

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
В. о. завідувачої кафедри к.е.н.,
доцент., Кунділовська Т.А.
()
«9» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Економіка та організація туристичної діяльності»

на тему: «Пріоритетні напрями розвитку подієвого туризму (на прикладі
студентського табору ОНЕУ Економіст)»

Виконавець:

студентка факультету міжнародної економіки
Пелюшенко Марія Олександрівна
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

(науковий ступінь, вчене звання)
Павлоцький Володимир Якович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2025

АНОТАЦІЯ

Пелюшенко М.О. «Обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку подієвого туризму на базі студентського табору ОНЕУ «Економіст»»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 242 «Туризм» за освітньою програмою «Туризм» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2025.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єкт дослідження – процес формування та розвитку подієвого туризму.

Предметом дослідження є організаційно-економічні аспекти розвитку подієвого туризму на базі студентського табору «Економіст».

Метою роботи є обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку подієвого туризму на базі студентського табору «Економіст» ОНЕУ.

У роботі визначено сутність та класифіковано організаційні форми подієвого туризму, проаналізовано його розвиток у сучасних умовах. Досліджено загальну характеристику, управлінську структуру та господарську діяльність студентського табору «Економіст», включаючи показники ефективності його функціонування. Розглянуто потенціал табору для розвитку подієвого туризму, визначено цільові сегменти та розроблено концепцію різноманітних подієвих заходів.

За результатами дослідження обґрунтовано концепцію та види подієвих заходів, що можуть бути організовані на базі табору «Економіст», а також здійснено їх економічне обґрунтування. Запропонована стратегія дозволить диверсифікувати джерела доходу та підвищити ефективність діяльності табору.

Ключові слова: подієвий туризм, студентський табір, рекреаційний потенціал, господарська діяльність, ефективність, диверсифікація.

ANNOTATION

Peliushenko M.O. «Justification of priority directions for the development of event tourism on the basis of OUEU student camp "Economist"»

The qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions, and a list of references.

The object of the study is the process of forming and developing event tourism.

The subject of the study is the organizational and economic aspects of event tourism development on the basis of the student camp "Economist".

The purpose of the study is to justify the priority directions for the development of event tourism on the basis of the OUEU student camp "Economist".

The paper defines the essence and classifies the organizational forms of event tourism, and analyzes its development in modern conditions. The general characteristics, management structure, and economic activities of the "Economist" student camp are investigated, including indicators of its operational efficiency. The camp's potential for event tourism development is considered, target segments are identified, and a concept for various event activities is developed.

Based on the research results, the concept and types of event activities that can be organized at the "Economist" camp are justified, and their economic justification is provided. The proposed strategy will allow for diversification of income sources and increase the efficiency of the camp's operations.

Keywords: event tourism, student camp, recreational potential, economic activity, efficiency, diversification.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ	
1.1. Сутність та класифікація організаційних форм подієвого туризму....	7
1.2. Розгляд та аналіз досвіду Європейських країн у подієвому туризмі.....	13
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ФУНКЦІОНУВАННЯ СТУДЕНТСЬКОГО ТАБОРУ «ЕКОНОМІСТ»	
2.1. Загальна характеристика студентського табору ОНЕУ «Економіст»...	20
2.2. Аналіз структури управління та господарської діяльності студентського табору ОНЕУ «Економіст».....	26
2.3. Оцінка ефективності функціонування студентського табору «Економіст».....	33
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА БАЗІ СТУДЕНТСЬКОГО ТАБОРУ ОНЕУ «ЕКОНОМІСТ»	
3.1. Розробка концепції та видів подієвих заходів, що можуть бути організовані на базі табору «Економіст».....	42
3.2. Програмне забезпечення та інфраструктурні потреби для організації подієвих заходів.....	46
3.3. Економічне обґрунтування та оцінка ефективності запропонованих подієвих турів/заходів.....	50
3.4. Маркетингові стратегії та інструменти просування подієвого туризму.....	58
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	66

ВСТУП

Сучасний стан туристичної індустрії в Україні, зокрема в контексті подієвого туризму, значною мірою визначається складними викликами, пов'язаними з військовою агресією та необхідністю адаптації до нових реалій. Попри це, розвиток туристичної сфери залишається пріоритетним напрямом, особливо з огляду на необхідність відновлення та стимулювання економіки країни у післявоєнний період. Саме тому, актуальність тематики цієї роботи базується на дослідженні та обґрунтуванні пріоритетних напрямів розвитку подієвого туризму на базі наявного рекреаційного потенціалу, зокрема, на прикладі студентського табору.

