

УДК 379.8

А. П. Тараненко,  
аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет  
ORCID ID: 0000-0001-7213-5199

DOI: 10.32702/2306-6792.2020.11.149

## ІВЕНТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК СУЧАСНА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЙОГО КЛАСИФІКАЦІЯ

A. Taranenko,  
Postgraduate student, Kyiv National University of Trade and Economics

### EVENT TOURISM AS A MODERN COMPONENT OF TOURISM DEVELOPMENT AND ITS CLASSIFICATION

У статті виявлено основні етапи розвитку і становлення туризму. З'ясовано, що протягом значного часу туризм, як феномен перебував за межами філософського пізнання, оскільки його бачили як частку побуту чи культури, яка не чинить значного впливу на загальне бачення людського буття. Визначено, що в сучасній науковій думці туризм трактують як "феномен культури", "чинник індивідуальної та кроскультурної комунікації", "інститут суспільного виробництва", "фактор соціалізації молоді" тощо. Виокремлено групи причин, що сприяли виникненню та поширенню туризму як соціокультурного явища. Наведено основні підходи до класифікації видів туризму. Виявлено, що з початку двадцятого першого століття відбувається виокремлення такого напрямку, як івентивний туризм. З'ясовано, що івентивний туризм вимагає певного роду технічних і фінансових засобів, а також способів і механізмів управління цими засобами (наприклад торгові та розважальні центри та спортивні арени) з метою проведення спеціальних подій. Виявлено, що особливостями івентивного туризму є: відсутність сезонності; можливість прогнозування; масовість; інтерактивність; інноваційність; регулярність подій; стимулювання повторного відвідування DESTINATIONS; видовищність. Запропоновано класифікацію видів івентивного туризму на сучасному етапі (за ознакою локалізації, охоплення, тематикою, насиченості туру). Доведено, що івентивний туризм — це швидкозростаюча галузь, яка в останні роки займає одне з головних місць в загальній класифікації туризму. В цій галузі туристи — це споживачі на потенційному ринку запланованих заходів. Але не всі події повинні бути орієнтовані на туризм, бо деяке побоювання викликає потенційний негативний вплив, пов'язаний з прийняттям маркетингової орієнтації. Також у івент-заходів є й інші цілі і завдання, включаючи формування суспільства, відродження міст, культурний розвиток. Заплановані події або івент-заходи — це просторово-часовий феномен, кожен з яких є унікальним внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, систем управління, включаючи розробку окремих елементів і програм.

The article reveals the basic stages of development and formation of tourism. The groups of reasons that contributed to the emergence and spread of tourism as a socio-cultural phenomenon are identified. The main approaches to the classification of types of tourism are given. It is revealed that from the beginning of the twenty-first century there is a distinction of such direction as event tourism. It was found that event tourism requires some kind of technical and financial means, as well as ways and mechanisms to manage these means (such as shopping and entertainment centers and sports arenas) in order to hold special events. It was found that the features of event tourism are: lack of seasonality; possibility of forecasting; mass; interactivity; innovation; regularity of events; encouraging re-visits to destinations; entertainment. The classification of types of event tourism at the present stage is offered. On the basis of localization, event tourism is divided into local, which involves attending local holidays and events, city competitions, small ceremonies; regional, which includes visiting regional festivals, exhibitions, shows; domestic, which includes attending national holidays, traditional congresses, fairs; international, which includes attending international holidays, carnivals, festivals, exhibitions, contests, competitions, religious events. On the basis of coverage, event tourism is divided into small, which is presented in the form of family, independent tourism; medium, which involves groups of 10-50 people; large, involving groups of more than 50 people; global, involving groups of more than 300 people and mixed event tourism, in which participants are grouped into separate small groups with different numbers. According to the subject, the organization of event tourism is divided into cultural, sports, art, public, historical, natural, mixed. On the basis of the saturation of the tour, event tourism can be divided into narrow-format, which involves attending a specific event; medium-format, which involves attending two or three events, and large-format event tourism, which involves the organization of a rich tour with a visit to a large number of locations.

