

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2026. № 2.
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.36>

УДК: 338.48:005.21

Н. В. Рунчева,

д. е. н., проф., доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького

ORCID ID: <http://orcid.org/000-0001-8645-9821>

Н. М. Бабко,

к. е. н., доц., доцент кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7620-9500>

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ РЕГІОНУ

N. Runcheva,

*Doctor of Economics, Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Hospitality and Tourism Business,
Bogdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University*

N. Babko,

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics, Hospitality and Tourism Business,
Bohdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University*

ECONOMIC ASPECTS OF STRATEGIC MANAGEMENT OF THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN A REGION

У статті досліджено економічні аспекти стратегічного управління розвитком подієвого туризму регіону в умовах посилення міжрегіональної конкуренції та трансформаційних процесів у сфері туризму. Обґрунтовано економічну сутність подієвого туризму як інструменту формування доданої вартості, активізації підприємницької діяльності та підвищення інвестиційної привабливості територій. Систематизовано сучасні підходи до оцінювання економічного впливу подієвих заходів, зокрема методи аналізу прямих, непрямих та індукованих ефектів, модель «витрати – випуск» і використання сателітного рахунку туризму.

Визначено ключові чинники формування економічного ефекту подієвого туризму, серед яких масштаб і типологія заходів, структура витрат відвідувачів, рівень локалізації постачальницьких ланцюгів, маркетингова політика дестинації та інституційна спроможність регіону. Обґрунтовано доцільність формування збалансованого портфеля подій як інструменту мінімізації сезонних коливань та забезпечення стабільності економічних результатів.

Запропоновано напрями вдосконалення механізмів стратегічного управління розвитком подієвого туризму, що передбачають інтеграцію фінансових, маркетингових та організаційних інструментів, а також впровадження системи моніторингу економічної результативності подієвої діяльності.

The article examines the economic aspects of strategic management of event tourism development at the regional level in the context of increasing interregional competition and transformational processes in the tourism sector. The economic essence of event tourism is substantiated as an instrument for generating value added, stimulating entrepreneurial activity, and enhancing the investment attractiveness of territories. Contemporary approaches to assessing the economic impact of events are systematized, including the analysis of direct, indirect, and induced effects, the input–output model, and the application of the Tourism Satellite Account.

The key factors shaping the economic effect of event tourism are identified, including the scale and typology of events, the structure of visitor expenditures, the degree of localization of supply chains, the marketing policy of the destination, and the institutional capacity of the region. The expediency of forming a balanced event portfolio is substantiated as a tool for minimizing seasonal fluctuations and ensuring the stability of economic outcomes.

Directions for improving the mechanisms of strategic management of event tourism development are proposed, involving the integration of financial, marketing, and organizational instruments, as well as the implementation of a monitoring system for the economic performance of event activities. The research findings may be used by regional authorities and tourism sector stakeholders to enhance territorial competitiveness and ensure long-term socio-economic development.

In the context of global economic transformations, increasing interregional competition, and growing uncertainty in the external environment, tourism is increasingly regarded as one of the key drivers of the socio-economic development of regions. Among the various forms of tourism activity, event tourism stands out due to its ability to stimulate tourist flows, diversify the regional tourism product, enhance the investment and image attractiveness of territories, and generate multiplier economic effects.

At the same time, in many regions the development of event tourism remains fragmented, characterized by a lack of systemic approach and insufficient integration into long-term regional development strategies.

These challenges highlight the need for a scientific substantiation of the economic aspects of strategic management of event tourism development at the regional level, particularly in terms of forming comprehensive management mechanisms, defining economic priorities and policy instruments, and aligning the interests of key stakeholders. Addressing these issues is of significant practical importance for regional authorities, tourism sector entities, and local communities in ensuring regional competitiveness and achieving long-term development objectives.

Ключові слова: *подієвий туризм, стратегічне управління, регіональний розвиток, економічний вплив, мультиплікативний ефект, портфель подій, конкурентоспроможність території.*

Keywords: *event tourism, strategic management, regional development, economic impact, multiplier effect, event portfolio, territorial competitiveness.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.

