

УДК 338.48-6:79-048.445

**Ханас У. Я.**

ulyana.hanas@uzhnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-8691-3809

к.філос.н. доц., доцент кафедри туризму, Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет», м. Ужгород

**Щука Г. П.**

galina\_shchuka@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-4368-5081

д.пед.н., проф., професор кафедри географії та туризму, Закарпатський угорський університет імені Ференца Ракоці II, м. Берегово

## КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ТИПОЛОГІЗАЦІЯ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД І МАЙБУТНІ ТЕНДЕНЦІЇ ДЛЯ УКРАЇНИ

**Анотація.** У статті здійснено комплексне аналітичне узагальнення наукових підходів до класифікації та типологізації подієвого туризму у міжнародному та вітчизняному науковому дискурсі. Обґрунтовано зростання значення подієвого туризму як ефективного інструменту соціально-економічного розвитку територій, диверсифікації туристичного продукту, подолання сезонності туристичних потоків та підвищення конкурентоспроможності дестинацій. Акцентовано увагу на ролі подій як елемента стратегічного управління розвитком територій, формування їх туристичної привабливості та іміджевого позиціонування. Проаналізовано ключові концептуальні підходи до систематизації подій, зокрема ієрархічну та тематичну моделі, запропоновані D. Getz, а також підходи С. М. Hall і G. Richards, які розширюють розуміння подієвого туризму як інструменту туристичної політики, регіонального розвитку та економіки. Встановлено, що у міжнародних дослідженнях класифікація подій тісно пов'язується зі стратегічним плануванням та формуванням портфеля подій дестинації. Розкрито особливості вітчизняних класифікаційних підходів, які базуються переважно на ресурсних, тематичних та організаційних критеріях. Виявлено, що українські дослідження здебільшого зосереджені на описовій систематизації подій за їх змістовими характеристиками та умовами організації, тоді як функціональний аспект їх впливу на розвиток територій залишається недостатньо розробленим. Визначено відмінності у методологічних орієнтирах міжнародних і вітчизняних підходів. Доведено, що сучасні трансформації туристичного ринку України, зокрема переорієнтація на внутрішній туризм, активізація локальних ініціатив та виклики повоєнного відновлення, зумовлюють необхідність адаптації існуючих класифікаційних моделей до нових соціально-економічних умов. У цьому контексті подієвий туризм розглядається як важливий інструмент територіальної ревіталізації, економічної активізації та соціальної консолідації. Обґрунтовано доцільність формування функціонально орієнтованого підходу до типологізації подієвого туризму, який враховує його багатовимірний вплив на розвиток територій, формування туристичного продукту та реалізацію стратегій регіонального розвитку.

**Ключові слова:** подієвий туризм, класифікація, типологізація, туристичні події, розвиток дестинацій, маркетинг дестинацій, туристичний ринок



**Khanas Ulyana***ulyana.hanas@uzhnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-8691-3809**PhD in Philosophy, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism, State University "Uzhhorod National University", Uzhhorod***Shchuka Galina***galina\_shchuka@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-4368-5081**Doctor of Pedagogical, Professor, Professor of the Department of Geography and Tourism, Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian College of Higher Education, Berehove***CLASSIFICATION AND TYPOLOGY OF EVENT TOURISM:  
ANALYTICAL REVIEW AND FUTURE PROSPECTS FOR UKRAINE**