*Ключові слова: туризм, сфера туризму, туристична діяльність, туристичний бізнес, івент, івентивний туризм, подієвий туризм.*

*Key words: tourism, sphere of tourism, tourist activity, tourist business, event, event-tourism, event tourism.*

#### ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Протягом значного часу туризм як феномен перебував за межами філософського пізнання, оскільки його бачили як частку побуту чи куль-

тури, яка не чинить значного впливу на загальне бачення людського буття. В сучасній науковій думці туризм трактують як "феномен культури", "чинник індивідуальної та кроскуль-

турної комунікації", "інститут суспільного виробництва", "фактор соціалізації молоді" тощо. З огляду на це, розвиток та осучаснення напрямів туристичної діяльності є актуальним завданням на даному етапі розвитку нашої держави.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Дослідженню даної проблематики свою увагу присвятили такі науковці: О. Власенко, Г. Гарбар, В. Герасименко, С. Галасюк, Ю. Гурбик, Н. Корнілова, Ю. Миронов, І. Свидрук, О. Міщенко, М. Поплавський, О. Раєвнева, О. Тімець, В. Яровий та ін. Однак, поза увагою залишаються такі аспекти туристичної діяльності, як розвиток та впровадження у практичну діяльність елементів івент-туризму, що є надзвичайно популярним у світі на сьогоднішній день.

### **МЕТА СТАТТІ**

Основною метою даної статті є з'ясування особливостей івент-туризму як сучасної складової розвитку туристичної діяльності та його класифікації.

### **ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ**

У сучасному соціальному світі провідне місце туризму найбільш точно можна виразити у такому твердженні: "Він є феноменом культури". Варто акцентувати також увагу на тому, що туризм як явище не може виникнути в некультурному середовищі, оскільки:

— некультурність середовища (суспільства) завжди виявляється у різниці між горизонтами очікувань та життєвим досвідом;

— однією з умов виходу з власного життєвого терену є демократія, тому в політично та інформаційно некультурному середовищі демократія безсила, або ж вона не виражена в явних формах.

Туризм у своєму розвитку і становленні пройшов п'ять основних етапів [11]:

I — маршрутні мандрівки людини в найдавніші часи — дотуристський період;

II — з найдавніших часів до виникнення перших туристських агентств — період зародження туризму як галузі;

III — від виникнення перших турагентств до початку XX ст. — період становлення туризму як галузі;

IV — з початку XX ст. до 50-х років XX ст. — період формування індустрії туризму;

V — від середини XX ст. до наших днів — період масового туризму.

О. Раєвнева підкреслює, що розвиток складних соціально-економічних систем "...залежить не стільки від їх внутрішніх реальних і потенційних можливостей, скільки від впливів і флуктуацій ринкового оточення, що, динамічно змінюючись, виступають джерелами виникнення спектру різноманітних суперечностей, які обумовлюють поведінку підприємства в як в сьогоденні, так і в майбутньому" [9, с. 2]. У цьому контексті варто зазначити, що соціально-економічний простір є складною, живою, динамічною системою, елементи якої перебувають у збалансованому стані, постійно рухаються у пошуку оптимального рішення враховуючи інтереси, сторони та цілі розвитку. Саме соціально-економічний простір формує специфічні взаємовідносини, для яких характерними є локальна ефективність та виникнення відповідних форм координації й економічної взаємодії.

Варто виокремити такі групи причин, що сприяли виникненню та поширенню туризму як соціокультурного явища [2]:

— соціально-економічні (розвиток суспільства, виникнення товарно-грошових відносин, розвиток торгівлі, поділ праці); географічні (наявність нових природних ресурсів тощо);

— демографічні (зростання народонаселення, збільшення частки вільного

часу та фінансових можливостей для здійснення подорожей);

— історико-політичні (освоєння або завоювання нових територій, перерозподіл сфер впливу);

— психологічні, або — за визначенням інших авторів — мотиваційні (людська цікавість, потреба в соціальному успіху та самореалізації, потреба в нових враженнях і дозвіллі та ін.);

— екологічні (завдання охорони навколишнього середовища);

— соціокультурні (релігія, культурна спадщина, культурний ландшафт, процес розвитку культурного виробництва, мистецтва, науки тощо).