В умовах глобальних економічних трансформацій, посилення міжрегіональної конкуренції та зростання рівня невизначеності зовнішнього середовища туризм дедалі більше розглядається як один із ключових чинників соціально-економічного розвитку регіонів. Серед різноманітних форм туристичної діяльності подієвий туризм вирізняється здатністю стимулювати туристичні потоки, диверсифікувати регіональний туристичний продукт, підвищувати інвестиційну та іміджеву привабливість територій, а також формувати мультиплікативні економічні ефекти.

Водночас у багатьох регіонах розвиток подієвого туризму має фрагментарний характер, характеризується відсутністю системності та недостатньою інтегрованістю у довгострокові стратегії регіонального розвитку. Це зумовлює неефективне використання наявного ресурсного потенціалу, обмежує можливості сталого зростання туристичної сфери та знижує рівень соціально-економічної віддачі від реалізації подієвих заходів.

Зазначені проблеми актуалізують необхідність наукового обґрунтування економічних аспектів стратегічного управління розвитком подієвого туризму регіону, зокрема в частині формування цілісних управлінських механізмів, визначення економічних пріоритетів й інструментів впливу, а також узгодження інтересів ключових стейкхолдерів. Вирішення цих завдань має важливе практичне значення для органів регіонального управління, суб'єктів туристичної діяльності та місцевих громад у контексті забезпечення

конкурентоспроможності регіонів і досягнення цілей їх довгострокового розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З огляду на зростання ролі подієвого туризму у формуванні туристичної привабливості регіонів, активізації економічної діяльності та диверсифікації джерел місцевих доходів, у науковому середовищі спостерігається підвищений інтерес до дослідження теоретичних і прикладних аспектів його розвитку. Вітчизняні та зарубіжні науковці досліджують питання сутності подієвого туризму, його типології, впливу на соціально-економічний розвиток територій, а також ролі подій у просуванні туристичних дестинацій і формуванні регіонального бренду.

Так, О. О. Вдовіна розглядає подієвий туризм як важливий складник культурної комунікації та ресурс стратегічного планування розвитку туристичного сектора території. Дослідниця акцентує увагу на класифікації подій, їх регулярності, прогнозованості та здатності формувати мультиплікативний економічний ефект, що робить подієвий туризм економічно привабливим інструментом регіонального розвитку [1, с. 88-90].

І. В. Власенко зосереджує увагу на регіональних особливостях розвитку подієвого туризму, аналізуючи туристичні потоки та подієві ресурси Вінницької області. Автор досліджує подієвий туризм як інструмент активізації регіонального туристичного ринку та виявляє ключові бар'єри його розвитку [2, с. 7-9].

М. В. Лущик порушує питання поєднання теоретичних аспектів подієвого туризму з аналізом його розвитку на прикладі Хмельницької області [3, с. 55-57]. У межах даного дослідження розкрито сутність подієвого туризму та узагальнено підходи до його трактування в науковій літературі. Авторкою охарактеризовано сучасний стан і напрями розвитку подієвого туризму регіону з урахуванням його туристично-ресурсного потенціалу та специфіки території.

Науковці В. Папп та Н. Бошота обґрунтовують багатовимірний вплив подієвого туризму на регіональний розвиток, зокрема на економічну активність, зайнятість, підприємництво та інвестиційні процеси. Дослідники

наголошують на необхідності комплексного стратегічного управління, виокремлюючи довгострокове планування, маркетинг, партнерські моделі та моніторинг економічного ефекту як ключові пріоритети [4, с. 111-115].

Дослідники І. В. Писарева, О. М. Радіонова та М. Д. Приходько розглядають подієвий туризм як інструмент маркетингу території та просування туристичних дестинацій, підкреслюючи його роль у диверсифікації доходів регіональних бюджетів [5, с. 105-108]. Автори аналізують типологію подій і їх територіальний розподіл, наголошують на відсутності стандартизованої системи статистики та вимірювання фіскального і мультиплікативного ефекту подієвих заходів.

Т. Ткаченко, Т. Дупляк та Ю. Забалдіна досліджують івент-індустрію як складову світової економіки, акцентуючи увагу на економічному впливі бізнес-івентів, їхньому внеску у валовий внутрішній продукт (ВВП) та трансформації галузі в умовах кризових явищ [6, с. 57-61].