Практична значущість обраної теми полягає у розробці конкретних пропозицій щодо диверсифікації діяльності існуючих туристичних об'єктів шляхом впровадження подієвого туризму. Після перемоги у війні, підтримка стабільного розвитку туризму, як в окремих регіонах, так і у всій країні, вимагатиме не лише державної допомоги, а й ефективного використання існуючих ресурсів та пошуку нових джерел доходу. Запропоновані у роботі підходи до організації подієвих заходів та економічне обґрунтування їхньої доцільності можуть стати основою для практичної реалізації стратегій розвитку туристичної галузі, підвищення її конкурентоспроможності та залучення ширшого кола споживачів.

У сучасному науковому дискурсі подієвий туризм визнається одним із найбільш динамічних та перспективних видів туризму, що здатний генерувати значні потоки туристів та економічні вигоди. Його сутність, класифікація організаційних форм, а також роль у сучасному туризмі широко висвітлюються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, питання теоретичних засад розвитку подієвого туризму, його впливу на регіональний розвиток та особливості організації різних видів подієвих заходів досліджувались у роботах таких авторів, як: С.Г. Нездоймінов, Р.С. Козловський, С. С. Галасюк, В.Г. Герасименко, Н. Е. Подвальна, О.В. Шикіна, Н. В. Бакало, І. В. Писарева, І.В.

Смаль, Д. О. Дарануца, О. О. Даниленко, М.В. Белобородова, К.І. Тарасова, Ю. О. Ольвінська, А. З. Підгорний. Важливим аспектом дослідження є також аналіз практичного досвіду функціонування туристичних об'єктів та обґрунтування можливостей диверсифікації їхньої діяльності.

Особливістю дослідження окресленої проблематики є складність практичного застосування у сучасних реаліях війни, що суттєво впливає на економічне, політичне та соціальне становище країни. Однак, саме проблеми та шляхи їх вирішення, окреслені в даній кваліфікаційній роботі, спрямовані на конкретизацію напрямів розвитку подієвого туризму у післявоєнний період та формування підґрунтя для сталого функціонування туристичних об'єктів.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування пріоритетних напрямів розвитку подієвого туризму на базі студентського табору «Економіст» ОНЕУ.

Для досягнення поставленої мети були сформульовані такі завдання дослідження:

1. Визначити сутність та класифікувати організаційні форми подієвого туризму;
2. Розглянути та проаналізувати досвід Європейських країн у подієвому туризмі;
3. Охарактеризувати студентський табір ОНЕУ «Економіст» як об'єкт дослідження;
4. Провести аналіз господарської діяльності студентського табору «Економіст»;
5. Оцінити ефективність функціонування студентського табору «Економіст»;
6. Обґрунтувати концепцію та розробити види подієвих заходів, що можуть бути організовані на базі табору «Економіст»;
7. Визначення необхідного програмного забезпечення та інфраструктурних потреб для організації подієвих заходів;
8. Здійснити економічне обґрунтування ефективності реалізації запропонованих подієвих заходів;

9. Запропонувати маркетингові стратегії та інструменти просування подієвого туризму.

Об'єктом дослідження є процес формування та розвитку подієвого туризму.

Предметом дослідження є організаційно-економічні аспекти розвитку подієвого туризму на базі студентського табору «Економіст».

Під час написання кваліфікаційної роботи було застосовано такі методи дослідження:

- Теоретичні: системний аналіз, синтез, узагальнення – для розкриття сутності понятійного апарату, визначення теоретичних засад подієвого туризму;
- Емпіричні: спостереження, порівняння, оцінювання – для аналізу практичної діяльності об'єкта дослідження та оцінки ефективності запропонованих заходів.

Обрана тема кваліфікаційної роботи відповідає напрямам науково-дослідних розвідок кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу ОНЕУ.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та класифікація організаційних форм подієвого туризму

У сучасному світі, головним завданням туризму в цілому, прийнято вважати спрямування всіх наявних туристичних ресурсів на задоволення потреб відпочиваючих. Хоча подієвий туризм, як і інші його види, відомі достатньо давно, саме цей вважається доволі молодим та перспективним. Основною метою поїздки для туристів, які обирають даний вид туризму, є певна подія.

Отже, за визначенням Бакало Н. В., Подієвий туризм—це тури, які організовують не тільки звичайний відпочинок але й відвідування заходів [1]. В сучасній науковій літературі, дефініція "подієвий туризм" еволюціонує паралельно з розумінням "туризму" загалом. Кожен науковець, виходячи зі свого бачення широкого поняття "туризм", формує власну інтерпретацію "подієвого туризму".

Такий динамічний підхід свідчить про гнучкість наукового пошуку, проте створює виклики для єдиної термінологічної бази, що є важливою для практичного застосування.

У 1987 році Департаментом туризму Нової Зеландії вперше було використано термін «ivent- tourism» в перекладі- «подієвий туризм». Подієвий туризм це складне, багатовимірне поняття, яке поєднує в себе подію, як самостійний туристичний продукт та туризм, як економічну систему[2, с. 104]. В основу поняття вкладається саме визначення «події».