Багатогранність туризму виявляється у різних його видах і формах, які можна покласти в основу його класифікації. Широковживаною є класифікація видів туризму залежно від походження туристів [6]:

1) внутрішній туризм — тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в межах національних кордонів своєї країни з метою відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом, лікування та в інших туристичних цілях;

2) міжнародний туризм — систематизована і цілеспрямована діяльність підприємств сфери туризму з надання туристичних послуг та туристичного продукту іноземцям на території конкретної країни (в'їзний туризм) та громадянам цієї країни за кордоном (виїзний туризм).

На наш погляд, в епоху розумово-інтелектуального розвитку туризм, крім неактивного відпочинку, перейшов ще й на дієве знаряддя пізнання довколишнього світу і міжкультурного діалогу. Прагнення, сполучаючи відпочинок та освіту, збагатити власний світогляд, понуривши себе у коловорот життя в інших країнах світу, примножити свою соціальну мобільність і професійну універсальність, стають основною мотивацією нової генерації туристів. Так, в енциклопедичному словнику-довіднику з туризму зафіксовано такі види туризму [10]:

1. Науковий туризм — вид туризму, що охоплює поїздки з метою участі в нарадах, конгресах, симпозіумах. Цей вид подорожі є порівняно новим у міжнародному туризмі і його становлення пов'язане з розвитком зовнішньоекономічних зв'язків, НТР та матеріально-технічним прогресом, розширенням міжнародних контактів серед представників наукових кіл різних держав та прагненням використовувати передовий досвід інших країн і народів у створенні духовних і матеріальних цінностей.

2. Освітній туризм — це туристична поїздка, під час якої турист поєднує відпочинок і навчання. Існують три різновиди освітнього туризму: мовнонавчальний, спортивно навчальний, професійно-навчальний.

3. Мовно-навчальний освітній туризм розрахований на осіб різного віку, мета якого — вивчення мови всіх рівнів складності. Такі поїздки можуть бути індивідуальні та групові, переважно, терміном 2—3 тижні.

4. Спортивно-навчальний туризм передбачає навчання гри у гольф, теніс, кінному спорту, серфінгу тощо. Під час освітнього туризму може знадобитися професійне навчання з маркетингу, менеджменту, комп'ютерних технологій, готельної справи тощо.

У контексті поширення тенденцій до впровадження засад сталого розвитку, одним із найвагоміших видів сучасного туризму є екотуризм. Його піднесенню сприяє виняткова різноманітність природи Землі, жага людей її пізнати. Те саме торкається й України, яка теж має неабиякі природні багатства, які до сьогодні залишаються порівняно не багато освоєними.

Про розвиток екотуризму свідчить усе зростаюча чисельність туристів, які подорожують на природі.

Слід зауважити, що з початку двадцятого першого століття відбувається виокремлення такого напрямку як івентивний туризм. Пропонуємо під івентивним туризмом розуміти один з перспективних підвидів туризму, в основі якого лежать широкомасштабні заходи, основною метою яких є створення позитивного іміджу міста, де проводиться захід, що забезпечує його просування на рівні держави та на міжнародній арені. В основі івентивного туризму покладені заплановані події. Заплановані події є певним видом тимчасового феномену, і кожна окрема подія є по своєму унікальною, оскільки події розглядаються як перетин встановлених подій, людей та системи управління. У більшості, події, що виникають є унікальними, а особа, що бере участь у цих подіях повинна отримати задоволення від того, що відбувається. У випадку, коли особа не матиме змоги прийняти участь у запланованих подіях, вона втратить для себе певні можливості.

Івентивний туризм має важливу просвітницьку, пізнавальну, виховну, естетичну, розважальну та економічну функції, бо проведення будь-якої події передбачає залучення різних галузей туристичної індустрії й забезпечує відродження місцевих культурних традицій та звичаїв. В умовах недостатнього розвитку природного, історико-культурного, інфраструктурного потенціалів івентивний туризм може стати альтернативою туристичного розвитку регіону [7]. Як правило, івентивний туризм вимагає певного роду технічних і фінансових засобів, а також способів і механізмів управління цими засобами (наприклад торгові та розважальні центри та спортивні арени) з метою проведення спеціальних подій. З такого плану подіями, передусім пов'язані професійні асоціації та інші спілки.

