

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

УДК 338.485

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19>**Писарева І. В.**

кандидат економічних наук,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1433-9104>

Радіонова О. М.

кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0570-3648>

Приходько М. Д.

магістерка,
Харківський національний університет міського господарства
імені О. М. Бекетова
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5558-0290>

Pysareva Iryna, Radionova Olha, Prykhodko Maryna

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

РОЗВИТОК ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА ПРОСУВАННЯ ТЕРИТОРІЇ

Розвиток туристичної індустрії сприяє диверсифікації джерел прибутку в регіональний бюджет, що в сукупності з іншими джерелами може стати чинником формування соціально-економічного розвитку окремої дестинації. Розвиток подієвого туризму потрібно розвивати як форму м'якого туризму, що добре пристосовується до місцевого різноманіття. Метою статті є дослідження розвитку подієвого туризму в Україні та його вплив на просування території. У роботі використано загальнонаукові методи та контент-аналіз. Розглянуто значення подієвого складника в розвитку туризму та просуванні території. Досліджено стан подієвого туризму в Україні, а також визначено ключові моменти, яким варто приділити особливу увагу в рамках розвитку подієвого туризму. Визначено вплив подієвого туризму на розвиток і просування території за допомогою інструментів подієвого маркетингу.

Ключові слова: подієвий туризм, маркетинг території, просування території, фестивалі, подієвий маркетинг.

EVENT TOURISM DEVELOPMENT AND ITS INFLUENCE ON THE TERRITORY PROMOTION

Today, most European destinations consider the event tourism organization as a tool for socio-economic development. The tourism industry development contributes to the income sources diversification in the territories budget, which in combination with other sources can be a factor in shaping the socio-economic development of a particular territory. The event tourism development should be developed as a soft tourism form that is well adapted to local diversity. The purpose of the article is to study the event tourism development in Ukraine and its impact on the territory promotion. The article uses general scientific methods and content analysis. Despite the significant scientific achievements on this issue, in the Ukrainian tourism discourse, event tourism has not become the object of due attention. This fully applies to the significant reputational event tourism potential, its ability to act as a factor in shaping the tourist attractiveness of the territory. The structure of event tourism development in Ukraine by events types is investigated in the article. It is determined that the largest share is made up of music festivals and competitions. There are also a significant number of gastronomic festivals, national holidays and festivals, film and theater festivals and theatrical shows, which also attract a large number of visitors. According to the territorial distribution results of events by regions of Ukraine, the largest number of events takes place in the largest cities and regions of Ukraine – Kyiv and Kyiv region, Lviv region, Odessa region and Kharkiv region. The paper proposes the concept use of event marketing in tourism, which is due to the fact that in modern conditions it is becoming increasingly difficult to capture the attention of tourists; and as old marketing tools lose their effectiveness over time, destinations are forced to invent new concepts that fully meet the requirements of today's target audience. One of the tools that allows you to retain and attract visitors and investors is event marketing. Event marketing in tourism is the event use to promote a certain area and attract consumers who do not find a tourist destination attractive enough to visit it for no reason.

Keywords: event tourism, territory marketing, territory promotion, festivals, event marketing.

JEL classification: L83, P25, R11, R50

Постановка проблеми. У сучасних умовах конкуренції територіальним утворенням стає все складніше завоювати увагу зовнішніх цільових груп: туристів, інвесторів, спонсорів та ін. Коли унікальність території більше не основна перевага, боротьба за увагу цільових груп починає переходити з раціональної сфери в емоційну. У силу того, що старі маркетингові інструменти перестають демонструвати ефективність, destinations змушені шукати нові способи просування. Одним із таких способів сьогодні є подієвий туризм. У працях вітчизняних дослідників подієвий туризм – маловивчений вид туризму. Даний факт може свідчити про нетривалість періоду його дослідження в Україні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комплексному дослідженню питань організації й розвитку подієвого туризму присвятили свої праці такі вчені, як А. Бабкін [1], І.В. Давиденко [2], В.О. Клочковська та О.В. Клочковський [3], О. Костюк [4], А. Парфіненко [5], Т.Б. Клімова, О.В. Вишнеvsька та О.В. Аноприєва [6]. Серед зарубіжних авторів питання подієвого туризму висвітлювали D. Getz [7; 8], С.М. Hall [9], G. Bowdin, J. Allen, W. O'Toole, R. Harris, I. McDonnell [10], R. Thomas & E. Wood [11], J. R.B. Ritchie [12] та ін. Завдяки їхнім працям даний вид туризму був виділений у самостійну наукову галузь із власним понятійним апаратом і став вивчатися як окремий напрям.