«Подія —це особистий досвід. Саме емоційні переживання, які зазнав турист при відвідуванні DESTINATION стають вирішальним фактором для майбутнього вибору.» — саме так визначили цей термін науковці Д. Пин та Д. Гілмор у своїх дослідженнях [3, с. 120-134]. Водночас, науковець Г. Річардс зазначає: «Коли туристи подорожують до певного місця призначення або беруть участь у певній події, то їх вибір обумовлений отриманим досвідом, який впливає на загальне задоволення» [4, с.55-69].

На нашу думку, виходячи з вищезазначених дефініцій, найбільш влучне визначення надав Д. Гетц: «Подієвий туризм – це вид туризму, спрямований на повне використання можливостей події для досягнення розвитку туризму приймаючої сторони» [5, с. 403-428].

Подорожуючи, турист обирає масштабні всесвітньо відомі події, як наприклад: фестивалі, карнавали, чемпіонати, аукціони, церемонії чи покази мод. Однак, подієвий туризм іноді може спрямовуватися на певні вузькі цільові аудиторії, наприклад тематичний книжковий бал, або концерт популярної музичної групи.

Розглянувши та провівши аналіз подієвого туризму на його новітніх стадіях розвитку, можемо зауважити, що він стає все більше сучасним й широковідомим. Завдяки чому кількість мандрівників подієвого туризму з кожним роком поступово збільшується. Особливу увагу йому, як окремому виду туризму, звертають у своїх працях науковці, виокремлюючи характерні властивості та підкреслюючи значний внесок подієвих ресурсів на туристичну систему в цілому. 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.

Зазвичай в подієвих турах окрім відвідин головного заходу, задля якого тур створювався, поєднують також відпочинок й екскурсійну програму. А це приносить не тільки великий дохід підприємцям, але й запускає досить серйозну рекламну кампанію місту, а інколи і країні загалом. Адже кожна країна, яка готується приймати іноземних туристів, прагне залишити у них неповторне та яскраве враження, за яким будуть повертатись знову й знову.

Хочемо зазначити, що подієвий туризм має певні особливості, до яких ми можемо віднести високу ймовірність повторного відвідування міста чи країни, чому сприяє видовищність та відносна доступність заходів в турах. Окрім цього виділимо відсутність сезонності через певну регулярність відвідуваних подій.

Отже, проведений аналіз показує нам, що подієвий туризм – це невід'ємна

складова економічних відносин та абсолютно новітній вид туризму, який задовольнить побажання будь-якої цільової аудиторії [1][6, с.62].

Подієвий туризм демонструє одні з найвищих темпів зростання в глобальній туристичній індустрії, посідаючи друге місце за популярністю в Європі. Цей вид подорожей переживає експоненціальне зростання попиту, що значною мірою зумовлене глобалізацією та зростанням інформованості споживачів щодо різноманітних подій.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) не лише підкреслює стрімкий розвиток подієвого туризму, а й акцентує увагу на його суттєвому впливі на економічний і соціальний прогрес регіонів та туристичних дестинацій. Подієвий туризм є ефективним інструментом для досягнення багатьох стратегічних цілей. Він сприяє формуванню позитивного іміджу, допомагає рівномірніше розподіляти туристичні потоки протягом року, подовжуючи традиційний сезон, а також активно залучає як внутрішніх, так і міжнародних відвідувачів. Можна стверджувати, що цей сегмент туризму виступає каталізатором для міського оновлення, стимулює залучення туристів, особливо у міжсезоння, спонукає до покращення інфраструктури та підвищення туристичної місткості дестинацій, підтримуючи їхній позитивний імідж та загальну маркетингову привабливість.

Культурні події наразі формують близько 20% світового туристичного ринку. Організація таких заходів приносить значні соціальні, економічні та екологічні вигоди як для дестинацій, так і для місцевого населення. Зростання сегменту подієвого туризму також тісно пов'язане з розвитком етногастрономічного туризму, оскільки відвідувачі подій активно долучаються до дегустації місцевих страв і вин. Крім того, продаж сувенірів під час заходів генерує значні додаткові доходи. Зрештою, це стимулює розвиток усієї туристичної індустрії, адже учасники подій часто прагнуть дослідити й інші визначні місця та пам'ятки в дестинації їхнього перебування [7].

Значним кроком у розвитку подієвого туризму на міжнародній арені стало сприйняття туристичної події як повноцінного товару чи продукту. Такий підхід відкрив шлях для її аналізу з використанням різноманітних маркетингових

інструментів. У 1965 році дослідник Левітт вперше адаптував концепцію життєвого циклу товару (ЖЦТ) до подій, рекреаційних програм та туристичних дестинацій. Метою цієї концепції було пояснення динамічних змін, які відбуваються з продуктом, та обґрунтування відповідних стратегічних рішень[8].