Н. Чорна розглядає подієвий туризм у ширшому контексті креативних індустрій, трактуючи його як чинник створення доданої вартості, робочих місць і брендингу територій. Науковиця акцентує увагу на взаємозв'язку культурних практик, творчих ініціатив і туристичної активності як складників економічного розвитку регіонів. Авторка обґрунтовує значення подій як інструменту підвищення конкурентоспроможності територій та формування їх позитивного іміджу на внутрішньому й міжнародному туристичних ринках [7, с. 51-58].

Г. П. Щука, Л. В. Ковальська та Ю. В. Безрученков уточнюють базові характеристики подієвого туризму та наголошують на необхідності формування «івентивного портфеля» дестинації, сегментації попиту й активної маркетингової політики для досягнення економічного ефекту. У їхньому дослідженні систематизовано підходи до класифікації подій за масштабом, тематикою, цілями та складом учасників. Автори підкреслюють значення узгодження подієвої пропозиції з туристичним потенціалом території та стратегічними пріоритетами її розвитку. [8, с. 72-75].

Узагальнення результатів проаналізованих досліджень свідчить про наявність значного наукового доробку у сфері подієвого туризму, проте водночас виявляє недостатню розробленість економічних механізмів стратегічного управління його розвитком на регіональному рівні, що зумовлює актуальність подальших досліджень у цьому напрямі.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування економічних аспектів стратегічного управління розвитком подієвого туризму регіону та визначення пріоритетних інструментів підвищення його соціально-економічної результативності в умовах зростаючої міжрегіональної конкуренції.

Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких завдань: уточнити економічну сутність подієвого туризму як об'єкта стратегічного управління на регіональному рівні; систематизувати сучасні наукові підходи до оцінювання економічного впливу подієвих заходів; визначити ключові чинники формування економічного ефекту подієвого туризму; обґрунтувати напрями вдосконалення механізмів стратегічного управління розвитком подієвого туризму регіону; запропонувати підходи до формування збалансованого портфеля подій як інструменту підвищення конкурентоспроможності території.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному українському науковому дискурсі подієвий туризм концептуалізується не лише як різновид спеціалізованого туризму, а як механізм організації туристичного попиту, здатний формувати і перерозподіляти потоки відвідувачів у просторі й часі. Так, О. О. Вдовіна трактує подієвий туризм як «комплексне поняття», що охоплює подію, сукупність організаційних заходів (місце і час проведення) та формування і координацію туристичних потоків до місця призначення [1, с. 88–89]. Економічна логіка подієвого туризму виявляється через його функціональні властивості. За О. О. Вдовіною, до таких властивостей належать відсутність сезонності, можливість прогнозування, масовість, інтерактивність, регулярність подій, стимулювання повторного відвідування DESTINACIЙ [1, с. 89]. Саме ці ознаки роблять події придатними для стратегічного управління:

регулярність забезпечує плановість доходів та інвестицій у сервіс та інфраструктуру, а здатність підсилювати попит – підґрунтя для формування портфеля подій регіону.

Г. П. Щука, Л. В. Ковальська та Ю. В. Безрученков пропонують розглядати подієвий туризм у багатовимірному статусі: як інструмент мотивації туриста й розвитку дестинації, процес споживання туристичної послуги, властивість подорожі та спеціалізований вид туризму [8, с. 70-72]. Вони підкреслюють, що привабливість подієвого туризму зумовлена здатністю збільшувати туристичні прибуття та витрати, долати сезонні коливання, формувати позитивний імідж і досягати економічного процвітання навіть за відсутності класичних туристичних ресурсів [8, с. 70-71].

З позицій стратегічного менеджменту ключовим є те, що організація події включає повний управлінський цикл. В. Папп і Н. Бошота фіксують, що організація події охоплює планування, маркетинг, виконання та оцінку дій, а економічний ефект подієвого туризму виникає за умови інтеграції маркетингу туристичних заходів [4, с. 110].