Мета статті полягає у дослідженні розвитку подієвого туризму в Україні та з'ясуванні його ролі у формуванні туристської привабливості територій.

Вклад основного матеріалу. Сталій розвиток будь-якої території передбачає збалансоване функціонування територіального господарства, створення багатовимірного середовища для сучасного і майбутнього поколінь на основі раціонального використання ресурсів, технологічного переоснащення і реструктуризації підприємств, удосконалення соціальної, виробничої, транспортної, інженерної інфраструктури, поліпшення умов проживання, відпочинку й оздоровлення населення, збереження та збагачення культурної спадщини. Для міст Європи принцип сталості розвитку означає важливість сталого функціонування інфраструктури, фінансову стабільність місцевого бюджету, культурну стабільність місцевих традицій, звичаїв, умінь та навичок, поліетнічну толерантність. Україна не є винятком, усі регіони і міста по-своєму унікальні, кожен із них має знайти власний шлях до стійкого розвитку, використовувати свої переваги, внутрішній потенціал і привабливість як основу для локально орієнтованих стратегій стійкого розвитку. Адже поліцентричність розвитку національних та регіональних рівнів означає, що кожне місто або територія має бути одним із центрів певної діяльності, займати своє місце у загальнонаціональній та загальнонаціональній системі поділу праці та розподілу капіталу. Підтримка якісної туристичної інфраструктури, особливо у випадках депресивних територій, має стати пріоритетною у бюджетних розподілах видатків державного і регіонального рівнів. Подієвий туризм потрібно розвивати як форму м'якого туризму, що добре пристосовується до місцевого різноманіття.

В Україні подієвий туризм почав розвиватися не так давно, а саме з 90-х років ХХ ст. Поява цього виду туризму була зумовлена потребою споживачів у нових

враженнях та емоціях. Офіційно туристичні компанії розпочали реалізацію подієвих турів лише в 2002 р. Нині цей вид туризму в Україні розвивається досить повільно.

Що стосується України, то найвідомішими івентами можна визнати, крім Євро-2012 і Євробачення 2017 р., Atlas Weekend, Tatroo Collection, Одеський кінофестиваль, Львівський літературний фестиваль, Ukrainian Fashion Week, Leopold Jazz Fest (Alfa Jazz Fest). Решта подій досить численні, відомі тільки серед українців і не мають поки міжнародного резонансу.

Загалом громадяни України подорожують до інших країн, щоб відвідати масштабні події, відомі на весь світ, зокрема Олімпійські ігри, Бразильський чи Венеціанський карнавали. На жаль, кількість іноземців, які приїжджають до України, щоб відвідати певний захід, досить мала. Найбільший попит іноземців на подієвий туризм в Україні було зафіксовано в 2005 та 2017 рр., коли в Києві було проведено всесвітньо відомий конкурс «Євробачення», та в 2012 р., коли Україна приймала чемпіонат Європи з футболу. Низький попит може бути зумовлений тим, що наша держава не підтримує і не вкладає кошти в розвиток такого перспективного виду туризму на території України. Велике значення в поширенні подієвого туризму мають саме належна організація подієвих турів туристичними агентствами, їх обізнаність у можливостях регіону, закладах харчування, розміщення, своєчасне рекламування та просування подій, надання актуальної інформації споживачам послуг тощо.

Оскільки створення і просування нових усесвітньо визнаних івентів вимагає великих фінансових вкладень, масштабних маркетингових досліджень, продуманого менеджменту, тривалого формування зацікавленості у потенційних відвідувачів за допомогою PR-акцій, достатньої кількості професіоналів, тобто багато того, чого в Україні не вистачає, говорити про істотне зростання ролі подієвого туризму в найближчій перспективі й у межах усієї держави не має сенсу. Тому набагато ефективніше івенти працюватимуть саме на регіональному рівні. Проведення різного роду заходів більше користі приносить невеликим бюджетам обласного та муніципального значення. Процентний складник від доходів подієвого туризму на місцевому рівні може бути набагато вищий, аніж по країні у цілому. Йдеться, звичайно, про destinations, які можуть претендувати на туристичну привабливість, яка поєднувала багато чинників: клімат, географічне положення, наявність туристичної інфраструктури, історико-культурний потенціал та ін.

