурси області визначають географічні місця, що відрізняються особливою силою енергетичного впливу (наприклад, Будинок рибалки. Старий Солотвін [18], Стоунхендж на Житомирщині, «Тунель кохання» у Клевані та Манявський водоспад [19], ритуальними та сакральними діями (Палац Бержинських-Терещенків м. Андрушівка Житомирського регіону [20]), топологічні об'єкти дають можливість обґрунтування назв поселення, річок, озер тощо, релігійні об'єкти дозволяють описувати події, пов'язані із земним життям святих.

Спортивно оздоровчі ресурси охоплюють палаци спорту, стадіони, спортивні комплекси, бази, арени, поля, траси. За їх загальною кількістю та будівельником в Житомирській області було реконструйовано 6 спортивних

стадіонів. Об'єкти туризму характеризуються такими показниками: кількістю місць відвідування, ступенем привабливості об'єктів, оцінкою їхньої значущості, включаючи зовнішній вигляд навколишньої природи, унікальність чи відповідність особисто значимим брендам, можливість реалізації рекреантами захоплень (полювання, риболовля тощо), наявністю послуг для комфортного проживання, харчування, водопостачання та ін., доступністю для під'їзду до місць відвідин. Тому для їх розвитку необхідно залучати, туристичні агенції, туроператорів, туристичних гідів, тощо.

Туристичну галузь в регіоні розвивають основні суб'єкти господарювання туристичного напрямку, а це перекладачі-гіди; туристичні агенти; туристичні оператори; а також підприємці, що надають супутні послуги в туристичному бізнесі, це і автоперевізники, їдальні, кафетерії, ресторани, тобто заклади харчування та заклади розміщення, яких в області є досить мало. В області працює невелика чисельність туроператорів (рис. 2.2.),

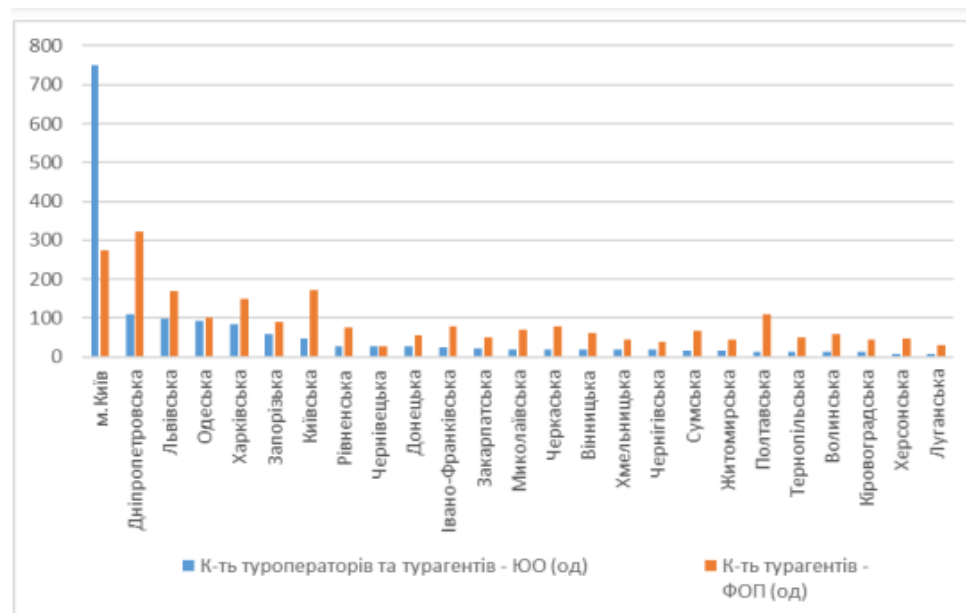


Рис. 2.2. Чисельність туроператорів та турагентів по регіонах у 2021 р.

по відношенню за інших областей. Із Рисунка видно, що Житомирський регіон є не першим по кількості туроператорів та тур агентів, серед областей регіон виступає лише на 18 місті із загальної чисельності областей України. На кінець 2021 року в області було зареєстровано 16 туроператорів та 43 турагенцій. За

останні п'ять років їх чисельність значно зменшилася. Відповідно і чисельність реалізованих туристичних пакетів також мала тенденцію до зменшення (рис.2.3.). В цьому напрямку переважають продажі за кордон, що ще раз підкреслює необхідність розвивати регіональний туризм та місцевий. Було продано у 2021 році – 2215 турпакетів.