Концепція життєвого циклу товару особливо актуальна для нових типів подій, зокрема тих, що належать до нового жанру. Потреба в її застосуванні постала через надзвичайну популярність подій у багатьох західних країнах, де кожна нова ініціатива впроваджується на ринку, вже насиченому численними схожими заходами. У процесі проходження подією різних стадій життєвого циклу, вона може поступово втрачати свою унікальну місцеву колоритність та самобутність. Заходи, що не зазнають регулярного оновлення, найчастіше зникають з ринку. Для задоволення зростаючих очікувань туристів необхідні інноваційні стратегічні управлінські підходи та підвищений акцент на якість надаваних послуг.

В Україні розвиток подієвого туризму розпочався відносно недавно, приблизно з 1990-х років. Його поява була спричинена зростаючою потребою споживачів у нових емоціях та враженнях. Однак, туристичні компанії офіційно почали пропонувати подієві тури лише з 2002 року. Наразі, темпи зростання цього виду туризму в нашій країні залишаються доволі помірними.

На жаль, українські міста часто не мають достатнього досвіду в ефективному управлінні подієвими заходами. Це призводить до того, що в довгостроковій перспективі не завжди вдається повною мірою реалізувати потенційні інтереси та конкурентні переваги регіонів.

Загалом, українські громадяни активно подорожують до інших країн для відвідування масштабних подій світового рівня, таких як Олімпійські ігри, Євробачення, Бразильський чи Венеціанський карнавали та багато інших. Водночас, кількість іноземних туристів, які прибувають до України спеціально для участі в певних заходах, є досить обмеженою. Найбільший інтерес іноземців до подієвого туризму в Україні спостерігався у 2005 році, під час першого

проведення конкурсу "Євробачення" в Києві; у 2012 році, коли Україна приймала Чемпіонат Європи з футболу; а також відзначився сплеск зацікавленості до Прип'яті у 2019 році після виходу серіалу "Чорнобиль".

Такий низький попит може бути наслідком недостатньої державної підтримки та інвестицій у розвиток цього перспективного туристичного напрямку в Україні. Крім того, ефективний розвиток подієвого туризму залежить від низки факторів: належної організації турів туристичними агентствами, їхньої обізнаності щодо можливостей конкретних регіонів, доступності якісних закладів харчування та розміщення, своєчасного та ефективного просування подій, а також надання споживачам актуальної інформації.

Успіх розвитку подієвого туризму залежить від супутніх та організаційних обставин, зокрема особливостей правового поля та соціально-економічного становища приймаючої сторони та від організаторів заходів, їх професіоналізму, вміння планувати послідовність подій, організовувати логістику тощо.

Таким чином, виникає необхідність дослідження як існуючих умов та обставин розвитку подієвого туризму, так і специфіки запитів та очікувань потенційних споживачів послуг від подієвого туризму. Слід мати на увазі, що подієвий туризм, істотно пов'язаний з так званим суб'єктивним фактором. Іншими словами, організатор повинен володіти професійними навичками, визначати та враховувати очікування клієнта, оперативно реагувати на його психологічний стан та емоційні установки, щоб створити оптимальні умови для отримання бажаного задоволення. Загалом, за умови ефективної організації подієвий туризм є однією з найбільш прибуткових галузей економіки, що динамічно розвиваються [10]. Далі будуть наведені основні аспекти організації подієвого туризму (див. табл. 1.1.).

Таблиця 1.1.

ФАКТОРИ	ЗМІСТ ФАКТОРУ
Визначення та планування подій	- визначення типу подій (фестивалі, спортивні змагання, концерти, ярмарки, конференції); - планування календаря подій на рік вперед для координації та уникнення перетинання заходів;

Закінчення табл. 1.1.

ФАКТОРИ	ЗМІСТ ФАКТОРУ
Інфраструктура та місце проведення	- вибір відповідних локацій для проведення заходів (стадіони, концертні зали, відкриті майданчики, історичні місця); забезпечення необхідної інфраструктури, включаючи транспорт, проживання, харчування та безпеку;
Фінансування та партнерство	- пошук джерел фінансування (державні гранти, спонсорство, продаж квитків, благодійні внески); встановлення партнерських відносин з місцевими громадами, бізнесом та ЗМІ;
Маркетинг та просування	- розробка стратегії маркетингу та PR-компанії для популяризації події; - використання цифрових платформ, соціальних мереж, рекламних компаній та медіа для залучення аудиторії;
Логістика та обслуговування	- організація транспортних послуг для учасників та гостей (трансфери, громадський транспорт, парковка); - забезпечення комфортного перебування гостей (житло, харчування, медичне обслуговування);
Залучення та підготовка персоналу	- підготовка волонтерів та персоналу для роботи на заходах; - проведення тренінгів для забезпечення високого рівня обслуговування;
Оцінка та аналіз	- збір відгуків учасників та гостей; - аналіз успішності заходу та вивчення можливостей для покращення в майбутньому.