Дуже нагальною є необхідність збору статистичних даних і щодо подій, і щодо туристичної привабливості регіонів країни. Нині в Україні не досліджено навіть кількість усіх культурно-мистецьких подій, їхні аудиторії, тематики, дохід тощо. Методологія статистики в туризмі щодо туристичних потоків базується на зборі інформації виключно від туроператорів та тур агентів і показує, яка кількість туристів перебувала в регіоні з метою відпочинку та дозвілля без уточнення категорій подієвого чи культурного туризму. Збір показників для статистики здебільшого проводять організатори подій із власної ініціативи або ініціативи донора, однак такі дані не завжди дають уявлення про загальну картину [13].

Повноцінної статистики подієвого туризму в Україні знайти неможливо, тому в роботі буде проведено оцінку розвитку подієвого туризму через аналіз фестивальних заходів, що проводилися в Україні в 2019–2020 рр., проаналізовано декілька Інтернет-ресурсів, таких як «Вікіпедія» [14], «Зручнотревел» [15], сайт WorldExpo [16], відділ фестивалів в Україні, «Карабас.ком» [17], також сторінка фестивалів та сайт 078 [18], де розміщуються новини про різні події. Результати проведеного дослідження наведено в табл. 1 та рис. 1, де відображено статистику кількості подій в кожній області України.

За результатами дослідження можна зазначити, що більшість подій відбувається в найбільших містах та областях України, це – Київ та Київська область, Львівська, Одеська і Харківська області. Найбільша кількість подій проводиться, звісно, у столиці нашої країни – у місті Києві. Це не дивно, тому що всі ці міста та області мають достатньо розвинену інфраструктуру, мають досвід та можливості проведення різних подій міжнародного рівня.

Також було проведено аналіз розвитку фестивальної діяльності в Україні за видами подій (табл. 2 та рис. 2).

Аналізуючи структуру тематичних видів фестивальної діяльності в Україні, можна зробити висновок, що велика частка подій припадає саме на музичні фестивалі та конкурси. Також значну кількість займають гастрономічні фестивалі, національні свята та фестивалі, фестивалі кіно та театру і театралізовані шоу, які теж збирають велику кількість відвідувачів. У відсотковому плані ми бачимо, що майже половина фестивалів в Україні є музичними – 46,6%, далі 12,2 % займають фестивалі кіно та театру і на третьому місці за кількістю подій цього виду – театралізовані шоу – 10,9%.

Інтерес до концепції подієвого маркетингу в туризмі пов'язаний із тим, що в сучасних умовах територіям стає все важче заволодіти увагою туристів, а оскільки старі маркетингові інструменти з часом утрачають свою ефективність, міста, регіони і країни змушені винаходити нові концепції, що повністю відповідають вимогам сучасної цільової аудиторії. Уряди різних