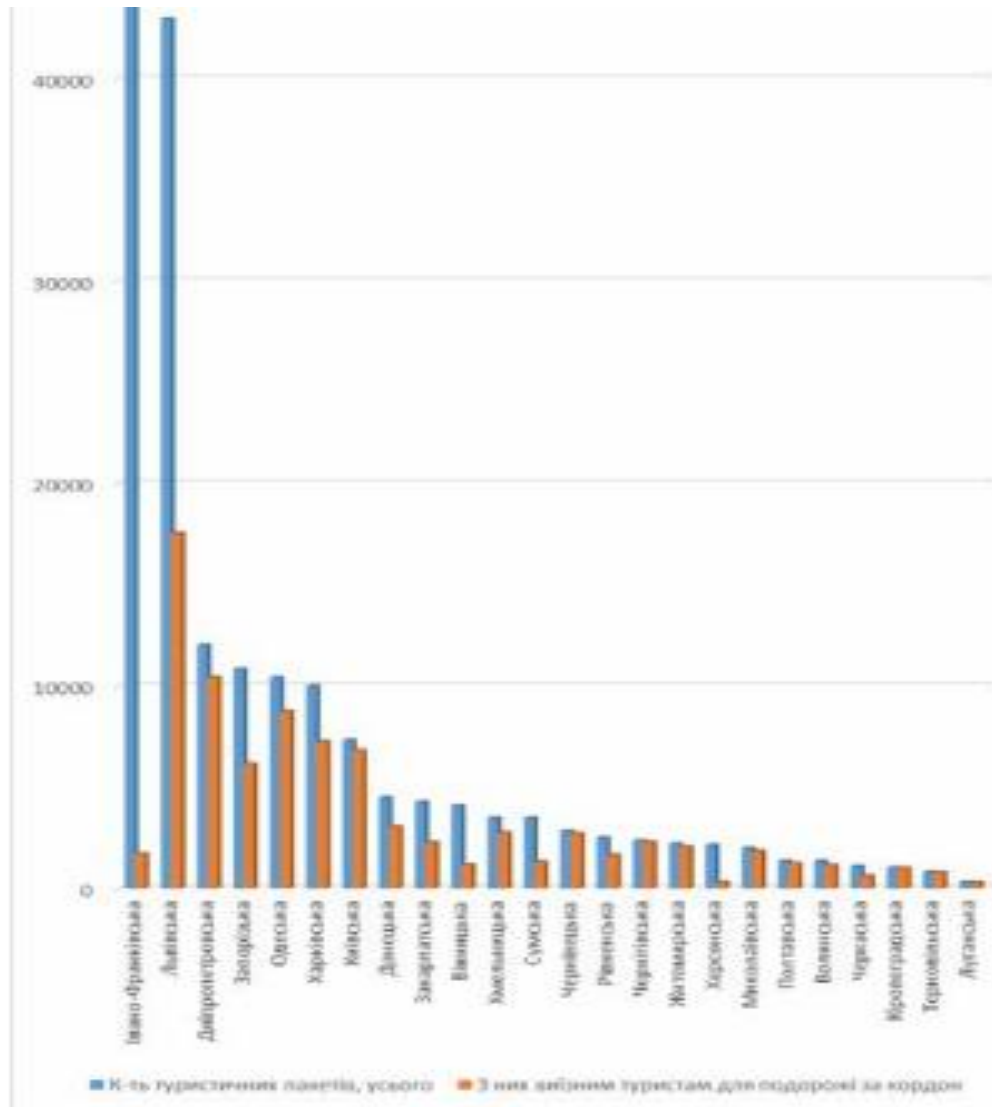


Рис. 2.3. Кількість тур пакетів проданих туроператорами та турагентами 2021р.

Але не дивлячись на багатий туристичний потенціал Житомирська область не входить до лідируючих областей, що отримують великі прибутки від туристичної діяльності, тобто туризм розвинений не на дуже високому рівні. Тому, на підставі проведеного дослідження та сучасної ситуації ми зробили SWOT аналіз розвитку та функціонування туристичної сфери Житомирської області, щоб бачити, наглядну картину розвитку туризму в області (рис. 2.4.).

Таблиця 2.1.

## SWOT аналіз розвитку туризму Житомирської області у 2021 р.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Прикордонне розташування</li> <li>2. Розташування на території Критського транспортного коридору та міжнародних магістралей, які поєднують Західну Європу із Східною</li> <li>3. Залізничне сполучення з Києвом, Львовом, Ужгородом, Харковом, Одесою, Сімферополем, Мінськом, Москвою та Санкт-Петербургом</li> <li>4. Наявність сировинних ресурсів (граніти, апатито-ільменітові руди, торф, ліс, продукція сільського господарства тощо)</li> <li>5. Велика лісистість та значні обсяги лісових ресурсів</li> <li>6. Наявність природно-заповідного фонду, зокрема заповідників, заказників</li> <li>7. Порівняно низька забрудненість території токсичними відходами</li> <li>8. Наявність міжнародних транспортних коридорів</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Нерозвиненість інфраструктури на основних автомагістралях області (готельно-ресторанний та авторемонтний сервіс)</li> <li>2. Низька якість сервісного обслуговування</li> <li>3. Значна частина автошляхів потребує реконструкції і ремонту та не відповідає євростандартам</li> <li>4. Не повністю використані можливості міжнародної співпраці області, її районів і міст</li> <li>5. Низька диверсифікація підприємств туристичної галузі</li> <li>6. Низька інноваційна активність</li> <li>7. Недостатня кількість кваліфікованих робітників</li> <li>8. Неприятливі наслідки аварії на ЧАЕС</li> </ol>
Сприятливі можливості	Можливі загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток транспортної та прикордонної інфраструктури</li> <li>2. Розвиток міжнародної співпраці в економічній та культурній сферах</li> <li>3. Створення інституційних умов для розвитку територій і територіальних громад</li> <li>4. Приєднання області до Євросоюзу «Дніпро»</li> <li>5. Розвиток фінансової інфраструктури та інфраструктури підтримки туризму</li> <li>6. Розширення мережі природно-заповідного фонду</li> <li>7. Реалізація інвестиційних проектів на умовах співфінансування із державного бюджету</li> <li>8. Розбудова транспортних коридорів при підготовці України до Європейського чемпіонату з футболу «Євро-2012»</li> <li>9. Реалізація Закону України «Про стимулювання розвитку регіонів» та державної стратегії регіонального розвитку</li> <li>10. Розвиток міжнародних контактів академічних та науково-дослідних установ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Послаблення уваги центральних органів виконавчої влади до реалізації державної стратегії регіонального розвитку</li> <li>2. Неефективні процеси реформування економіки</li> <li>3. Посилення централізації органів державної влади</li> <li>4. Нестабільна економічна і політична ситуація в Україні</li> <li>5. Погіршення умов фінансування і кредитування</li> <li>6. Подальше погіршення інфраструктури</li> <li>7. Зменшення інвестицій в екологію та охорону навколишнього природного середовища</li> <li>8. Відтік активних кадрів у зв'язку з попитом нових «центрів тяжіння» кваліфікованої робочої сили</li> </ol>