Джерело : складено автором на основі [11][12][13].

Розглянемо етапи організації подієвого туризму:

1. Підготовчий етап включає визначення концепції події та складання детального плану та отримання необхідних дозволів та погоджень від органів влади.

2. Організаційний етап включає розробку програми заходу, визначення учасників та запрошених гостей та забезпечення необхідної інфраструктури та технічного обладнання.

3. Етап реалізація події включає проведення заходу згідно з програмою та забезпечення координації роботи персоналу та волонтерів.

4. Постподійний етап включає оцінка успішності заходу, збір відгуків, підготовку звітності та фінансових звітів та аналіз результатів для подальшого вдосконалення [14].

Приклади успішних подій в Україні:

- Atlas Weekend (Київ). Один з найбільших музичних фестивалів Східної

Європи, що приваблює тисячі туристів з усього світу.

- Lviv Coffee Festival (Львів). Щорічний фестиваль кави, що включає ярмарок, майстер-класи та конкурси.

- Одеса International Film Festival (Одеса). Відомий кінофестиваль, що збирає кіномитців та глядачів з різних країн.

- Ужгородський Винний фестиваль (Ужгород). Фестиваль вина, що популяризує традиції виноробства Закарпаття.

Організація подієвого туризму в Україні є складним, але перспективним напрямом, що сприяє економічному зростанню, підвищенню туристичної привабливості регіонів та збереженню культурної спадщини. Успішна реалізація подієвих проєктів вимагає ретельного планування, ефективної координації, дотримання нормативно-правових вимог та активної участі місцевих громад та бізнесу. Подієвий туризм має великий потенціал для розвитку в Україні, що може бути реалізований завдяки спільним зусиллям усіх зацікавлених сторін.

Подієвий туризм в Україні має значний потенціал для розвитку, сприяючи економічному зростанню, культурному збагаченню та зміцненню соціальних зв'язків. Проте для підвищення ефективності його функціонування необхідно враховувати фінансові ризики, інфраструктурні обмеження та екологічні аспекти.

Успішна організація подій вимагає комплексного підходу, що включає ретельне планування, ефективну координацію, залучення інвестицій та активну участь місцевих громад.

1.2. Розгляд та аналіз досвіду Європейських країн у подієвому туризмі

Подієвий туризм є життєво важливою складовою туристичної індустрії Європи, яка успішно функціонує завдяки поєднанню багатої культурної спадщини, глибоких історичних традицій та розгалуженої сучасної інфраструктури. Щорічно такі країни, як Німеччина, Франція, Велика Британія, Італія та Іспанія, приваблюють мільйони відвідувачів, охочих долучитися до

найрізноманітніших заходів – від грандіозних музичних фестивалів до міжнародних спортивних змагань і самотніх культурних подій.

Однією з фундаментальних причин такого розвитку подієвого туризму в Європі є її неперевершена культурна спадщина. Багатовікова історія регіону знаходить своє відображення у численних фестивалях та традиційних святкуваннях, що слугують магнітом для туристів з усіх куточків світу. Приміром, мюнхенський Октоберфест давно вийшов за межі звичайного пивного свята, перетворившись на знакову культурну подію, яка яскраво демонструє баварські традиції. Аналогічно, Венеціанський карнавал в Італії, відомий своїми вишуканими масками та театралізованими парадом, має глибоке історичне коріння і приваблює тих, хто прагне зануритися в унікальну атмосферу міста.

Історичні корені подій також відіграють центральну роль у формуванні привабливості подієвого туризму. Багато європейських івентів засновані на історії та місцевих звичаях. Наприклад, традиційні Різдвяні ярмарки в Німеччині, залучають туристів, які бажають стати безпосередніми учасниками давніх традицій.

Подієвий туризм також слугує потужним інструментом для "міжкультурного діалогу". Великі фестивалі, спортивні чемпіонати та інші масштабні культурні заходи об'єднують учасників з усього світу. Це сприяє не лише розвитку взаєморозуміння та культурного обміну, а й формуванню позитивного іміджу країни на міжнародній арені та підвищенню її глобальної впізнаваності.

Організація подій у Європі вирізняється винятковим рівнем професіоналізму. Від всесвітньо відомих музичних фестивалів до масштабних спортивних змагань, заходи ретельно плануються та проводяться з метою забезпечення максимального комфорту та безпеки для відвідувачів. Прикладом слугують такі музичні свята, як бельгійський Tomorrowland чи іспанський Sónar, здобули визнання завдяки бездоганній логістиці, надійним системам безпеки та високому рівню обслуговування гостей.

Важливим аспектом також є значна увага, яку багато європейських подій

приділяють екологічності та сталому розвитку. Організатори фестивалів активно впроваджують екологічні практики, включаючи мінімізацію відходів, використання перероблених матеріалів та підтримку місцевих громад. Це повністю відповідає сучасним глобальним тенденціям та вимогам до проведення екологічно відповідальних заходів.