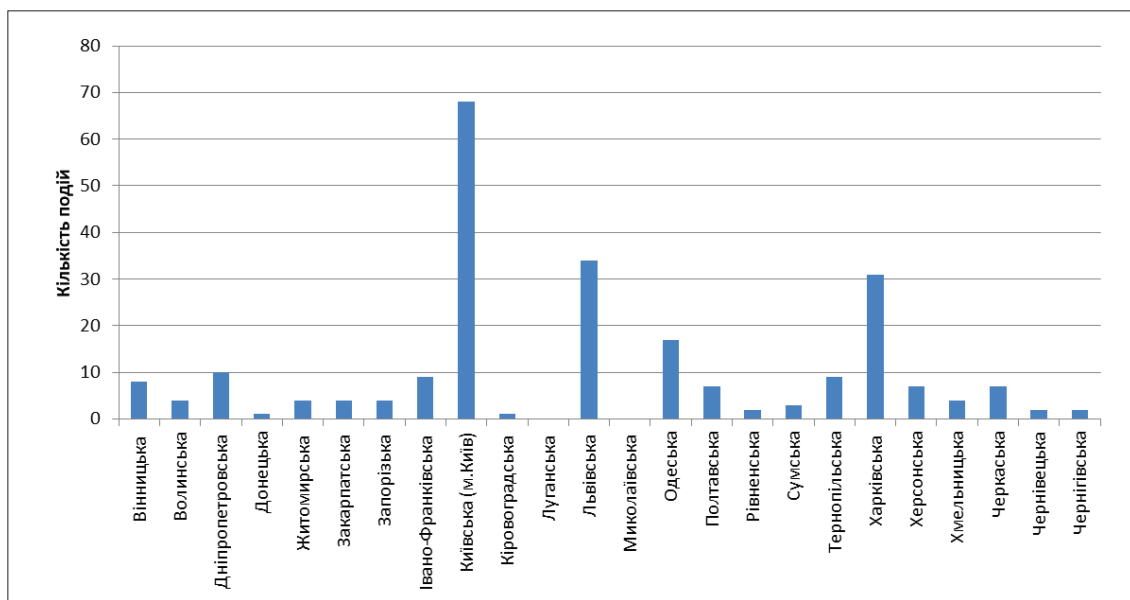


Рис. 1. Порівняння кількості проведених подій у 2019 р. за областями України

Таблиця 1

Кількість подій в Україні за областями (2019 р.)

№	Область	Кількість подій на рік	№	Область	Кількість подій на рік
1	Вінницька	8	13	Миколаївська	0
2	Волинська	4	14	Одеська	17
3	Дніпропетровська	10	15	Полтавська	7
4	Донецька	1	16	Рівненська	2
5	Житомирська	4	17	Сумська	3
6	Закарпатська	4	18	Тернопільська	9
7	Запорізька	4	19	Харківська	31
8	Івано-Франківська	9	20	Херсонська	7
9	Київська (м. Київ)	68	21	Хмельницька	4
10	Кіровоградська	1	22	Черкаська	7
11	Луганська	0	23	Чернівецька	2
12	Львівська	34	24	Чернігівська	2

країн підтримують і включають події в частину своєї стратегії економічного розвитку, державного будівництва й як інструмент маркетингу та брендингу територій. Корпорації та підприємства використовують події як ключові елементи своєї маркетингової стратегії і просування іміджу. Ентузіазм громадських груп та окремих осіб у своїх власних інтересах породжує чудову низку заходів практично з будь-якого предмету і теми. Про події пишуть у газетах, транслюють їх по телебаченню, займають більшу частину нашого вільного часу, збагачуючи наше життя яскравими та незабутніми моментами [19].

Маркетинг подій – інструмент, який дає змогу утримувати і залучати відвідувачів та інвесторів. Багато територій за кордоном уже давно успішно використовують цей інструмент. Події – найважливіший мотивуючий чинник у туризмі. Вони помітно впливають на розвиток, маркетингові плани та конкурентоспроможність більшості туристських територій. Сфера спеціальних заходів стала визнаною як конкретна галузь туризму. Розвитку і становленню даної галузі сприяють

Асоціація міжнародних фестивалів і подій (IFEA) і Міжнародне суспільство зі спеціальних подій (ISES). Перше було засновано в 1956 р., до 2011 р. має понад 2 тис учасників; ISES була заснована в 1987 р. Маркетинг подій у туризмі – це використання подій для популяризації певної території та залучення споживачів, які не вважають туристичну дестинацію досить привабливою, щоб відвідати її без приводу.

Масштабні міжнародні заходи, події можуть надати відмінні можливості для просування території та підвищення її туристичної привабливості.