Отже, подієвий туризм на регіональному рівні доцільно трактувати як стратегічний напрям, де об'єктом управління виступає не окрема подія, а система взаємопов'язаних подій, інфраструктури, комунікацій, стейкхолдерів і механізмів оцінювання результативності.

Оцінювання економічного впливу подієвого туризму є методично складним через необхідність відокремити ефекти події від фонові туристичної діяльності та інших факторів. У практико-орієнтованій площині І. В. Писарева, О. М. Радіонова, М. Д. Приходько наголошують на потребі збору й систематизації статистичних даних щодо подій і туристичної привабливості регіонів (аудиторія, тематика, дохід тощо), оскільки без цього неможливо коректно вимірювати результати й управляти розвитком [5, с. 105; 108].

У міжнародних офіційних підходах домінує логіка чистого економічного ефекту, що враховує прямі, непрямі та індуковані впливи. Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) визначає «загальний чистий

економічний вплив» (total net economic impact) як агрегований показник, що включає прямий вплив – витрати безпосередніх учасників події (туристів, організаторів); непрямий вплив – ефект від взаємодії з постачальниками товарів і послуг та індукований вплив – додатковий економічний ефект, що виникає внаслідок повторного використання доходів у регіональній економіці. Але при цьому загальний чистий економічний вплив вимагає коригувань на ефект «мертвого вантажу» (економічна активність, що відбулася б і без події), ефект «витіснення» (витіснення звичної активності) та «економічні витoki» (витoki коштів за межі цільової території) [10, с. 24-25].

У контексті нашого дослідження ефект «мертвого вантажу» характеризує частку витрат або доходів, які мали б місце у регіоні незалежно від проведення подієвого заходу. Тобто, вони не формують додаткового економічного ефекту. Ефект витіснення означає перерозподіл витрат або споживчої активності, коли додаткові витрати, пов'язані з подією, заміщують інші витрати в межах регіону, не створюючи чистого приросту економічного ефекту. Економічні витoki – це частина доходів або витрат, пов'язаних із подією, яка не залишається в межах регіональної економіки, а перерозподіляється за її межі (наприклад, через імпорт товарів, оплату послуг зовнішніх підрядників тощо). Такий підхід особливо релевантний для регіонів, де високий ризик заміщення локального попиту (мешканці витрачають кошти на подію замість інших локальних витрат) або витоків (імпортні закупівлі, зовнішні підрядники, виведення прибутку).

У методичних матеріалах Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) економічний вплив туризму інтерпретується як чисте зростання добробуту резидентів (у грошовому вимірі) понад рівень, який існував би за відсутності туризму; при цьому виділяються прямі, непрямі й індуковані ефекти в логіці моделі «витрати-випуск» [11, с. 101-102]. З позиції обраної проблематики модель «витрати-випуск» використовується для оцінювання міжгалузевих зв'язків та визначення прямих, непрямих й індукованих ефектів економічної діяльності, зокрема при розрахунку економічного впливу подієвих заходів на регіональну економіку. Принципово важливо, що сателітний рахунок туризму

(статистичний інструмент, що дозволяє вимірювати внесок туризму в економіку країни або регіону, узгоджуючи дані туристичної діяльності з системою національних рахунків) у цій рамці забезпечує вимірювання насамперед прямих ефектів (внесок індустрії туризму у валову додану вартість та ВВП), тоді як непрямі та індуковані потребують додаткових інструментів моделювання [11, с. 101].

Вибір інструментарію для оцінювання зазвичай здійснюється між моделями на основі таблиць «витрати-випуск», моделями загальної рівноваги та мультиплікаторними оцінками. UNWTO прямо окреслює ці три групи методів і зауважує, що зовнішні мультиплікатори дають лише наближені результати через спрощення та неврахування специфіки конкретної економіки [11, с. 103]. У свою чергу, OECD деталізує практичні вимоги до розрахунку непрямих та індукованих ефектів: використання мультиплікатора на базі офіційних міжгалузевих таблиць «витрати-випуск», ризики застарілих мультиплікаторів, а також типові помилки, зокрема подвійний рахунок витрат організатора, відвідувачів або неврахування ефекту «мертвого вантажу», ефекту витіснення та економічних витоків [10, с. 25-26].