Короткий огляд професійних асоціацій, що мають відношення до різних напрямів діяльності свідчить про те, що в 1885 році з'явилася Міжнародна Асоціація Виставок (IAEE), тоді як вже в 1928 році була заснована Національна Асоціація Експозицій. Ці організації вперше стали представляти інтереси менеджерів виставок та експозицій. У 2005 році відзначила своє 50-річчя Міжнародна Івентивна Асоціація, мета діяльності якої є відзначення ювілеїв та святкувань. У 1972 році була зареєстрована Спілка Міжнародних Професіоналів, яка є самопроголошеною провідною організацією глобального характеру, що формує та визначає певні ок-

ремі напрями івент-індустрії та індустрії гостинності. У 1987 році було засновано Міжнародне Спеціальне Івент Товариство (The International Special Events Society, ISEC), що охопило івент-дизайнерів, певну кількість їхніх постачальників, а також різного роду культурні та спортивні асоціації, карнавали різної специфіки, що функціонують на локальних, національних або ж на міжнародних рівнях [1].

Що стосується України, то на сьогодні в країні застосовується партнерська модель, що передбачає реалізацію управління галуззю через Державне агентство України з туризму та курортів у складі Міністерства інфраструктури України. Варто зазначити, що, незважаючи на те що туризм у нашій державі визнано одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки, державна політика щодо формування механізму управління туристичною галуззю характеризується недостатньою послідовністю [3, с. 21].

В Україні кількість інституцій та їхні повноваження постійно змінюються, фінансування їхньої діяльності не постійне, регіональна мережа інституцій відсутня. Отже, як уже зазначалося, ефективність роботи наявних організацій не забезпечує достатньою мірою реалізацію заходів, необхідних для популяризації туризму в країні і за кордоном [4]. Здебільшого це відбувається через постійну реструктуризацію та реорганізацію центральних органів влади.

Серед вітчизняних організацій найбільш інтенсивно та ефективно виконують функції з розвитку туристичної галузі Державне агентство України з туризму та курортів і Всеукраїнська громадська організація "Туристична асоціація України". Діяльність інших організацій (ДП "Українська туристична інфраструктура", ДП "Національний туристичний офіс" та ін.) здебільшого є формальною [12].

На сьогодні в університетах України та зарубіжних країн відбулося відокремлення досліджень туризму, гостинності, сфери послуг головним чином від професійного спрямування освітніх програм. Разом зі збільшення кількості слухачів, викладацького складу та освітніх програм ряд науковців почали переносити наукові розробки з теоретичних площин до академічних. Зважаючи на це, виділення івент-туризму в окрему галузь та його зв'язок з туризмом, рекреаційним менеджментом, гостинністю органічно систематизується та пов'язується з відповідними напрями освіти, що спів-

відносяться з івент-менеджментом. Так, кафедра туризму та рекреації Київського національного торговельно-економічного університету постійно працює над оновленням та розробкою нових актуальних ексклюзивних унікальних освітніх програм, підготовки фахівців за якими потребує ринок праці в сфері послуг туризму, курортів, спорту, івентів і рекреації, що на сьогодні фактично охоплює значну частину сфери дозвілля. На сьогодні пропонуються дві інноваційні, ексклюзивні програми освітнього ступеня "магістр" підготовка за якими здійснюється тільки в даному університеті, а саме: "Міжнародний івент-менеджмент в туризмі" та "Міжнародний спортивний та рекреаційний менеджмент".

В основі розвитку івентивного туризму лежать івент-ресурси. Вони належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Спортивні змагання, культурно-мистецькі заходи, політичні акції, унікальні природні явища — далеко не повний перелік подій, які спонукають людину до мандрівки. Івент-ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття з його модою на глобалізацію, екологію, активний та здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації. Цей вид ресурсів не підлягає традиційному кількісному вимірюванню. Можна говорити лише про міру впливу івент-ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у нинішньому світі, насамперед, залежить від реклами події та піар — акцій навколо неї. Це вказує на те, що "подія", яка використовується у туризмі величезною мірою залежить від суспільних вподобань, від моди й уяви про престижність заходу. Велике значення має постійність і періодичність проведення заходів [5]. З огляду на це, особливостями івентивного туризму є: відсутність сезонності; можливість прогнозування; масовість; інтерактивність; інноваційність; регулярність подій; стимулювання повторного відвідування destinations; видовищність.