Сучасні технології відіграють дедалі важливішу роль у розвитку подієвого туризму в Європі. Соціальні мережі та інтернет перетворилися на ключові канали для популяризації подій, залучення туристичних потоків та ефективної організації заходів. Туристи мають зручний доступ до інформації про події, можливість придбання квитків та бронювання житла через онлайн-платформи. Цифрове просування дозволяє організаторам охоплювати глобальну аудиторію, роблячи події доступними для туристів з будь-якого куточка світу. Крім того, після пандемії COVID-19 спостерігається значне зростання популярності віртуальних та гібридних подій, які забезпечують можливість дистанційної участі у заходах.

Таким чином, подієвий туризм у Європі є яскравим прикладом успішної інтеграції культурних, економічних та технологічних чинників, що є запорукою його сталого розвитку. Країни Європи продовжують приваблювати туристів, ефективно використовуючи свою багату культурну спадщину, високі стандарти організації та передові технології для створення унікальних та незабутніх подій.

Розглянемо Подієвий туризм більш деталізовано на прикладі Німеччини. Туристи з різних країн світу щороку відвідують фестивалі, виставки, аукціони та народні свята в цьому регіоні. До найбільш значущих культурних заходів у Німеччині, які належать до подійного туризму є кінофестиваль у Берліні, Міжнародний фестиваль коротко-метражних фільмів «Оберхаузен», карнавали та народні свята з багатовіковою історією у Кельні, «Райзен Гамбург» (туристичний ярмарок) тощо.

Найчисленнішим серед них є пивний фестиваль Октоберфест у Мюнхені (7 млн відвідувачів), занесений до Книги рекордів Гіннеса як наймасовіше свято у світі. У цьому році за оцінками керівництва фестивалю, Октобер-фест

відвідали 5,7 мільйона гостей (у 2019 році: 6,3 мільйона) [15]. На вулицях території фестивалю було багато туристів зі США, Шотландії, Англії. Гості з Італії, Франції, Іспанії, Португалії, Аргентини та країн Східної Європи, таких як Хорватія та Україна, які із задоволенням відвідували різноманітні атракціони і, звичайно ж, споживали пиво Wiesn.

Фестивалі сучасної та класичної музики є найбільш популярними. Їхня мета популяризація національного та закордонного музичного продукту, розвиток культурного життя регіону та держави, створення масштабного майданчика для діалогу між виконавцями та аудиторією. Для порівняння проаналізуємо наймасштабніші та найприбутковіші музичні фестивалі Німеччини в 2020 році (див. табл. 1.2.) [16].

Таблиця 1.2.

Фестивалі Німеччини в 2020 р.

Фестиваль	Місце проведення	Відвідувачі	Дохід, млн. дол. США
«Southside Festival» Фестиваль сучасної музики	Нойхаузен-об-Екк	62 100	11,9
«Hurrucane Festival» Фестиваль сучасної музики	Шессель	62 693	11,3
Байротський фестиваль класичної музики	Байройт	62 000	-

Джерело: [16]

Отже, з таблиці зрозуміло, що найбільші музичні фестивалі можна поділити на два типи: сучасної та класичної музики. Середній дохід фестивалів понад 11 млн доларів. Гастрономічні фестивалі полягають в дегустації місцевих та національних страв, ознайомленні з традиціями та особливостями споживання їжі. На фестивалі «Октоберфест» туристи дегустують не тільки різноманітні види пива, а й місцеву кухню. Це наймасштабніший гастрономічний фестиваль у світі. В країнах Західної Європи є два найбільш значущих фестивалі (див. табл. 1.3.).

Таблиця 1.3.

Гастрономічні фестивалі Західної Європи 2019 р.

Фестиваль	Місце проведення	Відвідувачів, осіб
«Октоберфест»	Мюнхен, Німеччина	6 300 000
Фестиваль шоколаду «Salon du Chocolat»	Париж, Франція	100 000

Джерело: [15]

Подієвий туризм має велике економічне значення для розвитку країни. Наприклад, під час проведення футбольних матчів ціни в готелях зростають на 30%. У Європі лідерами за кількістю закладів розміщення є Німеччина (понад 50 тис.), Швейцарія (понад 39 тис.) та Франція (понад 29 тис.). Найбільше ліжко-місць представлено у Франції 5,1 млн та Німеччині 3,6 млн. За кількістю проведених ночей теж лідирують Франція і Німеччина – понад 446,6, та 437,0 млн [17].

Загалом, подієвий туризм позитивно впливає на різні сектори економіки, забезпечуючи приплив фінансових ресурсів, створення нових можливостей для бізнесу та розвиток інфраструктури. Він є реально потужним фактором соціально-економічного розвитку країн та регіонів, адже сприяє створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури, залученню інвестицій та підвищенню міжнародного іміджу країн [18].