Важливим прикладом масштабного оцінювання економічного впливу подій є глобальна аналітична модель, розроблена Радою індустрії подій (Events Industry Council (EIC)) у співпраці з компанією Oxford Economics, де економічну значущість бізнес-подій оцінено на базі поєднання результатів наявних досліджень, економетричного моделювання та агрегації глобальних оцінок. У межах цієї методики чітко визначено компоненти економічного впливу (прямого, непрямого, індукованого) та метрики виходу (загальний обсяг виробництва (випуску), ВВП, зайнятість) [9, с. 4]. Отже, підхід EIC додає до регіонального аналізу два прикладні орієнтири: необхідність стандартизації визначень і прозорості припущень, а також потребу в порівнянності показників у часі.

Економічний ефект подієвого туризму на рівні регіону виникає як результат взаємодії попиту (туристи, учасники, глядачі) та пропозиції (подія,

інфраструктура, сервіс, маркетинг). Фактори попиту включають масштаб і привабливість події, сегментацію аудиторій і їхні витрати. Неоднорідність подієвого туризму формує окремі сегменти споживачів не лише за типом події, а й за масштабом (глобальні, регіональні, місцеві) та іншими характеристиками; відповідно, відрізняються очікування споживачів і можливості дестинації. Це прямо вказує, що стратегія регіону має бути орієнтована на узгодження портфеля подій із платоспроможним попитом цільових сегментів.

Другим блоком чинників виступають характеристики подій, що зменшують сезонність і підвищують керованість туристичних потоків. Для подієвого туризму притаманні такі властивості, як відсутність сезонності, прогнозованість, регулярність і стимулювання повторного відвідування. У прикладному вимірі це означає, що регіон може перерозподіляти попит на низькі сезони, а також більш обґрунтовано планувати витрати на логістику, безпеку, тимчасову зайнятість і комунальні послуги.

Третій блок чинників пов'язаний із комерційною інфраструктурою та якістю сервісів (проживання, харчування, транспорт, просторові рішення) і здатністю регіону прийняти додатковий попит. До стратегічних пріоритетів формування інфраструктури і сервісів для туристів слід включити прогнозування туристичного потоку та впровадження стандартів обслуговування для підвищення конкурентоспроможності.

Четвертий блок чинників визначається структурою локальних зв'язків і витоків. Масштаби й локалізація економічного впливу залежать від міжгалузевих зв'язків та витоків через імпорт та відтік доходів, які необхідно чітко ідентифікувати. Для регіональної політики це трансформується у завдання збільшення частки локальних закупівель і локального підприємництва у вартості події.

П'ятий блок чинників стосується маркетингу території, репутації та медіа-ефектів. Слід зазначити, що розвиток подієвого туризму прямо пов'язаний з конкуренцією територій за увагу туристів та інвесторів, а використання інструментів подієвого маркетингу є способом утримання і залучення

відвідувачів і капіталу. Вплив ЗМІ на туристичну відвідуваність та інвестиції при цьому є суттєвим, хоча його кількісне вимірювання часто складне.

Нарешті, окремим чинником виступає інтеграція подієвого туризму з креативною економікою, оскільки події часто «живляться» культурними ініціативами, просторами, локальними креативними продуктами. Креативні індустрії пов'язані зі створенням доданої вартості та робочих місць і виступають ресурсною базою для культурно-пізнавального туризму, зокрема через фестивалі, креативні простори, інтерактивні музейні практики. У стратегічному управлінні це означає доцільність синхронізації календаря подій із програмами підтримки креативних індустрій, локального брендингу й розвитку міських чи сільських просторів.

З огляду на необхідність системного підходу до формування та реалізації регіональної подієвої політики, стратегічне управління розвитком подієвого туризму доцільно розглядати як циклічний процес, що охоплює аналітичні, планувальні, організаційні та оціночні етапи. Його ефективність визначається узгодженістю стратегічних цілей із ресурсним потенціалом території, ринковим попитом та довгостроковими пріоритетами соціально-економічного розвитку.