**Abstract.** *The article provides a comprehensive analytical generalization of scientific approaches to the classification and typologization of event tourism in international and Ukrainian academic discourse. The growing importance of event tourism is substantiated as an effective tool for socio-economic development, diversification of tourism products, overcoming seasonality and enhancing the competitiveness of destinations. Particular attention is paid to the role of events as a strategic instrument for destination management, territorial branding and the formation of a positive regional image in the global tourism market. The study analyzes key conceptual approaches to the systematization of events, including hierarchical and thematic models proposed by D. Getz, as well as the contributions of C. M. Hall and G. Richards, who expand the understanding of event tourism through tourism policy, regional development and the economy. It is demonstrated that in international research event classification is closely linked to strategic planning and the formation of event portfolios aimed at increasing destination attractiveness and ensuring sustainable development. The peculiarities of domestic classification approaches are examined, which are mainly based on resource, thematic and organizational criteria. It is established that Ukrainian studies are predominantly focused on the descriptive characteristics of events and their systematization according to content and organizational conditions. At the same time, insufficient attention is paid to the functional role of event tourism. The research identifies fundamental differences in methodological orientations between international and domestic approaches. It is argued that current transformations of the Ukrainian tourism market, including the reorientation towards domestic tourism, intensification of local initiatives and the challenges of post-war recovery, necessitate the adaptation of existing classification models to new socio-economic realities. The article substantiates the expediency of developing a functionally oriented approach to the typologization of event tourism, which takes into account its multidimensional impact on territorial development, tourism product formation and the implementation of regional development strategies.*

**Keywords:** event tourism, classification, typologization, tourist events, destination development, destination marketing, tourism market.

**JEL Classification:** L83, M31, R11, Z32

**DOI:** <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-15-19>

**Постановка проблеми.** Подієвий туризм посідає дедалі важливіше місце в структурі світової туристичної індустрії, перетворюючись на потужний механізм соціокультурної взаємодії та чинник економічного розвитку територій. Він сприяє диверсифікації туристичного продукту, подоланню сезонності туристичних потоків і формуванню конкурентоспроможності дестинацій. Події виступають каталізатором розвитку інфраструктури,

активізації малого та середнього бізнесу та інструментом формування позитивного іміджу територій, що зумовлює їх розгляд як елементу стратегічного управління розвитком дестинацій.

Його значимість підтверджується як економічними показниками, так і зростанням наукового інтересу. За даними Events Industry Council (EIC), глобальна індустрія подій у 2023 р. забезпечила 1,6 трлн дол. США

впливу на ВВП, 2,8 трлн дол. бізнес-продажів та 27,5 млн робочих місць [1]. Водночас відновлення показників галузі до рівня 2019 р. після пандемії свідчить про її стійкість.

Зростання дослідницької уваги підтверджується бібліометричними дослідженнями, які фіксують збільшення кількості публікацій і цитувань у сфері подієвого туризму, а також розширення тематичних напрямів – від описових досліджень до міждисциплінарних підходів, орієнтованих на стійкість, управлінські інновації та поведінкові аспекти [2].

Водночас у науковому дискурсі відсутня узгоджена класифікаційна система, здатна комплексно відобразити різноманітність подій і забезпечити їх аналітичне та практичне використання. Існуючі підходи часто мають фрагментарний характер, що ускладнює порівняння результатів досліджень і прийняття ефективних управлінських рішень.

В українському контексті ця проблема посилюється відсутністю адаптованих класифікацій, які б враховували сучасні трансформації туристичного ринку, зокрема наслідки воєнних дій і потреби повоєнної відбудови. Недостатня систематизація подій ускладнює формування конкурентоспроможного туристичного продукту та інтеграцію України у міжнародний простір подієвого туризму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика подієвого туризму активно розробляється у міжнародному науковому дискурсі, що підтверджується значною кількістю досліджень, присвячених різним аспектам його розвитку. Водночас ключові теоретичні засади його концептуалізації сформовані у працях D. Getz [3, 4], який розглядає подієвий туризм як інтеграцію менеджменту подій і туристичних потоків та підкреслює його стратегічну роль у розвитку дестинацій. Концепція *hallmark-events*, запропонована J. R. V. Ritchie [5], розкриває потенціал подій як інструменту територіального маркетингу, тоді як С. М. Hall [6] акцентує на їхньому значенні для туристичної політики та сталого розвитку. G. Richards розглядає подієвий туризм крізь призму культурного виробництва та фестивальної діяльності, наголошуючи на ролі автентичності, креативності й участі локальних спільнот у формуванні туристичної привабливості подій [7]. У праці Bowdin G. et al. [8] систематизовано підходи до управління подіями та запропоновано їх типологізацію за змістовими характеристи-

ками, проте без формування цілісної системи.