Більшість комун спонсорує громадські заходи, пов'язані зі святкуванням будь-яких подій і річниць. Місцеві фестивалі існували завжди, але виникла нова тенденція, яка відображає інтерес до місцевих особливостей, і Європа перебуває вже в десятирічних фестивальних перетвореннях. Найменші містечка і навіть села сьогодні використовують інструменти подієвого маркетингу, організовуючи фестивалі, що прославляють їх унікальність. Популярними темами є святкування на честь відомої особистості, що народилася в

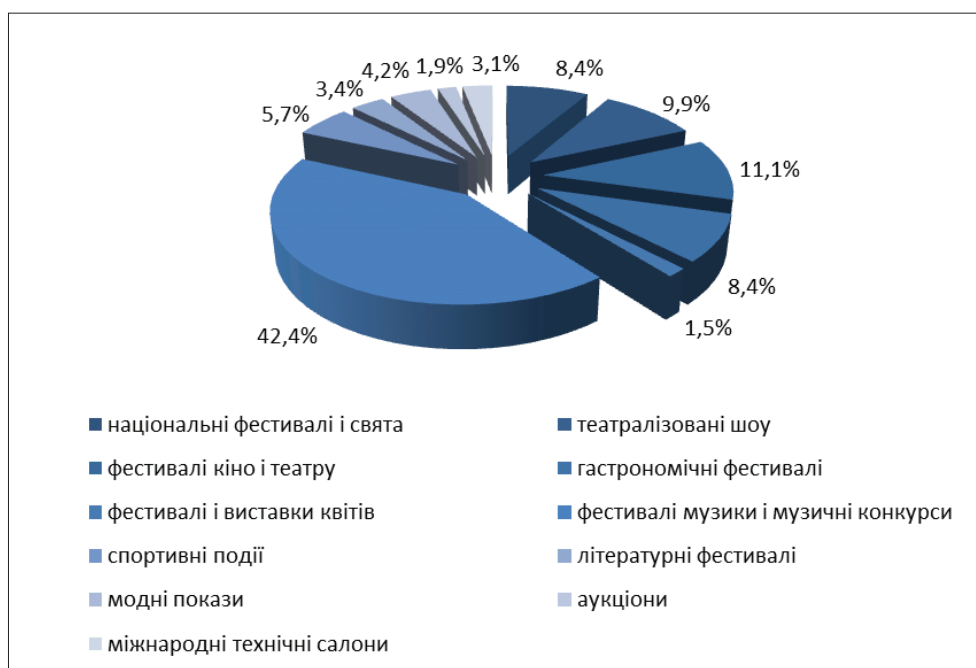


Рис. 2. Структура видів подієвого туризму в Україні за 2019 р.

Таблиця 2

Тематичні види подієвого туризму в Україні (2019 р.)

№	Тематичні види подієвого туризму	Кількість подій	Відсоток
1	національні фестивалі і свята	22	8,4
2	театралізовані шоу	26	9,9
3	фестивалі кіно і театру	29	11,1
4	гастрономічні фестивалі	22	8,4
5	фестивалі і виставки квітів	4	1,5
6	фестивалі музики і музичні конкурси	111	42,4
7	спортивні події	15	5,7
8	літературні фестивалі	9	3,4
9	модні покази	11	4,2
10	аукціони	5	1,9
11	міжнародні технічні салони	8	3,1
	Всього	238	262

даному місті, наприклад Генуя докладає величезних зусиль до увічнення пам'яті Христофора Колумба [20].

Події можуть відповідати бренду дестинації і забезпечувати економічний прибуток для міста (розвиток інфраструктури, завантаження готелів), сприяти створенню образу міста за допомогою освітлення у ЗМІ. Події в туризмі – це заходи з метою створення рекламного повідомлення, залучення туристів, занурення учасників в унікальну атмосферу території.

Завдання, які вирішуються за допомогою даного інструменту подієвого маркетингу:

1) спеціальна подія дає змогу територіям своєчасно завойовувати інтерес потенційних споживачів туристичних послуг, які знаходяться на стадії прийняття рішень щодо місця проведення відпустки або вікенду, разом із тим зниження туроднів, перехід від пасивного відпочинку до активного;

2) розкручена подія сама стає брендом, що дає змогу широко використовувати її під час побудови подальшої стратегії підвищення туристської привабливості території;

3) створення новинного приводу для ЗМІ створює підґрунтя для спілкування зі ЗМІ, захід подієвого маркетингу має «довгограючий» ефект, оскільки задовго до самої події фігурує в анонсах, афішах, пресконференціях і після проведення;

4) учасники події можуть розглядатися як велика фокус-група, у ході заходу фахівці накопичують знання

про споживача даного роду послуги, у низці випадків дають змогу уникнути зайвих витрат на дослідження;