Джерело: опрацьовано матеріали [16].

Але не дивлячись на наявні туристичні ресурси, що є в області, сам же туризм в останні роки, розвивається не досить швидкими темпами. Цьому сприяв і covid-2019, із – за якого взагалі туристична галузь як в країні в цілому і в регіонах зазнала багато перешкод щодо свого розвитку. Але якщо проаналізувати сучасний стан галузі то можна виділити ряд недоліків, серед яких є:

- недосконалість розвитку туристичної інфраструктури;
- зменшення з кожним роком фінансування з державного бюджету коштів на розвиток галузі;
- дуже мала кількість атракцій;
- неякісне та незаплановане використання туристичних ресурсів



області;

- відсутність належного розвитку готельного господарства, що сприяло б розміщенню туристів, які приїжджали б на декілька днів;
- відсутність належного інформування та забезпечення реклами туристичним магнітам як в області так і за кордоном і по всій території України.

Отже, розвиток туристичної галузі в області в даний час знаходиться на етапі активного розвитку внутрішнього та виїзного туризму. При цьому вона має всі необхідні ресурси для формування та просування на ринку оригінальних продуктів. Ряд територіальних утворень області вже включилися в цей процес і мають цілу низку цікавих пропозицій різної функціональної привабливості, інші тільки приступають до його розробки. Пріоритетними видами ресурсів, що використовуються у туризмі території, є: культурно-історичні, природні, етнічні, наукові, спортивно-оздоровчі. Перспективними – подієвий, міфологічні. Проведене дослідження особливостей туризму в Житомирській області свідчить про те, що в цілому їй присутні такі ж тенденції розвитку, як і територіям інших великих міст країни. Ринок подій стає дедалі динамічнішим і масштабним, але розбалансований через нерівномірності використання його потенціалу різними регіонами. Інтенсифікація використання наявних резервів та розробка подієвих пропозицій кожним суб'єктом області, активне їх просування, а також підтримання стабільності обсягу фінансування вже відомих та успішних проектів дозволить значно підвищити кількість туристів, що залучаються.

## **2.2. Аналіз діяльності подієвого туризму в Житомирській області**

Подієвий туризм являє собою туристську діяльність, пов'язану з пропозицією різноманітних громадських заходів та рідкісних природних явищ, що залучають туристів своєю унікальністю та неповторністю [7]. Він щороку поповнюється новими турами, які з випадкових поступово переходять до категорії регулярних. Експерти багатьох країн прогнозують, що незабаром

кількість учасників подієвих турів обмежене кількістю охочих купувати екскурсійні тури. Особливістю подієвого туризму і те, що, крім традиційного відпочинку, він включає низку заходів різної функціональної спрямованості: ділової, спортивної, культурно-історичної, святкової та інших [4, 9, 13].

Такі значні підсумкові показники діяльності індустрії туризму в регіоні, на наш погляд, вдається домогтися, зокрема і тому, що в Житомирській області щорічно складається календар подієвих заходів. Календар подій – це інтерактивний календар подій, в який включені найрізноманітніші свята, фестивалі, історичні реконструкції та культурно-етнографічної, спортивної та іншої спрямованостей. У календарі подієвих заходів включаються найцікавіші святкові заходи та події, які можуть викликати інтерес у туристів та дозволяють підвищити туристичну привабливість регіону. Календар подієвих заходів щорічно оновлюється і доповнюється, завдяки чому з кожним роком подієвий туризм в області стає все популярнішим і дає істотне зростання соціально-економічних показників у регіоні. Також календар подієвих заходів дозволяє ефективно та адекватно скласти статистику туристських відвідувань регіону, в табл 2.2.-2.4. наведено основні подієві заходи, що відбувалися в Житомирській області.

Таблиця 2.2.

### Основні подієві заходи в Житомирській області, 2021р.

№	Заходи
1	Новорічні та Різдвяні свята
2	Урочисте відзначення Дня Соборності України
3	Святкове покладання квітів до Дня пам'яті та примирення
4	Святкове покладання квітів з нагоди 75-ї річниці Перемоги у Великій Вітчизняній війні та онлайн-вітання ветеранам
5	Онлайн святкування дня Матері
6	Онлайн святкування Дня молоді
7	Онлайн святкування Дня Конституції
8	Урочисте покладання квітів до Дня звільнення України від нацистських загарбників
9	Святкове покладання квітів до 29-ї річниці Незалежності України та Державного Прапора України
10	Святкове покладання квітів до Дня пам'яті захисників України, які загинули в боротьбі за незалежність, суверенітет і територіальну

	цілісність України
11	Святкове покладання квітів до Дня захисників України
12	Урочисте покладання квітів з нагоди Дня Гідності і Свободи
13	Урочисте покладання квітів з нагоди Дня пам'яті жертв Голодоморів
14	Урочисте покладання квітів з нагоди Дня вшанування учасників ліквідації наслідків аварії на ЧАЕС

Джерело: опрацьовано матеріали [21].