У вітчизняних дослідженнях подієвий туризм розглядається переважно в межах ресурсного та регіонального підходів. І. Сміль [9] аналізує подієві ресурси як складову туристичного потенціалу території та пропонує їх тематичну класифікацію. Л. Устищенко [10] обґрунтовує соціокультурну природу подієвого туризму та подає його багатокритеріальну класифікацію. А. Тараненко [11] визначає івентивний туризм як окремий напрям туристичної діяльності та пропонує авторську класифікацію. К. Вовк [12] систематизує підходи до трактування подієвого туризму, тоді як Г. Михайліченко, С. Кравцов та Ю. Забалдіна [13, 14] досліджують його як чинник підвищення туристичної привабливості регіонів.

Узагальнення наукових джерел свідчить, що більшість досліджень зосереджується на тематичних і змістових характеристиках подій, тоді як питання комплексної типологізації подієвого туризму з урахуванням його функціональної ролі у розвитку територій залишаються недостатньо розробленими, що зумовлює необхідність формування узгодженого класифікаційного підходу, адаптованого до сучасних українських реалій.

**Постановка завдання.** Мета статті полягає в аналітичному узагальненні наукових підходів до класифікації та типологізації подієвого туризму та критичному осмисленні їх застосовності в міжнародному й українському контекстах. Дослідження спрямоване на виявлення методологічних обмежень існуючих моделей і обґрунтування необхідності їх адаптації до сучасних трансформацій туристичного ринку України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сучасне осмислення подієвого туризму виходить за межі його трактування як сукупності заходів і дедалі більше пов'язується з його роллю як інструменту соціально-економічного та іміджевого розвитку територій. У цьому контексті принципового значення набуває виокремлення його сутнісних характеристик.

Подієвий туризм у наукових дослідженнях трактується як форма туристичної діяльності, в якій подія виступає основним мотивом подорожі, а не сама дестинація, що принципово відрізняє його від традиційних видів туризму. Його визначальною ознакою є тимчасовість та обмеженість у часі, оскільки

подієві заходи мають чітко окреслені часові рамки та не є постійними туристичними ресурсами [3]. Водночас для формування сталого туристичного попиту важливе значення має періодичність і повторюваність подій, що забезпечує їх трансформацію з разових атракцій у стабільні подієві туристичні ресурси [9]. Подієвий туризм характеризується високою динамічністю туристичних потоків, які мають піковий і концентрований характер та створюють значне навантаження на інфраструктуру дестинації [5]. Дослідники також підкреслюють визначальну роль маркетингу, брендингу та PR, оскільки символічна цінність і престиж події безпосередньо впливають на масштаби туристичного залучення [8]. Окремою ознакою подієвого туризму є його мультиплікаційний соціально-економічний ефект, що проявляється у розвитку сфери гостинності, транспортної інфраструктури, зайнятості населення та формуванні позитивного іміджу території [8]. При цьому подієві туристичні ресурси складно оцінювати за допомогою традиційних кількісних показників, оскільки їхній вплив має комплексний та опосередкований характер, що відзначається у працях вітчизняних дослідників подієвого туризму [9].

Ґрунтовний аналіз сутнісних ознак, функцій та специфічних характеристик подієвого туризму представлено у дослідженні К. Вовк «Теоретична сутність поняття “подієвий туризм” та прикладні аспекти його використання». Авторка, спираючись на праці провідних зарубіжних і вітчизняних науковців, систематизує підходи до трактування подієвого туризму, окреслює його функціональні прояви та виокремлює ключові риси, що відрізняють його від інших видів туристичної діяльності [12].