Узагальнення теоретичних положень і практичних підходів до стратегічного планування у сфері подієвого туризму дозволило структурувати процес управління як послідовність взаємопов'язаних етапів – від ситуаційного аналізу регіону та формування цілей до проектування портфеля подій, ресурсного забезпечення, реалізації заходів, маркетингового супроводу та оцінювання економічної результативності з подальшим коригуванням управлінських рішень. Логіку зазначеного процесу узагальнено у схемі на рисунку 1.

Отже, процес стратегічного управління розвитком подієвого туризму регіону є циклічною системою послідовних управлінських рішень, спрямованих на досягнення довгострокових соціально-економічних результатів. Початковим етапом виступає ситуаційний аналіз регіону, який передбачає оцінювання туристичного попиту, ресурсного потенціалу,

інфраструктурної забезпеченості та наявних ризиків. Це створює аналітичну основу для визначення реалістичних стратегічних орієнтирів. На основі отриманих даних здійснюється формування цілей і теорії змін, що передбачає визначення очікуваних економічних, соціальних та екологічних результатів розвитку подієвого туризму та встановлення логіки їх досягнення.

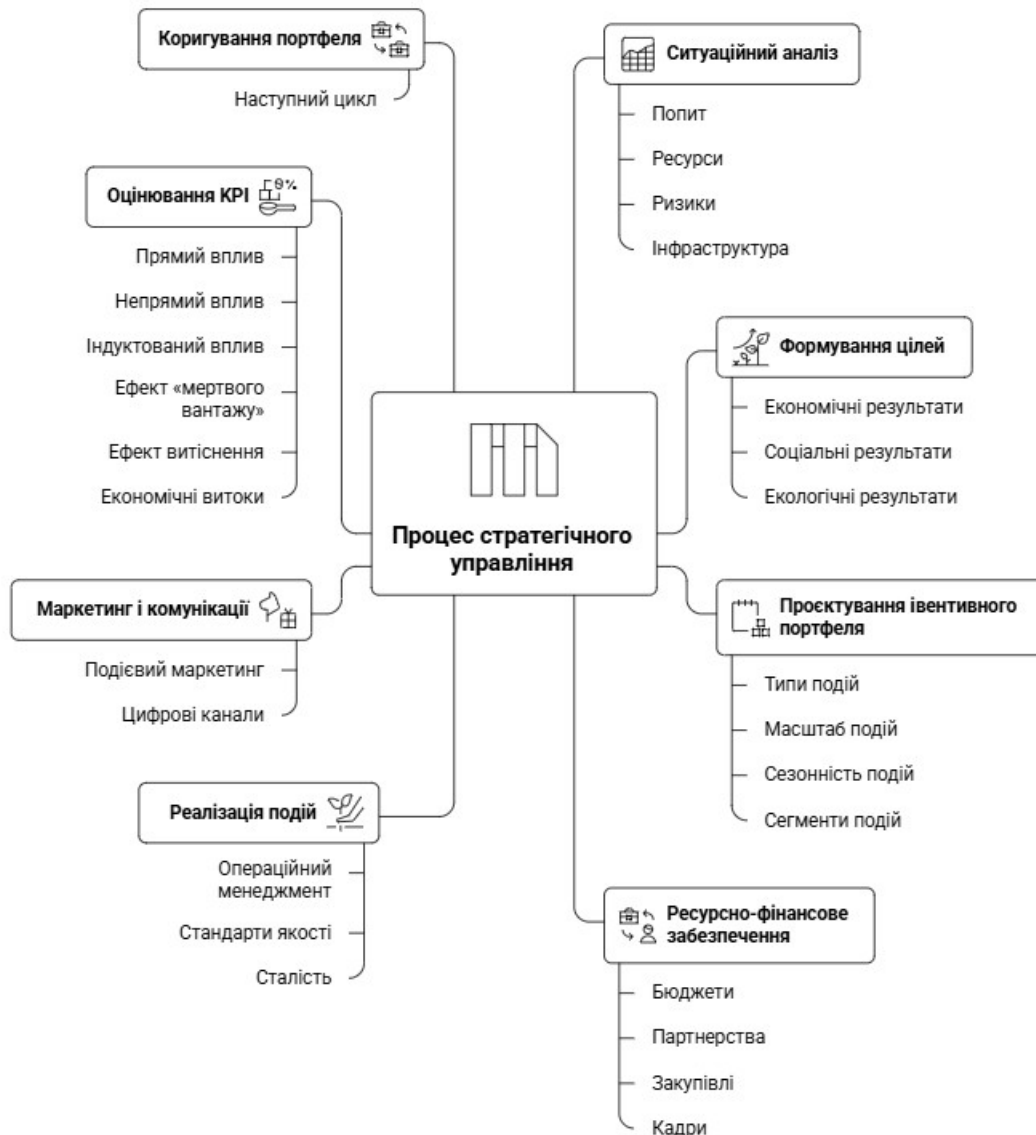


Рис. 1. Процес стратегічного управління розвитком подієвого туризму регіону

Наступним кроком є проектування івентивного портфеля, тобто добір і структуризація подій за типами, масштабом, сезонною концентрацією та цільовими сегментами споживачів з метою забезпечення збалансованого

впливу на регіональну економіку. Реалізація запланованих заходів потребує належного ресурсно-фінансового забезпечення, що охоплює бюджетне планування, формування партнерств, організацію закупівель і залучення кадрового потенціалу. Етап реалізації подій включає операційне управління, контроль якості та дотримання принципів сталості. Паралельно здійснюється маркетинг і комунікації дестинації, спрямовані на просування подій через традиційні та цифрові канали.

Завершальною складовою є оцінювання ключових показників результативності, з урахуванням прямих, непрямих та індукованих ефектів, а також коригувальних чинників – ефекту «мертвого вантажу», витіснення та економічних витоків. Отримані результати стають підставою для коригування портфеля подій і механізмів підтримки, що забезпечує перехід до нового управлінського циклу.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. У результаті проведеного дослідження обґрунтовано економічну сутність подієвого туризму як об'єкта стратегічного управління на регіональному рівні та доведено його значення як інструменту формування доданої вартості, зайнятості, інвестиційної привабливості й конкурентоспроможності територій. Систематизація наукових підходів до оцінювання економічного впливу подій дозволила виокремити ключові методичні інструменти, зокрема модель «витрати-випуск», сателітний рахунок туризму, аналіз мультиплікативних ефектів та врахування коригувальних чинників (ефект «мертвого вантажу», ефект витіснення, економічні витокі).