Таблиця 2.3.

### Основні мітинги до пам'ятних дат в Житомирській області у 2021р.

№	Заходи
1	Мітинг-реквієм до міжнародного Дня жертв Голокосту
2	Мітинг з нагоди відзначення Дня вшанування учасників бойових дій на території інших держав
3	Урочисте покладання квітів до пам'ятного знаку захисникам України з нагоди Дня Героїв Небесної Сотні
4	Урочисте покладання квітів до пам'ятника Т.Г.Шевченку з нагоди 206-ї річниці від дня народження
5	Святкове покладання квітів до пам'ятного знаку з нагоди 34 – х роковин Чорнобильської трагедії
6	Урочисте покладання квітів до братських могил, пам'ятників з нагоди Дня вшанування пам'яті жертв війни в Україні
7	Урочисте покладання квітів до пам'ятного знаку визволителям з нагоди 77-ї річниці звільнення міста Коростеня від нацизму

Джерело: опрацьовано матеріали [21].

Таблиця 2.4.

### Основні загальноміські заходи в Житомирській області у 2021р.

№	Заходи
1	«Свято інструментальної музики» за участю творчих колективів міського Палацу культури та Коростенської міської школи мистецтв ім.Анатолія Білошицького;
2	Урочиста церемонія нагородження міською відзнакою «Гордість міста»
3	Свято «Поліська весна 2020»
4	Святкування 1315-ї річниці від дня заснування міста Коростеня
5	Свято випускника
6	Святкування родинно-обрядового свята Івана Купала (музична онлайн – композиція «У пошуках щастя на Івана Купала»)
7	Всеукраїнське літературно-мистецьке свято «Просто на Покрову»
8	Святкування XII Міжнародного фестивалю дерунів
9	Святкове відкриття новорічної ялинки

Подієва індустрія є однією з найважливіших економік країни та регіонів, її розвиток завжди сприяє зростанню як виробничої, так і соціальної сфери. Крім того, великі міжнародні заходи формують позитивний імідж країни та регіону на міжнародному рівні. Будь-який великий та значний захід є не лише засобом формування іміджу країни та регіону, але також забезпечує впізнаваність території, допомагає залучати як місцевих жителів, так і гостей регіону, формує їх лояльність, і дозволяє досягти більш високих продажів місцевої продукції та послуг. Користь від таких заходів для економіки регіону можна оцінити за допомогою різних кількісних методів. Ключовими показниками такої оцінки буде визначення кількості туристів та загальна сума витрачених ними грошей на тій території, де проходив захід. Про те, який вплив мають проведені заходи на економіку регіону, можна визначити за допомогою розрахунку показників часу перебування туристів на даній території визначення доходу з одного туриста, а також розрахунку середнього чека на товари та послуги. Якщо в рамках подієвих заходів збільшуватиметься кількість днів, це обов'язково призведе до збільшення грошового потоку, оскільки туристи будуть змушені додатково користуватися послугами готелів і підприємств харчування, а також іншими послугами.

Також Житомирська область має дуже велику кількість туристичних брендів у культурному подієвому полі відомих у всій країні та світі(рис.1 ).



Рис. 2.4. Фрагмент конкурсу "Дерунярське триборства"

Джерело: опрацьовано матеріали [21].

Щорічно Фестиваль дерунів у Коростені радує своїх гостей традиційними конкурсами та розвагами, виставками та виступами творчих колективів. Родзинкою свята є конкурс "Дерунярське триборства", яке об'єднає такі "дисципліни", як присідання з мішком картоплі і поїдання сметани на швидкість [22].

Також Житомирська область має дуже велику кількість туристичних брендів у культурному подієвому полі відомих у всій області та країні: день міста 9 вересня [23], свято чорниці та музики в «бурштиновій» столиці [24], свято Купала [25], свято Покрови, свято релігійне, святкування масляна, фестиваль риби, ягід, фестиваль Малини, що кожного року проходить в Малинській ОТГ, свято «Зажинки» в Коростишівському районі, Ягідний фестиваль, що проводиться в селі Костівці Брусилівської ОТГ тощо (рис.2.5-2.8).



Рис. 2.5. Свято Малини



Рис. 2.6. Свято риби



Рис. 2.7. Свято брусники



Рис. 2.8. Свято пшениці

Проведене дослідження особливостей регіонального розвитку подієвого туризму Житомирської області дозволяє виділити ряд характерних цього етапу тенденцій:

1. Неухильне зростання інтересу до його становлення та популяризації з боку органів влади, бізнес-структур туріндустрії, громадськості пояснюється тим, що подієві заходи є інформаційною основою просування територій, сприяють ознайомленню зі специфікою туристичного потенціалу регіону, сприяють формуванню туристичного іміджу регіону, виступають економічною діяльністю у регіоні.

2. Прагнення до більш повного розкриття його потенціалу ґрунтується на виявленні невикористаних об'єктів подій та розробленні проектів та заходів різної спрямованості.