Більшість регіонів України мають ресурси, які можуть використовуватися для розвитку туризму, якщо будуть дотримані певні соціальні, економічні, політичні, технологічні та екологічні умови. Однак туристичний потенціал кожного регіону є унікальним через відмінності в структурі, кількісному складі та якісних характеристиках цих ресурсів [19].

Особливістю подієвого туризму є його відсутність обмежень — будь-яка подія, що привертає інтерес, може стати приводом для відвідування, незалежно від місця її проведення. Це може бути концерт, новий фестиваль, організований у межах рекламної кампанії, або майстер-клас унікального митця, відомого в цьому регіоні. Навіть техногенна катастрофа, на жаль, може зробити певне місце привабливим для відвідування під час евакуаційних чи технічних робіт. У наших

умовах війна також формує події щодня в різних регіонах країни, частково відтворюючи концепцію подієвого туризму [20].

Деякі українські туроператори роками раніше вже включали у свої тури популярні події по всій країні. Серед таких заходів можна назвати фестиваль Маланки, що відбувається в Чернівцях, Вашківцях та Красноільську, Закарпатське “Божоле”, Мукачівський фестиваль «Червене вино», добре відомий по всій країні музичний фестиваль «Atlas Weekend» у Києві та закарпатський «Конкурс гентешів», де змагаються різники свиней. Закарпаття можна вважати одним із лідерів подієвого туризму в Україні за своїм наповненням, адже тут регулярно проводять численні фестивалі, що привертають гостей з усієї країни. Серед найвідоміших — Гуцульська бринза, Фестиваль різників, Сакурафест, свята вина «Біле» і «Червене», Божоле, Фестиваль меду та інші заходи.

В Україні є чимало фестивалів, які мають потенціал стати міжнародними в процесі повоєнної відбудови та відновлення економіки, опираючись на національні ресурси. Серед них можна виділити «Країну мрій», «АртПоле», «Сорочинський ярмарок», «Космачський Великдень» та «Одеську Гуморину». Ці події є досить масштабними та можуть демонструвати унікальні регіональні особливості.

Розвиток подієвого туризму в Україні, як частини стратегії економічного та загальнодержавного відновлення, передбачає низку ключових заходів. Першочерговими завданнями є розмінування території країни та забезпечення військової безпеки. Наступним етапом є вдосконалення нормативно-правової бази для регулювання подієвого туризму, що включає створення автоматизованої системи для регіонального планування заходів, яка б забезпечувала календар подій, стабільний потік туристів і повне завантаження туристичної інфраструктури.

Головним чинником розвитку подієвих ресурсів, за досвідом західноєвропейських спеціалістів — є грамотний менеджмент, організація та маркетинг новостворених івентів, ефективно і постійне вдосконалення вже існуючих подій замість створення нових.

Нині важливо активно просувати Україну та її туристичний потенціал, розробляти нові плани та залучати до цього процесу міжнародних партнерів. Досвід багатьох країн, які пережили військові конфлікти, свідчить про те, що в післявоєнний період потік туристів до цих країн показує надзвичайно позитивну динаміку.

Подієвий туризм має значний потенціал стати одним із пріоритетних напрямів для відновлення і розвитку туристичної галузі України у післявоєнний період. У сучасних умовах, коли індивіди високо цінують емоційні та унікальні враження, подієвий туризм набуває особливої привабливості. Проведення культурних фестивалів, музичних заходів та інших подієвих форм може не лише залучити національних і міжнародних туристів, але й сприяти відродженню українських міст та культурних осередків, що зазнали наслідків війни.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНА ОЦІНКА ФУНКЦІОНУВАННЯ СТУДЕНТСЬКОГО ТАБОРУ «ЕКОНОМІСТ»

2.1. Загальна характеристика студентського табору ОНЕУ «Економіст»

Об'єктом дослідження використання природно-ресурсного потенціалу Одеської області ми обрали студентський табір «Економіст» Одеського національного економічного університету. Цей табір розташований у курортній зоні селища Кароліно-Бугаз, лише за 300 метрів від узбережжя Чорного моря. Таке вдале географічне положення забезпечує закладу доступ до морських ресурсів і водночас створює чудові умови для відпочинку (див. Додаток А).

Селище Кароліно-Бугаз відоме своїми широкими пляжами, що є значним природним ресурсом для розвитку туризму та рекреації. Ці пляжі є магнітом для відпочивальників з різних куточків. Окрім того, селище оточене природними ландшафтами, які можуть бути ефективно використані для розвитку екотуризму. Наявність зелених зон та природних заповідників створює ідеальні умови для проведення пізнавальних екскурсій. Неподалік від Кароліно-Бугаз розташований Дністровському лимані, відділений від моря піщаною косою Бугаз (її ширина коливається від 40 до 500 м). Лиман з'єднаний з морем через вузьке Цареградське гирло. Хоча висока замуленість не дозволяє купатися в лимані, його природна краса створює естетичну насолоду під час прогулянок[21][22].