Встановлено, що економічний ефект подієвого туризму формується під впливом комплексу чинників, серед яких визначальними є масштаб заходів, їх тематична спрямованість, структура витрат відвідувачів, рівень локалізації ланцюгів постачання, інституційна спроможність регіону та узгодженість подієвої політики з довгостроковими стратегіями розвитку території. Обґрунтовано доцільність формування збалансованого портфеля подій як інструменту мінімізації сезонних коливань і підвищення стабільності

економічних результатів. Доведено, що стратегічне управління розвитком подієвого туризму повинно базуватися на системному підході, інтеграції маркетингових, фінансових та інституційних механізмів, а також на впровадженні регулярного моніторингу економічної результативності подієвої діяльності.

Перспективи подальших наукових розвідок доцільно пов'язати з розробленням прикладних моделей кількісної оцінки економічного впливу подій на регіональному рівні, адаптацією міжнародних методик до умов української економіки, а також із формуванням системи показників ефективності стратегічного управління портфелем подієвих заходів. Окремого дослідження потребують питання цифровізації подієвої індустрії, розвитку гібридних форматів заходів та їхнього впливу на структуру регіональної доданої вартості.

Література

1. Вдовіна О. О. Подієвий туризм як складова комунікації. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф.*, м. Київ, 14-15 квітня 2022 р., Київ: КНУКІМ. 2022. С. 88-90.
2. Власенко І. В. Особливості подієвого туризму та її інноваційна складова на Вінниччині. *Економіка і організація управління*. 2022. №1 (45). С. 5-12. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.1.1>
3. Лущик М. В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму Хмельниччини. *Молодий вчений*. 2020. №10(1). С. 52-58. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-11>
4. Папп В., Бошота Н. Роль подієвого туризму у регіональному розвитку країни. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. №3.4. С. 109-117. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240304.10>
5. Писарева І. В., Радіонова О. М., Приходько М. Д. Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. *Економічний простір*. 2020. №161. С. 104-109.