Івент-технології перетворюють події на щось абсолютно виняткове, з точки зору її відвідувачів. Завдяки івент-технологіям певна подія — ділова чи наукова конференція, захід для преси, політична акція — набуває культур-

но-розважального характеру. Професійно організований івент-захід надає певного досвіду, безпосередньо пов'язаному з брендом, послугою, продуктом. Інтерактивні, емоційно-видовищні форми активно впроваджуються в соціально-культурні практики, сприяючи розвитку міжкультурних комунікацій [8].

На рисунку 1 розглянемо авторське бачення класифікації видів івентивного туризму на сучасному етапі.

Отже, за ознакою локалізації івентивний туризм поділяється на місцевий, що передбачає відвідування місцевих свят та подій, міських конкурсів, невеликих церемоній; регіональний, що передбачає відвідування регіональних фестивалів, виставок, шоу; вітчизняний, що передбачає відвідування національних свят, традиційних з'їздів, ярмарок; міжнародний, що передбачає відвідування міжнародних свят, карнавалів, фестивалів, виставок, конкурсів, змагань, релігійних подій.

За ознакою охоплення івентивний туризм поділяється на малий, що представлено у вигляді сімейного, самостійного туризму; середній, що передбачає залучення груп у кількості 10—50 осіб; великий, що передбачає залучення груп в кількості понад 50 осіб; глобальний, що передбачає залучення груп в кількості понад 300 осіб та змішаний івентивний туризм, за якого учасники об'єднуються в окремі невеликі групи з різною чисельністю.

За тематикою організація івентивного туризму розподіляється на культурний, спортивний, мистецький, громадський, історичний, природний, змішаний.

За ознакою насиченості туру івентивний туризм можна розподілити на вузькоформатний, який передбачає відвідування конкретної події; середньоформатний, який передбачає відвідування двох або трьох подій та широкоформатний івентивний туризм, який передбачає організацію насиченого туру з відвідуванням великої кількості локацій.

### ВИСНОВКИ

Підсумовуючи усе вищесказане, можемо зробити висновок, що івент-туризм — це



Рис. 1. Класифікація видів івентивного туризму на сучасному етапі

Джерело: згруповано автором.

швидкозростаюча галузь, яка в останні роки займає одне з головних місць у загальній класифікації туризму. У цій галузі туристи — це споживачі на потенційному ринку запланованих заходів. Але не всі події повинні бути орієнтовані на туризм, бо деяке побоювання викликає потенційний негативний вплив, пов'язаний з прийняттям маркетингової орієнтації. Також у івент-заходів є й інші цілі і завдання, включаючи формування суспільства, відродження міст, культурний розвиток. Заплановані події або івент-заходи — це просторово-часовий феномен, кожен з яких є унікальним внаслідок взаємодії навколишнього оточення, публіки, систем управління, включаючи розробку окремих елементів і програми. Запропоновано класифікацію видів івентивного туризму на сучасному етапі (за ознакою локалізації, охоплення, тематикою, насиченості туру). Аналіз основних особливостей івентивного туризму та подій показав наступне:

— подія як туристичний ресурс має яскраво виражений мультиплікаційний ефект — вона "змушує" розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу;

— особливостями івентивного туризму є: відсутність сезонності; можливість прогнозуван-

ня; масовість; інтерактивність; інноваційність; регулярність подій; стимулювання повторного відвідування дестинацій; видовищність.

#### Література:

1. Власенко О.Б. Івентивний менеджмент як окремий напрям досліджень в сучасній науці. Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. 2014. № 9. С. 142—145.

2. Гарбар Г.А. Туризм як соціокультурний феномен. Нова парадигма. 2013. Вип. 118. С. 86—97.

3. Герасименко В.Г., Галасюк С.С. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду. Вісн. ДІТБ / Гол. ред. д. е. н., проф., академік АЕН України М.М. Туріянська. 2008. № 12. С. 19—24.