Багатоманітність наукових інтерпретацій подієвого туризму свідчить про багатовекторність його осмислення та відсутність концептуального підходу до визначення його сутності. Це зумовлює потребу в уточненні дефініційного поля з урахуванням сучасних трансформацій і функціонального значення подій для територіального розвитку.

З огляду на це, у межах цього дослідження під *подієвим туризмом* пропонуємо розуміти вид туристичної діяльності, що передбачає відвідування обмежених у часі, спеціально організованих або суспільно значущих подій, які слугують основним мотивом подорожі та

виконують функції соціально-економічної активізації, культурної репрезентації й стратегічного позиціонування дестинації.

Зміст запропонованого визначення подієвого туризму доцільно конкретизувати через виокремлення ключових характеристик і функцій. Відповідну логіку взаємозв'язків узагальнено на рисунку (рис. 1).

Структурно-функціональна модель подієвого туризму відображає його як цілісне явище, у якому взаємопов'язані дві групи елементів: сутнісні ознаки та функції. Сукупність ознак (комплексність, територіально-часова прив'язка, комунікативність, емоційність, унікальність, динамічність, інтегративність, мультидисциплінарність) окреслює специфіку події як ядра туристичного продукту та визначає механізми формування попиту й організації досвіду відвідування. Водночас функціональний блок демонструє результати та напрями впливу подієвого туризму на дестинацію й стейкхолдерів, зокрема економічні, маркетингово-комунікаційні, соціальні, культурно-освітні, естетичні та розважально-рекреаційні ефекти. У такий спосіб модель забезпечує логічний перехід від змістовного визначення до систематизації ключових характеристик і наслідків, що є підґрунтям для подальшого аналізу та практичного застосування.

Події, що становлять основу подієвого туризму, є надзвичайно різноманітними за своїми характеристиками та очікуваними ефектами: вони відрізняються тематикою, масштабом, цільовою аудиторією, рівнем організованості й набором функцій, які реалізують у дестинації. Тому для коректного аналізу подієвого туризму важливо впорядкувати це різноманіття через науково обґрунтовану класифікацію. У цьому контексті доцільно звернутися до підходу D. Getz, який пропонує одну з найуживаніших типологій подій і дозволяє системно окреслити їхні основні категорії.

У працях D. Getz систематизація подій здійснюється на двох взаємопов'язаних рівнях. З одного боку, автор пропонує тематичну класифікацію подій, що охоплює ділові (business events), спортивні (sport events), фестивальні та святкові заходи (festivals and celebrations), а також інші види подій залежно від їх змістового наповнення. З іншого боку, у межах ієрархічного підходу події типологізуються за масштабом і рівнем впливу на дестинацію – від мега (mega-events) і знакових події



Рис. 1. Структурно-функціональна модель подієвого туризму

Джерело: авторська розробка

Таблиця 1

Дворівнева систематизація подій у моделі D. Getz

Рівень систематизації	Критерій	Типи подій	Управлінське значення
Тематичний (класифікація)	Зміст події	Ділові, спортивні, фестивалі, культурні події, святкові заходи та ін.	Формування цільових ринків і сегментація попиту
Ієрархічний (типологія)	Масштаб і вплив	Мега події, знакові події, регіональні та локальні події	Визначення рівня економічного та іміджевого ефекту

Джерело: авторська розробка на основі [3]

(hallmark events) до регіональних та локальних [3]. Основні рівні систематизації подій у моделі D. Getz представлено у табл. 1.

Поєднання цих підходів дозволяє розглядати подієвий туризм не лише як сукупність тематичних заходів, а як систему стратегічно організованих подій різного рівня впливу, що формують туристичні потоки, генерують економічний ефект і сприяють іміджевому позиціонуванню території. Водночас, попри концептуальну цілісність підходу D. Getz, функціональний критерій у його моделі не

виокремлюється як самостійна основа типологізації. Соціально-економічний та іміджевий вплив подій розглядається переважно як наслідок їхнього масштабу або тематичної спрямованості, а не як базовий критерій класифікації. У результаті стратегічна роль подій для територіального розвитку інтегрується в управлінський контекст, проте не формує окремої системи функціонального розмежування подієвого туризму.