5) на заході подієвого маркетингу можна організувати прямі продажі товару місцевих виробників, тим самим знайомити туристів з унікальною продукцією території;

6) подія впливає на емоції відвідувачів території, що дає змогу на довгий період залишатися в пам'яті, привертати увагу в довгостроковому періоді, стимулювати до повторного відвідування;

7) привертає увагу широкої громадськості, при цьому ненав'язливість інформації;

8) ефект «сарафанного радіо»;

9) спосіб подолання сезонних коливань і географічного поширення за межі регіону чи країни;

10) каталізатор розвитку суміжних галузей і напрямів діяльності (туризм, управління містом, державно-приватне партнерство) [21].

Висновки. Подієвий туризм є перспективним видом туристичної діяльності в Україні з майже невичерпним ресурсним потенціалом. Він сприятиме соціально-економічному росту країни, популяризації потенційних туристичних ресурсів серед населення. Саме події залежно від типу й унікальності можуть стати найважливішим ресурсом для залучення різних сегментів відвідувачів і формування туристичної привабливості українських дестинацій у глобальних туристичних потоках.

Список використаних джерел:

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма : учебное пособие. Ростов-на-Дону : Феникс, 2008. 256 с
2. Давыденко И.В. Доминанты рынка событийного туризма *Перспективы развития науки в современном мире* : мат. междунаучно-практич. конф. Краков, 2012. С. 97–103.
3. Ключковська В.О., Ключковський О.В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1(33). С. 110–115. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/7071/7100> (дата звернення: 03.11.2020).
4. Костюк О. История ивента. *Теория и практика организации специальных мероприятий*. 2008. № 3. С. 17–21.
5. Парфиненко А.Ю. Событийный туризм как фактор формирования туристической привлекательности города. *География и туризм*. 2015. № 34. С. 144–154.
6. Климова Т.Б., Вишневская Е.В., Аноприева Е.В. Продвижение территории посредством взаимодействия событийного маркетинга и событийного туризма. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2013. № 1086. Вип. 2. С. 147–150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2013_1086_2_31. (дата звернення: 03.11.2020).
7. Getz D. Event management and event tourism. NY : Cognizant, 2005.
8. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*. 2008. № 29.
9. Hall C.M. Hallmark Tourist Events: Impacts, management, and planning. London : Belhaven, 1992.
10. Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., & McDonnell I. Events management (2nd ed.). Oxford : Elsevier, 2006.
11. Thomas R., & Wood E. Event-based tourism: A survey of local authority strategies in the UK. *Local Governance*. 2004. № 29(2). P. 127036.
12. Ritchie J.R.B. Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*. 1984. № 23(1). P. 2–11.
13. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 33. С. 124–128.
14. Список фестивалів в Україні. *Вікіпедія* : вебсайт. URL: <https://uk.wikipedia.org> (дата звернення: 03.11.2020).
15. Зручно тревел. Найбільша база туристичних об'єктів країни : вебсайт. URL: <https://zruchno.travel> (дата звернення: 03.11.2020).
16. WorldExpo. Календар міжнародних конференцій та виставок 2020–2021 : вебсайт. URL: <https://worldexpo.pro> (дата звернення: 03.11.2020).
17. Karabas : вебсайт. URL: <https://karabas.com> (дата звернення: 03.11.2020).
18. 078. Афіша культурних подій Харкова : вебсайт. URL: <https://www.078.com.ua> (дата звернення: 03.11.2020).
19. Шумович А.В. Чудові заходи: Технології та практика event management ; 3-є вид. Москва : Манн, Иванов і Фербер, 2008. С. 113.
20. Булганина С.В., Лопаткіна Н.С. Подієвий туризм: історія і перспективи розвитку. *Науковедение*. 2015. № 3. С. 24. URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/168EVN315.pdf> (дата звернення: 03.11.2020).
21. Дмитрієв Д.В. Специфіка подієвого туризму як сегмента регіонального ринку туристичних послуг. *Світ економіки і права*. 2011. № 10.