3. Використання міжрегіонального партнерства при розробці та реалізації подієвих проектів спрямоване на формування тематично подієвих турів, що охоплюють території сусідніх регіонів, що дозволяє розширити програми турів, збільшити їх тривалість.

4. Створення необхідної матеріальної бази та майданчиків для організації подієвих заходів забезпечує підвищення якості та безпеки їх проведення, гарантує необхідний рівень сервісного обслуговування.

5. Активне просування подієвих продуктів на ринку полягає у проведенні комплексу всеукраїнських та регіональних заходів виставково-ярмаркового, конкурсного, форумно-фестивального формату, організації інформаційно-ознайомчих та рекламно-інформаційних турів, поширенні рекламно-інформаційної продукції, функціонуванні регіональних та міжрегіональних туристично-інформаційних центрів, інтернет- сайтів. Зміст виявлених тенденцій розвитку регіонального подієвого туризму в області має позитивну спрямованість. Це дає підстави для прогнозування зростання його конкурентоспроможності на ринку.

Говорячи про практичні висновки, що випливають з аналізу розвитку подієвого туризму в Житомирській області та його функціях, можна виділити

шляхи підвищення ефективності подієвих заходів:

- активна PR та інформаційна підтримка заходів з метою залучення більшої кількості гостей та туристів у регіон для відвідування події;
- наголос на зовнішніх фінансових джерелах з метою залучення грантів, спонсорських та інших засобів для організації та проведення подій;
- створення «подієвого турпакету» (який відсутній у багатьох регіонах на основні подієвих заходів), де наголошується на туристські послуги місцевих постачальників і продавців, перешкоджаючи витоку коштів з регіону;
- облік у програмі події короткочасність перебування туристів, з цією метою максимально щільне насичення програми кількох днів, що стимулює туристів на додаткові послуги розміщення та харчування у місці проведення події;
- активне запрошення молоді через соціальні мережі, залучення туристської спільноти до популяризації події через своїх знайомих та друзів з інших міст;
- реклама та популяризація на події цікавої та несподіваної сувенірної продукції з «фішками» своєї території, що підвищує туристичні витрати;
- режисерська група при організації та поведінці події має спиратися на місцеві національні та етнографічні творчі колективи та на можливості місцевих музеїв;
- створення у регіоні календаря подій з описом дат, місць проведення та транспортними можливостями;
- усі заходи повинні передбачати розширений комплекс потреб туриста, що включає всі аспекти відпочинку та розваг (від розміщення до ремонту машини тощо);
- за підсумками подієвого заходу проводиться аналіз іміджевої або економічної ефективності (залежно від цілей проведення) і визначається місце розташування події на ринку та його порівняльний аналіз з аналогічними подіями (регіону) для визначення його унікальності (як головною складовою подієвого туризму).

### РОЗДІЛ 3.

## РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ

### 3.1. Удосконалення методичних підходів організації подієвого туризму в Житомирській області.

Подія - найважливіший мотивуючий чинник у туризмі. Події помітно впливають на розвиток та маркетингові плани більшості туристських дестинація, ОТГ, території області. Події туризм об'єднує спортивний, культурний, діловий туризм, оскільки мета поїздки приурочена до конкретної події. Розробкою, плануванням та проведенням події займається така галузь як івент-менеджмент.

Вивченням потреб туристів, розвитком туристської дестинація, ОТГ, території, області займається менеджмент туризму. Дотик івент менеджменту та менеджменту туризму відбувається при організації масових заходів, які залучають велику кількість учасників з метою розвитку туристської дестинації, ОТГ, території, області. Дані дві галузі знань у сукупності є подієвим туризмом, який, у свою чергу, сприяє просуванню потенціалу туристської дестинації, ОТГ, території, області, через проведені подієві заходи — івенти. Просування дестинації за допомогою івентів включає івент-маркетинг, маркетинг подій і подійний франчайзинг. Організацією та проведенням івентів займаються фахівці у цій галузі – івент-менеджери.

В результаті аналізу специфіки організації подійових заходів, ми пропонуємо інноваційну модель організації подієвих заходів, спрямованих на залучення туристів формування позитивного іміджу території, дестинація, ОТГ, області яка включає наступні блоки:

- організаційний (відбиває взаємодію організаторів з запрошеними артистами, волонтерами, персоналом, туроператорами та представниками турбізнесу);

- виробничий (відповідає за організацію місця проведення події, його



технічне оснащення та підготовка до події);

- маркетинговий (відбиває взаємодію просування заходу в інтернеті, ЗМІ, радіо, за допомогою поштових розсилок на трьох стадіях підготовки заходу);

- фінансовий (враховує державні бюджетні кошти та позабюджетні джерела (спонсорство, отримання грантів, а також систему розрахунків з постачальниками та підрядниками) (рис. 3.1.).