На відміну від D. Getz, J. R. B. Ritchie [5] фокусується не на функціях подій, а на їх про-

сторувій і символічній значущості. У своїй класичній праці він вводить поняття *hallmark events* – унікальних заходів, які стають невід’ємною частиною ідентичності дестинації та формують її довгостроковий туристичний імідж. Класифікація подієвого туризму у Ritchie базується на: масштабі туристичного залучення, рівні міжнародної впізнаваності, тривалості іміджевого ефекту [5]. Таким чином, події поділяються на локальні, регіональні, національні та міжнародні, причому ключовим критерієм виступає не кількість відвідувачів, а стратегічний ефект для дестинації. Цей підхід є фундаментальним для досліджень подієвого туризму в контексті маркетингу дестинацій.

У працях С. М. Hall [6] події розглядаються як інструмент туристичної політики та механізм регіонального розвитку, що інтегрується в систему державного управління та стратегічного планування. Акцент зміщується з ієрархії подій на їх роль у формуванні конкурентоспроможності територій та соціально-економічної трансформації.

У дослідженнях G. Richards [7] подієвий туризм інтерпретується крізь призму креативної економіки та культурного брендингу, де події виступають каталізатором креативних індустрій і засобом посилення культурної ідентичності міст. Таким чином, міжнародна наукова думка поступово переходить від класифікації подій за масштабом до осмислення їх стратегічних і соціокультурних функцій.

У вітчизняному науковому дискурсі питання класифікації подієвого туризму часто розглядається крізь призму туристичних ресурсів. Зокрема, І. Смал [9] аналізує подієві ресурси як складову туристичного потенціалу території та пропонує їх класифікацію за тематичною ознакою. У межах такого підходу події поділяються на культурно-мистецькі, спортивні, релігійні, історичні та інші види заходів, що формують туристичну привабливість дестинацій. Така систематизація дозволяє розглядати події як специфічний різновид туристичних ресурсів, які здатні генерувати туристичні потоки та стимулювати розвиток територій.

Подальший розвиток класифікаційних підходів у вітчизняних дослідженнях представлений у працях Л. Устименко [10], яка розглядає подієвий туризм як соціокультурний феномен і пропонує його багатокритеріальну систематизацію. Авторка класифікує поді-

євий туризм за кількома ознаками: за використанням туристичних ресурсів (природоорієнтований та суспільно-орієнтований), за тематикою основного заходу (спортивні, релігійні, мистецькі, гастрономічні, торговельно-економічні, історико-культурні тощо), за масштабом події (міжнародні, національні, регіональні, місцеві) та за регулярністю проведення (регулярні та унікальні події). Такий підхід демонструє прагнення до комплексної систематизації подієвого туризму, поєднуючи тематичні, ресурсні та організаційні критерії класифікації.

Ще один підхід до систематизації івентуризму представлено у дослідженні А. Тараненка [11], де запропоновано авторську багатокритеріальну модель його класифікації. Дослідник здійснює поділ івентивного туризму за низкою параметрів, зокрема за локалізацією подій (місцевий, регіональний, національний та міжнародний), за масштабом охоплення учасників (малий, середній, великий, глобальний і змішаний), за тематичною спрямованістю подій (культурний, спортивний, мистецький, громадський, історичний, природний та змішаний), а також за рівнем насиченості туристичного туру (вузкоформатний, середньоформатний та широкоформатний). Така систематизація акцентує увагу на організаційних і структурних характеристиках подієвого туризму та розширює можливості їх аналізу в межах сучасних досліджень івентивного туризму.