References:

1. Babkin A.V. (2008) Spetsialnyie vidy turizma [Special types of tourism]: uchebnoe posobie. Rostov-na-Donu: Feniks, 256 s.
2. Davyidenko I.V. (2012) Dominanty ryinka sobyitiynogo turizma [Dominants of the event tourism market] *Perspektivy razvitiya nauki v sovremennom mire* : mat. mezhdun. nachno-praktich. konf. Krakov, S. 97–103.
3. Klochkovska V.O., Klochkovskyi O.V. (2019) Stan ta perspektyvy rozvytku podiievoho turyzmu u Vinnytskii oblasti [Status and prospects of event tourism development in Vinnytsia region]. *Ekonomika i orhanizatsiia upravlinnia*, № 1 (33). S. 110-115. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/7071/7100> (accessed 3.11.2020).
4. Kostyuk O. (2008) Istoriya iventa [Event history]. *Teoriya i praktika organizatsii spetsialnyih meropriyatiy*, № 3. S. 17-21.
5. Parfinenko A.Yu. (2015) Sobyitiyniy turizm kak faktor formirovaniya turisticheskoy privlekatelnosti goroda [Event tourism as a factor in the formation of the tourist attractiveness of the city]. *Geografiya i turizm*, № 34. S. 144-154.
6. Klimova T.B., Vishnevskaya E.V., Anoprieva E.V. (2013) Prodvizhenie territorii posredstvom vzaimodeystviya sobyitiynogo marketinga i sobyitiynogo turizma [Promotion of the territory through the interaction of event marketing and event tourism]. *Visnyk Harkivskogo natsionalnogo universitetu imeni V.N. Karazina. Ser. : Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krayinoznavstvo. Turizm*, № 1086, Vyp. 2. S. 147-150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2013_1086_2_31 (accessed 3.11.2020).
7. Getz D. (2005) Event management and event tourism. NY : Cognizant.
8. Getz D. (2008) Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, № 29
9. Hall C.M. (1992) Hallmark Tourist Events: Impacts, management, and planning. London, Belhaven.
10. Bowdin G., Allen J., O'Toole W., Harris R., & McDonnell I. (2006) Events management (2nd ed.). Oxford: Elsevier.
11. Thomas R., & Wood E. (2004) Event-based tourism: A survey of local authority strategies in the UK. *Local Governance*, 29(2), 127036
12. Ritchie, J.R.B. (1984) Assessing the impacts of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1). P. 2–11.
13. Tyshchenko P.V. (2011) Teoretychni aspekty ta rozvytok podiievoho turyzmu rehionu [Theoretical aspects and development of event tourism in the region]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriya Ekonomichni nauky*, № 33. S. 124–128.
14. Spysok festyvaliv v Ukraini. Vikipediia [List of festivals in Ukraine. Wikipedia]: website. URL: <https://uk.wikipedia.org> (accessed 3.11.2020).
15. Zruchno trevel. Naibilsha baza turystychnykh ob'ektiv krainy [Convenient travel. The largest database of tourist attractions in the country] : website. URL: <https://zruchno.travel> (accessed 3.11.2020).
16. WorldExpo. Kalendar mizhnarodnykh konferentsii ta vystavok 2020-2021 [WorldExpo. Calendar of international conferences and exhibitions 2020-2021]: website. URL: <https://worldexpo.pro> (accessed 3.11.2020).
17. Karabas: website. URL: <https://karabas.com> (accessed 3.11.2020).
18. 078. Afisha kulturnykh podii Kharkova [078. Poster of cultural events in Kharkiv]: website. URL: <https://www.078.com.ua> (accessed 3.11.2020).
19. Shumovych A.V. (2008) Chudovi zakhody: Tekhnolohii ta praktyka event management [Great events: Technology and practice of event management]. 3-ye vyd. M.: Mann, Ivanov i Ferber, S. 113.
20. Bulhanyna S.V., Lopatkina N.S. (2015) Podiievyi turizm: istoriia i perspektyvy rozvytku [Event tourism: history and prospects of development]. *Internet-zhurnal Naukovedenye*, № 3. S. 24 URL: <http://naukovedenie.ru/PDF/168EVN315.pdf> (accessed 3.11.2020).
21. Dmytriiev D.V. (2011) Spetsyfika podiievoho turyzmu yak sehmenta rehionalnogo rynku turystychnykh posluh [The specifics of event tourism as a segment of the regional market of tourist services]. *Svit ekonomiky i prava*, № 10.