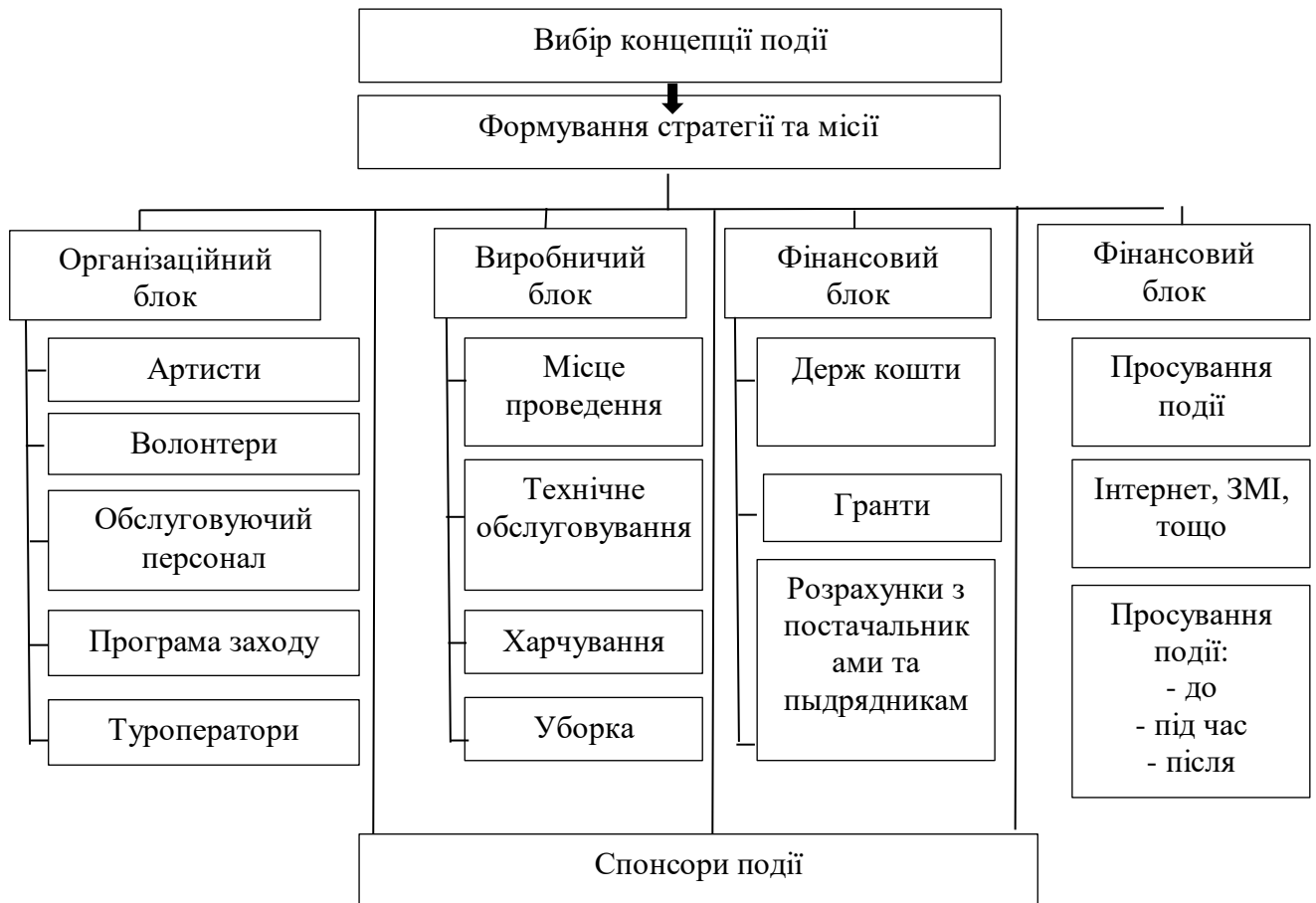


Рис. 3.1. Інноваційна модель організації подієвих заходів

Проведення подій значною мірою впливає на соціально-економічний стан регіону. Події є каталізатором у розвитку інфраструктури туризму, сприяють формуванню позитивного іміджу регіону як туристської дестинація, регіону, ОТГ, території, області. Всі ефекти, як позитивні, так і негативні від проведення подієвого заходу мають бути оцінені з метою виконання стратегічних завдань розвитку туризму у регіоні.

### 3.2. Удосконалення системи управління подієвим туризмом в області

Розвиток туризму є пріоритетним напрямом соціально-економічного розвитку в - регіоні. В результаті аналізу стану туристичної галузі в Житомирській області було виявлено чітку спеціалізацію регіону на культурно-пізнавальному туризмі. Розвиток цього виду туризму обумовлено великою кількістю об'єктів показу місцевого та регіонального значення, а також наявністю об'єктів, включених до списку об'єктів культурної спадщини, що охороняються ЮНЕСКО. Перспективним напрямком є подієвий туризм, розвитку якого сприяє велика кількість заходів, що проводяться, і бюджетне фінансування в рамках реалізації стратегія розвитку Житомирської області на період до 2027 року [26].

У зв'язку з вищевикладеним, ми пропонуємо стратегію розвитку подієвого туризму, що включає поетапне виконання наступних кроків (рис. 3.2.):



Рис. 3.2. Стратегія розвитку подієвого туризму

визначення місії, проведення ситуаційного аналізу, визначення майбутнього бачення та цілей, проведення маркетингових досліджень, формулювання стратегії, визначення системи управління та вдосконалення стратегії в результаті виконання попередніх етапів

З метою реалізації стратегії має бути створений координуючий орган, відповідальний за стратегію. Ми пропонуємо, що цим органом може виступити управління культури та туризму Житомирської ОДА що буде і координувати данні заходи. Слідкуючим моментом є формування подієвого календаря, здійснення оцінки ефективності проведення комплексу подієвих заходів та кожної події окремо. Відповідно до цього, автором запропоновано модель підготовки та проведення івентів, спрямованих на залучення туристів, що системно та цілісно представляє взаємодію органів виконавчої влади в галузі розвитку подієвого туризму, яка забезпечує взаємодію таких компонентів як: адміністрація області, адміністрація міста, освіта, підвідомчі та бюджетні установи, підвідомчі фонди та інші установи.