Порівняльний аналіз міжнародних та вітчизняних підходів до класифікації подієвого туризму засвідчує відмінність у домінуючих методологічних орієнтирах. У міжнародному науковому дискурсі [3–7] систематизація подій здебільшого пов’язується з їх масштабом, стратегічним значенням для дестинацій та роллю у формуванні туристичного попиту, що відображає управлінський і стратегічний вимір подієвого туризму. Натомість у вітчизняних дослідженнях [9–11] переважають ресурсний, тематичний і організаційний підходи до класифікації подій, спрямовані на систематизацію їх змістових характеристик і умов проведення.

Розглянуті підходи демонструють різноманітність критеріїв систематизації подієвого туризму у міжнародних та вітчизняних дослідженнях. Порівняльну характеристику ключових класифікаційних моделей наведено в табл. 2.

Таблиця 2

**Порівняльні підходи до класифікації подієвого туризму  
у міжнародних та українських дослідженнях**

Науковий підхід	Основний критерій класифікації	Типологічні групи	Аналітичний акцент
D. Getz	Зміст подій	Ділові події; спортивні події; фестивалі та святкові заходи; культурні події	Сегментація туристичного попиту, формування туристичного продукту
	Масштаб і вплив події	Мега події, знакові події, регіональні події, локальні події	Стратегічне управління дестинацією, формування портфеля подій (event portfolio)
J. R. B. Ritchie	Просторово-символічна значущість подій	Знакові, локальні, регіональні, національні, міжнародні події	Формування іміджу дестинації, стратегічний маркетинговий ефект
C. M. Hall	Політико-економічна роль подій	Події як інструмент туристичної політики	Регіональний розвиток, державне управління туризмом
G. Richards	Культурно-креативний вимір	Культурні та креативні події	Брендинг територій, розвиток креативної економіки
I. Смаль	Подієві ресурси	Культурні, спортивні, релігійні, історичні події	Події як складова туристичного потенціалу
Л. Устименко	Багатокритеріальна класифікація	За ресурсами, тематикою, масштабом, регулярністю	Систематизація різних видів подій
А. Тараненко	Багатовимірна типологізація	За локалізацією, охопленням, тематикою, насиченістю туру	Організаційні та структурні характеристики івент-туризму

*Джерело: авторська розробка на основі [3–7, 9–11]*

Порівняльний аналіз наведених підходів демонструє різну методологічну логіку систематизації подієвого туризму. У міжнародних дослідженнях домінує стратегічний підхід, у межах якого події розглядаються як інструмент управління туристичним розвитком територій та формування конкурентоспроможності дестинацій. Натомість у вітчизняній науковій традиції класифікація подієвого туризму здебільшого ґрунтується на ресурсних, тематичних або організаційних характеристиках подій. Ще однією характерною ознакою є те, що в Україні регіональні особливості (ландшафт, інфраструктура, етнокультурність, рівень розвитку туризму) часто прямо перетворюються на окремі класифікаційні ознаки (сезонність, тип ресурсу, локальні тематики фестивалів) [14–16].

Сучасні трансформаційні процеси туристичного ринку України зумовлюють об'єктивну необхідність адаптації існуючих класифікаційних підходів до подієвого туризму. Йдеться насамперед про структурні зміни туристичних потоків, переорієнтацію на внутрішній туризм, активізацію локальних ініціатив та посилення ролі подій як інструменту територіальної згуртованості й

соціально-економічної стабілізації. В умовах повоєнного відновлення подієвий туризм набуває додаткового значення як механізм ревіталізації територій, стимулювання підприємницької активності, відновлення туристичної інфраструктури та формування позитивного іміджу регіонів на національному і міжнародному рівнях. У цьому контексті традиційні класифікаційні моделі, орієнтовані переважно на тематичні або ієрархічні критерії, не повною мірою відображають сучасні функції подій і потребують переосмислення з урахуванням їх стратегічної ролі у розвитку дестинацій.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Проведений аналіз наукових підходів до класифікації та типологізації подієвого туризму засвідчив відсутність уніфікованої методологічної основи його систематизації в сучасному науковому дискурсі. У міжнародних дослідженнях домінує стратегічний підхід, у межах якого події розглядаються як інструмент управління розвитком дестинацій, формування туристичних потоків і підвищення їх конкурентоспроможності. Натомість у вітчизняній науковій традиції переважають ресурсні, тематичні та органі-