6. Ткаченко Т., Дупляк Т., Забалдіна Ю. Івент-індустрія та туризм у світовій економіці. *Вісник КНТЕУ «Економіка туризму»*. 2020. №4. С. 55-63.
7. Чорна Н. Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. С. 52-61.
8. Щука Г. П., Ковальська Л. В., Безрученков Ю. В. Подієвий туризм: уточнення базових характеристик. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. №7. С. 70-76.
9. Events Industry Council; Oxford Economics. Global Economic Significance of Business Events. Pp. 4-5; 16. URL: <https://insights.eventscouncil.org/Portals/0/OE-EIC%20Global%20Meetings%20Significance%20%28FINAL%29%202018-11-09-2018.pdf>
10. OECD. Impact indicators for culture, sports and business events: A Guide Part II. 2023. Pp. 24-28. URL: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/07/impact-indicators-for-culture-sports-and-business-events_0c3dd473/e2062a5b-en.pdf
11. UNWTO. The measurement of the economic impacts of tourism (Annex 6 до TSA:RMF 2008). Pp. 101-103. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/tsaannex6.pdf>

References

1. Vdovina, O. O. (2022), “Event tourism as a component of communication”, Hostynnist', servis, turyzm: dosvid, problemy, innovatsii: materialy IX Mizhnar. nauk.-prakt. konf. [Hospitality, service, tourism: experience, problems, innovations: materials of the IX International Scientific and Practical Conference], KNUKIM, Kyiv, Ukraine, pp. 88-90.
2. Vlasenko, I. V. (2022), “Features of event tourism and its innovative component in Vinnytsia region”, *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, vol. 1 (45), pp. 5 12. DOI: <https://doi.org/10.31558/2307-2318.2022.1.1>
3. Luschyk, M. V. (2020), “Theoretical aspects and development of event tourism in the Khmelnytskyi region”, *Molodyj vchenyj*, vol.10(1), pp. 52-58. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-10-86-11>

4. Papp, V. and Boshota, N. (2024), “The role of event tourism in the regional development of the country”, International Science Journal of Management, Economics & Finance, Vol. 3, No. 4, Pp. 109-117. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240304.10>

5. Pysareva, I. V., Radionova, O. M. and Prykhod'ko, M. D. (2020), “Development of event tourism and its impact on the promotion of the territory”, Ekonomichnyj prostir, vol. 161, pp. 104–109.

6. Tkachenko, T., Dupliak, T. and Zabaldina, Yu. (2020), “Event industry and tourism in the global economy”, Visnyk KNTEU «Ekonomika turizmu», vol. 4, pp. 55-63.

7. Chorna, N. (2023), “Creative industries and their role in the development of cultural and educational tourism”, Ekonomika ta suspil'stvo, vol. 48, pp. 52-61.

Schuka, H. P., Koval's'ka, L. V. and Bezruchuk, Yu. V. (2022), “Event tourism: clarification of basic characteristics”, Industriia turizmu i hostynnosti v Tsentral'nij ta Skhidnij Yevropi, vol.7, pp. 70–76.

9. Events Industry Council; Oxford Economics (2018), “Global Economic Significance of Business Events”, available at: <https://insights.eventscouncil.org/Portals/0/OE-EIC%20Global%20Meetings%20Significance%20%28FINAL%29%202018-11-09-2018.pdf> (Accessed 30 Jan 2026).

10. OECD (2023), “Impact indicators for culture, sports and business events: A Guide Part II”, available at: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2023/07/impact-indicators-for-culture-sports-and-business-events_0c3dd473/e2062a5b-en.pdf (Accessed 30 Jan 2026).

11. UNWTO (2008), “The measurement of the economic impacts of tourism (Annex 6 do TSA:RMF 2008)”, available at: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-01/tsaannex6.pdf> (Accessed 30 Jan 2026).

Отримано редакцією журналу / Received: 12.02.26

Прорецензовано / Revised: 16.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26