4. Гурбик Ю. Інституційні проблеми державного регулювання туристичної сфери в Україні. Інституціональний вектор економічного розвитку. 2008. Вип. 1 (2) URL: [http://infotour.in.ua/statti\\_ukr/gurbyk.htm](http://infotour.in.ua/statti_ukr/gurbyk.htm)

5. Корнілова Н.В. Подієвий туризм в Україні. Географія та туризм. 2012. Вип. 22. С. 112—119.

6. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. Туризм як чинник економічного розвитку країни. Науковий вісник НАТУ України. 2016. Вип. 26.6. С. 255—262.

7. Міщенко О.В. Розвиток подієвого туризму у м. Луцьку. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Луцьк, 2014. № 11 (288): Серія: Географічні науки. С. 137—142.

8. Поплавський М.М. Івент-менеджмент у індустрії дозвілля. Питання культурології, 2017. № 33. С. 1—13.

9. Раєвнева О.В. Механізми управління розвитком підприємства в умовах трансформаційної економіки: автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04. Харк. нац. екон. ун-т. Х., 2007. 36 с.

10. Смолій В.А., Федорченко В.К., Цибух В.І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму [Текст]; [передмова В. М. Литвина]. К.: Видавничий Дім "Слово", 2006. 372 с.

11. Тімець О. Значення туризму як суспільного явища. URL: [https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/bitstream/6789/294/1/znach\\_turizm.pdf](https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/bitstream/6789/294/1/znach_turizm.pdf)

12. Яровий В.Ф. Сутність та удосконалення інституційного забезпечення розвитку туристичної галузі на регіональному, національному та міжнародному рівні. Глобальні та національні проблеми економіки, 2017. Вип. 15. С. 156—159.

#### References:

1. Vlasenko, O. B. (2014), "Inventive management as a separate area of research in modern science", *Naukovyj visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, vol. 9, pp. 142—145.

2. Harbar, H. A. (2013), "Tourism as a socio-cultural phenomenon", *Nova paradyhma*, vol. 118, pp. 86—97.

3. Herasymenko, V.H. and Halasiuk, S.S. (2008), "National tourism management in the context of international experience", *Visn. DITB*, vol. 12, pp. 19—24.

4. Hurbyk Iu. (2008), "Institutional problems of state regulation of the tourism sector in Ukraine", *Instytutsional'nyj vektor ekonomichnoho rozvytku*, vol. 1(2), available at: [http://infotour.in.ua/statti\\_ukr/gurbyk.htm](http://infotour.in.ua/statti_ukr/gurbyk.htm) (Accessed 20 May 2020).

5. Kornilova N.V. (2012), "Event tourism in Ukraine", *Heohrafiia ta turyzm*, vol. 22, pp. 112—119.

6. Myronov, Iu. B. and Svydruk, I.I. (2016), "Tourism as a factor of economic development of the country", *Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy*, vol. 26.6, pp. 255—262.

7. Mischenko, O. V. (2014), "Development of event tourism in Lutsk", *Naukovyj visnyk Shkhidnoievropejs'koho natsional'noho universytetu imeni Lesi Ukrainky*, no. 11 (288), pp. 137—142.

8. Poplavs'kyj, M.M. (2017), "Event management in the leisure industry", *Pytannia kul'turolohii*, vol. 33, pp. 1—13.

9. Raievnjeva, O.V. (2007), "Mechanisms for managing the development of the enterprise in a transformational economy", Ph.D. Thesis, Economics and business management, Hark. nat. econ. University, Kharkiv, Ukraine.

10. Smolij, V.A. Fedorchenko, V.K. and Tsybukh, V.I. (2006), *Entsyklopedychnyj slovnyk-dovidnyk z turyzmu* [Encyclopedic dictionary-reference book on tourism], Vydavnychyj Dim "Slovo", Kyiv, Ukraine.

11. Timets', O. (2010), "The importance of tourism as a social phenomenon", available at: [https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/bitstream/6789/294/1/znach\\_turizm.pdf](https://dspace.udpu.edu.ua/jspui/bitstream/6789/294/1/znach_turizm.pdf) (Accessed 20 May 2020).

12. Iarovyj, V.F. (2017), "The essence and improvement of institutional support for the development of the tourism industry at the regional, national and international levels", *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky*, vol. 15, pp. 156—159.

*Стаття надійшла до редакції 31.05.2020 р.*