заційні підходи, спрямовані на описову систематизацію подій. Така різниця у методологічних орієнтирах зумовлює фрагментарність існуючих класифікацій і обмежує їх застосування для комплексного аналізу подієвого туризму як багатовимірного соціально-економічного явища.

У результаті дослідження встановлено, що традиційні класифікаційні моделі, побудовані на тематичних або ієрархічних критеріях, не повною мірою відображають сучасну функціональну роль подій у розвитку територій. Подієвий туризм виконує комплекс взаємопов'язаних функцій – економічних, соціальних, культурних, маркетингово-комунікаційних, – що виходять за межі їх формальної систематизації. Це обґрунтовує доцільність переходу до функціонально орієнтованого підходу до типологізації подієвого туризму, який дозволяє розглядати події не лише за їх змістом або масштабом, а передусім за характером і результатами впливу на дестинацію.

Особливої актуальності така трансформація набуває в умовах сучасних змін туристичного ринку України, пов'язаних із переорієнтацією на внутрішній туризм, активізацією локальних ініціатив та необхідністю повного відновлення територій. У цьому контексті подієвий туризм виступає важливим інструментом територіальної ревіталізації, економічної активізації та формування позитивного іміджу регіонів. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці інтегрованої функціональної типології подієвого туризму, апробації її в умовах українських дестинацій, а також у вивченні механізмів оцінювання ефективності подій з урахуванням їх мультиплікаційного соціально-економічного ефекту.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Global Economic Significance of Business Events 2023. Events Industry Council URL: [https://eventscouncil.org/Leadership/Economic-Significance-Study?utm\\_source=chatgpt.com](https://eventscouncil.org/Leadership/Economic-Significance-Study?utm_source=chatgpt.com) (дата звернення: 12.03.2026).

2. Esmaili M., Bod M. Review on Event Tourism Research: Understanding Social and Conceptual Structures, Identifying Current and Future Trends. *Tourism and Leisure Time Journal*, 2024. Vol. 9, No. 17. P. 235-261. DOI: <https://doi.org/10.22133/tlj.2024.451080.1164> (дата звернення: 30.03.2026).

3. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008, Vol. 29 (3), P. 403-428.

4. Getz D. *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. 2nd ed. London: Routledge, 2012. 422 p.

5. Ritchie J. R. B. Assessing the Impacts of Hallmark Events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*. 1984. Vol 23, Issue 1. P. 2-11.

6. Hall C. M. *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning*. London: Halstead, 1992. 215 p.

7. Richards G. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. *Journal of Cultural Economics*. 2008. Vol. 32, № 3. P. 231-236. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9069-8>

8. Glenn A. J., Bowdin G., Allen J., Jago L., O'Toole W., Harris R., McDonnell I. *Events Management*. London: Routledge, 2023. 852 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003044963> (дата звернення: 08.04.2026).

9. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу: навчальний посібник. Ніжин: Ніжинський державний університет імені М. Гоголя. 2011. 336 с.

10. Устименко Л. М. Подієвий туризм як історико-культурне явище *Культура і сучасність*. 2013. № 1. С. 88-92. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/ustymenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/ustymenko.htm) (дата звернення: 20.03.2026).

11. Тараненко А. П. Івентивний туризм як сучасна складова розвитку туристичної діяльності та його класифікація. *Агроевіт*. 2020. № 11. С. 149-154.

12. Вовк К. М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. №3 (19). С. 184-193. URL: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195734> (дата звернення: 10.03.2026).