Одним з найважливіших напрямів діяльності новоствореного координуючого органу це - просування подієвих заходів. Заходи, що проводяться у Житомирській області, сприяють просуванню дестинація, території , ОТГ, області та окремих її брендів. Основні завдання при просуванні подій є:

1. Залучення туристів, згладжування сезонних коливань туристського потоку;
2. Формування позитивного іміджу дестинація, території ,ОТГ, області;
3. Просування автентичних брендів, видів ремесел, розвиток кластеру творчих індустрій.

Відповідно до розробленого плану організації подієвих заходів, просування здійснюється на трьох стадіях: на стадії підготовки (*pre-event*); під час проведення заходу (*at-event*); після проведення заходу (*post-event*).

Крім економічного ефекту подієвого заходу слід враховувати вплив екологічних і соціальних чинників. Цей вплив слід оцінювати за допомогою

соціологічних опитувань місцевих жителів, місцевих підприємців, учасників івенту, а також компетентних органів. Ми пропонуємо використовувати анкету соціологічного опитування, де є можливість визначення бальної оцінки впливу родієвого заходу на соціальну сферу. Результати дослідження мають бути представлені у( табл. 3.1. – 3.2.).

Таблиця 3.1.

Розподіл думки місцевого населення по питанням впливу проходження родієвого заходу на соціальну сферу території, дестинація, ОТГ, області.

№	Показник	Середня оцінка	Максимальна оцінка	Відхилення
1	Згуртованість місцевого населення, поява почуття патріотизму			
2	Поява нових можливостей для відпочинку та рекреації			
3	Підвищення рівня життя населення			
4	Формування позитивного іміджу			
5	Зміцнення місцевих традицій та звичаїв			
6	Збільшення активностей місцевих жителів			

Таблиця 3.2.

Розподіл думки місцевих жителів щодо впливу проведення родієвого заходу на навколишнє середовище

№	Показник	Середня оцінка	Максимальна оцінка	Відхилення
1	Забруднення навколишнього середовища			
2	Збільшення споживання води та електроенергії			
3	Підвищення рівня шуму			
4	Збільшення споживання води та електроенергії			

Отже, підводячи підсумки, подієвий туризм є одним із факторів соціально-економічного розвитку регіону, оскільки позитивно впливає на три основні сфери життя суспільства: економічну, соціальну та екологічну.

## ВИСНОВКИ

Отже, дослідивши тему: подієвий туризм, як пріоритетний напрям розвитку в Житомирській області необхідно виділити такі висновки:

1. Запропоновано системний підхід до розвитку подієвого туризму, що включає організаційну систему подієвого туризму і комплексний підхід до формування (дестинація, території, області, ОТГ), подієвого туризму. Організаційна система подієвого туризму включає: - функції (формування позитивного іміджу (дестинація, території, області, ОТГ), залучення туристів, роль каталізатора у розвитку інфраструктури, сприяння реновації міського середовища та збільшення витрат туристів); - забезпечення зайнятості в основних сегментах туристичної сфери: готельні послуги, організація харчування, транспортне обслуговування, сфера відпочинку та розваг, виробництво супутніх товарів та послуг, інші галузі; - групи учасників: організатори, учасники, подієві туристи, туроператори, турагенти.

2. Для формування (дестинація, території, області, ОТГ), подієвого туризму невід'ємними елементами є такі: події (івенти) як основа, супутні розваги, наявність об'єктів показу, інформаційний туристичний центр, об'єкти інфраструктури, реклама. (Дестинація, території, області, ОТГ), подієвого туризму та її елементи перебувають у постійній взаємодії та обміні з факторами зовнішнього середовища.

3. Запропоновано інноваційну модель організації подієвих заходів, засновану на концепції події, стратегії та місії, що включає підготовку наступних блоків: - організаційний блок забезпечує взаємодію між організаторами заходу та запрошеними артистами, волонтерами, обслуговуючим персоналом, туроператорами, програмою заходів; - фінансовий блок формується з метою розподілу бюджетних та позабюджетних коштів на проведення заходу та контролю розрахунків з постачальниками та підрядниками; - маркетинговий блок ставить за мету просування заходу, спонсорів та організаторів за допомогою електронних та друкованих ЗМІ, телебачення, мережі Інтернет, радіо на трьох стадіях: до заходу (pre-event), під

час проведення заходу (at-event), після заходу (post -event); - виробничий блок відображає організацію та технічне оснащення місця проведення заходу, розміщення точок харчування та торгових павільйонів, прибирання майданчика після заходу.

4. Сформовано та обґрунтовано маркетингову стратегію просування подієх заходів, що складається з трьох етапів: до проведення заходу (pre-event), під час проведення заходу (at-event), після проведення заходу (post-event). Для просування подійних заходів було визначено основні маркетингові інструменти, такі як: друк прес-релізів, пост-релізів та висвітлення ходу проведення заходу у відомих галузевих друкованих та електронних ЗМІ, проведення рекламних кампаній на телебаченні та радіо, проведення прес-конференцій, організація інформаційних турів для представників ЗМІ та професіоналів.