13. Mykhailichenko H., Kravtsov S., Zabaldina Y. Planning of event portfolio for tourism destination in post-quarantine period. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2020. № 2. P. 36-47. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2020\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2020_2_5) (дата звернення: 17.03.2026).

14. Mykhailichenko H.I., Kravtsov S. S., Zabaldina Yu. B. The brand event program in tourism development in Ukraine. *Business-inform*, 2020. № 2. P. 168-178. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-168-178>

15. Шука Г. П. Подієвий туризм: навч.-мет. пос. Берегове: ЗУІ, 2023. 171 с.

16. Писарева І. В., Радіонова О. М., Приходько М. Д. Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. *Економічний про-стір*. 2020. № 161. С. 104-109.

## REFERENCES

1. Events Industry Council. (2023). Global economic significance of business events. Available at:

<https://eventscouncil.org/Leadership/Economic-Significance-Study> (accessed March 12, 2026).

2. Esmaeili, M., & Bod, M. (2024). Review on event tourism research: Understanding social and conceptual structures, identifying current and future trends. *Tourism and Leisure Time Journal*, vol. 9(17), pp. 235–261. DOI: <https://doi.org/10.22133/tlj.2024.451080.1164> (accessed March 30, 2026).

3. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, vol. 29(3), pp. 403–428.

4. Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2nd ed.). London: Routledge.

5. Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, vol. 23(1), pp. 2–11.

6. Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management, and planning*. Halstead.

7. Richards, G. (2008). Cultural tourism: Global and local perspectives. *Journal of Cultural Economics*, vol. 32(3), pp. 231–236. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9069-8>

8. Bowdin, G., Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2023). *Events management*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003044963> (accessed April 08, 2026)

9. Smal, I. V. (2011). *Turystychni resursy svitu [Tourism resources of the world]*. Nizhyn: Nizhyn State University named after N. Gogol.

10. Ustymenko, L. M. (2013). Podiievyi turizm yak istoryko-kulturne yavyshe [Event tourism as a historical and cultural phenomenon]. *Kultura i such-*

*asnist*, no. 1, pp. 88–92. Available at: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/ustymenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/ustymenko.htm) (accessed March 20, 2026).

11. Taranenko, A. P. (2020). Iventyvnyi turizm yak suchasna skladova rozvytku turystychnoi diialnosti ta yoho klasyfikatsiia [Event tourism as a modern component of tourism development and its classification]. *Ahrosvit*, no. 11, pp. 149–154.

12. Vovk, K. M. (2019). Teoretychna sutnist poniattia “podiiievyi turizm” ta prykladni aspekty yoho vykorystannia [Theoretical essence of the concept of event tourism and applied aspects of its use]. *Problemy i perspektyvy ekonomiky ta upravlinnia*, no. 3(19), pp. 184–193. Available at: <http://ppeu.stu.cn.ua/article/view/195734> (accessed March 10, 2026).

13. Mykhailichenko, H., Kravtsov, S., & Zabaldina, Y. (2020). Planning of event portfolio for tourism destination in post-quarantine period. *Visnyk KNTEU*, no. 2, pp. 36–47. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2020\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2020_2_5) (accessed March 17, 2026).

14. Mykhailichenko, H. I., Kravtsov, S. S., & Zabaldina, Y. B. (2020). The brand event program in tourism development in Ukraine. *Business Inform*, no. 2, pp. 168–178. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-2-168-178>

15. Shchuka, H. P. (2023). Podiievyi turizm [Event tourism]. *Transcarpathian Hungarian College of Higher Education*.

16. Pysarieva, I. V., Radionova, O. M., & Prykhodko, M. D. (2020). Rozvytok podiievoho turizmu ta yoho vplyv na prosuvannia terytorii [Development of event tourism and its impact on territory promotion]. *Ekonomichnyi prostir*, no. 161, pp. 104–109.

*Дата надходження статті: 08.04.2026*

*Дата прийняття статті: 02.05.2026*

*Дата публікації статті: 26.06.2026*