5. Розроблено модель взаємодії органів влади при підготовці подієвих - заходів, спрямованих на залучення туристів, яка системно та цілісно представляє взаємодію таких компонентів як: адміністрація області, адміністрація міста, підвідомчі бюджетні установи, підвідомчі фонди та інші установи . Головним координуючим органом у межах запропонованої моделі є відділ культури та туризму Житомирської ОДА. Цей орган здійснює збір та систематизацію інформації від усіх компонентів структури з метою підготовки, організації просування та проведення заходів у регіоні.

6. Запропоновано стратегію розвитку подієвого туризму в Житомирській області, що включає поетапне виконання наступних кроків: визначення місії, проведення ситуаційного аналізу, визначення майбутнього бачення та цілей, проведення маркетингових досліджень, формулювання стратегії, визначення системи управління та вдосконалення стратегії в результаті виконання попередніх етапів. Відповідальним органом за реалізацію стратегії є відділ культури та туризму Житомирської ОДА.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України "Про туризм" № 324/95 – ВР / Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст. 242..
2. Парфіненко А.Ю. Туристичне країнознавство. Харків, 2009. – 288с.
3. Тищенко С.В. Формування події як унікального інструменту розвитку туристської галузі. *Часопис картографії*. 2019. Вип. 20. С. 145–156.
4. Тищенко С.В., Чернишова Т.М., Мутасова С.А. Використання організаційного забезпечення в подієвому туризмі. *Географія та туризм*. 2019. Вип. 59. С. 22–29.
5. Смалъ І.В. Основи географії рекреації і туризму : навчальний посібник. Ніжин, 2004. 264с.
6. . Проноза П.В. Аналіз стану туристичної галузі в Україні. *Управління розвитком*. № 3(181). 2015. С. 56-63.
7. Тищенко П. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету : Серія: Економіка*. Ужгоро., 2011. С. 124–128.
8. Пічик В. Катерина. Моделювання поведінки споживачів на ринку туристичних послуг. *Вісник КНУТД*. № 3(99). 2016. С. 93- 97.
9. Марченко О. Інтеграція регіонального туристичного продукту в національний загальноукраїнський туристичний продукт та європейську туристичну індустрію. *Закарпаття: науково-популярне видання про історію, сучасність, перспективи краю*. 2011. №3. С.42-46.
10. Тищенко С.В. Формування події як унікального інструменту розвитку туристської галузі. *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф.*, 23 трав. 2019 р. – Житомир : ЖНАЕУ, 2019. – С. 48–49..
11. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ. :Альтерпрес, 2002. 436 с.
12. Каурова О. Д. Організація сфери туризму. 2013. 320 с.

13. Заячківська Г.А. Ринок міжнародних туристичних послуг: конструювання категорії та класифікація. *Інноваційна економіка*. 2015. № 1. С. 153-157.

14. Тищенко С.В. Сучасний стан і тенденції розвитку виставково-ярмарочної діяльності. *The 2 nd International scientific and practical conference "Perspectives of world science and education" October 30-31, 2019*) CPN Publishing Group, Osaka, Japan. 2019. 349-357 p

15. Тищенко С.В. ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ. *"Science progress in European countries: new concepts and modern solutions": Papers of the 11th International Scientific Conference.* December 20, 2019, Stuttgart, Germany. 441 p. 20-29 p.

16. Шиманська В.В. Економіка. Управління. Інновації. 2011. №1 (5). SWOT-АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ ЖИТОМИРЩИНИ.

17. Водосховища Житомирської області. URL : <http://surl.li/hwztd>

18. Будинок рибалки. Старий Солотвін. URL : <https://find-way.com.ua/oblast/zhytomyrska/budynok-rybalky-staryi-solotvyn>.

19. Стоунхендж на Житомирщині, «Тунель кохання» у Клевані та Манявський водоспад. URL : <http://surl.li/hwzuy>

20. Палац Бержинських-Терещенків м. Андрушівка Житомирського регіону. URL : <http://surl.li/hwzwg>

21. Управління культури та туризму. URL : <https://oda.zht.gov.ua/administration/aparat-ta-strukturny-pidrozdily-oda/strukturni-pidrozdily/departament-kultury-molodi-ta-sportu/>

22. Якобчук В.П., Ходаківська Ю.В.. Туристично-рекреаційний потенціал міста коростень «свято дереуна». Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали Всеукр. наук.практ. інтернет-конференція (м. Житомир, 24-25 червня 2022 р.). Житомир: Поліський національний університет, 2022. С. 91-64.



23. Свято хліба. URL : <https://zhitomir-online.com/fotorep/6066-svyato-hlba-zapochatkovano-v-zhitomir.html>.
24. свято чорниці та музики в «бурштиновій» Столиці. URL : [https://www.zhitomir.info/news\\_167334.html](https://www.zhitomir.info/news_167334.html)
25. Свято Купала. URL : <https://izhytomyryanyn.com/uk/eternal-tradycziyi-ta-zvychayi-zhytomyrshhynu>
26. Стратегія розвитку Житомирської області на період до 2027 року URL : <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2021/11/strategiya-rozvytku-zhytomyrskoyi-oblasti-na-period-do-2027-roku.pdf>.
27. Вовк К.М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. № 3(19) (2019): Проблеми і перспективи економіки та управління. URL : <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195734>
28. 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).
29. Паньків Н. М. Туристичне ресурсознавство: навчальний посібник. Львів, 2011. 238 с.
30. Олійник В. В., Шикіна О. В. Сучасний стани та перспективи розвитку подієвого туризму на території України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №12. С.460-463.