Студентський табір «Економіст» є універсальним місцем розміщення на Чорноморському узбережжі, ідеальним для любителів пляжного та активного дозвілля. Заклад пропонує всі необхідні умови для комфортного перебування. Проте, з 2022 року діяльність табору була призупинена через військову агресію Росії та систематичні обстріли Одеської області. У зв'язку з цим, для аналізу були взяті останні три роки функціонування студентського табору «Економіст».

Загальна інформація про досліджуваний спеціалізований заклад розміщення наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Загальна інформація про студентський табір «Економіст»

Показник	Характеристика
Повна назва	Студентський табір «Економіст» Одеського національного економічного університету
Вид діяльності	Діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування
Адреса розташування	Білгород-Дністровський район, с. Кароліно-Бугаз, вул. Вокзальна, 21а.
Координати:	46.148753850735496, 30.536520507944278
Тип колективного закладу розміщення	студентський табір
Розташування	поблизу Чорного моря
Поверхня на місці	трава, асфальтовані доріжки, піщаний пляж
Транспортна доступність	51 км від м. Одеса. Добратися з Одеси можна як електричною, так і маршрутним таксі. 500 м від ж/д станції «Кароліна-Бугаз» ґрунтова дорога. Ідеально для повнопривідних і легкових.
Кількість місць	78 номерів (200 місць)
Житлова площа	1046 м ²
Тип харчування	Самостійне приготування страв Харчування у їдальні табору за попереднім бронюванням
Інфраструктура	баки для сміття, альтанки, душ, туалет, електроенергія, вода питна, вода технічна, дитячий майданчик, танцювальний майданчик, футбольне та волейбольне поле, баскетбольна площадка, каркасний басейн, літній кінозал, бібліотека, конференц-зал
Багаття	є можливість розпалювання у спеціально відведеному місці
Дрова	потрібно купувати
Інші переваги	можна купатись, можна рибалити, гарні краєвиди, катання на велосипедах, спортивні ігри, екскурсії
Покриття телефону і інтернет	працює телефон і інтернет
Контакти	+38(066) 528 28 30
Період функціонування	червень-вересень

Джерело: систематизовано автором за даними [38; 39]

Враховуючи те, що студентський табір «Економіст» є базою відпочинку,

його послуги розміщення є сезонними та надаються протягом чотирьох місяців (три літніх місяців та перший місяць осені).

На території студентського табору існує декілька видів розміщення, а саме:

- двоповерховий кам'яний будинок з усіма зручностями;
- одноповерховий будинок зі зручностями на території;
- дерев'яні будиночки зі зручностями на території.

Характеристика досліджуваних засобів розміщення представлена у табл.

2.2.

Таблиця 2.2

Характеристика засобів розміщення студентського табору «Економіст»

Показники	Двоповерховий корпус		Одноповерховий корпус	Окремо стоячі будиночки
Кількість будівель	1		1	8
Кількість номерів	21	12	20	25
Місткість кімнат	2-х, 3-х місні		2-х, 3-х місні	2-х, 3-х, 4-х місні
Розташування умивальника	на поверсі	у номері	на території	на території
Розташування душу	на поверсі	у номері	на території	на території
Розташування туалету	на поверсі	у номері	на території	на території
Інтер'єр кімнати	ліжка, тумбочки, шафа, холодильник, телевізор, вентилятор		ліжка, тумбочки, шафа, холодильник, вентилятор	ліжка, стільці, тумбочки, шафи
Додаткова інформація	7 номерів мають власну веранду			

Джерело: складено автором за даними студентського табору «Економіст»

Два номери у двоповерховому корпусі обладнані, відповідно категорії «люкс»: більші за площею, двомісні, мають кондиціонери.

У кімнатах двоповерхового корпусу для комфорту гостей встановлені подовжені ліжка (більше 2 метрів). У ванній кімнаті, яка розташована у номері,

для відпочиваючих надаються безкоштовні предмети туалету, фен.

Відпочиваючі сімох номерів можуть вийти на відкриту власну веранду, де облаштована зона для відпочинку. З вікон кімнат відкривається гарний панорамний вид.

Отже, можна зробити висновок, що умови проживання у студентському таборі різноманітні: від затишних номерів категорії «люкс» до багатомісних номерів у дерев'яних будиночках.

Щодо цінової політики досліджуваного закладу розміщення, можна вважати її помірною та доступною, адже у 2021 році найдешевша ночівля коштувала 70 грн. /особу, найдорожча – 350 грн. / особу. Скріншот із цінами та умовами проживання представлено у додатку Б.

Відвідувачами студентського табору є працівники Одеського національного економічного університету, студенти, в тому числі й іноземні, партнери, жителі Одеської області та інших регіонів України (рис. 2.1).

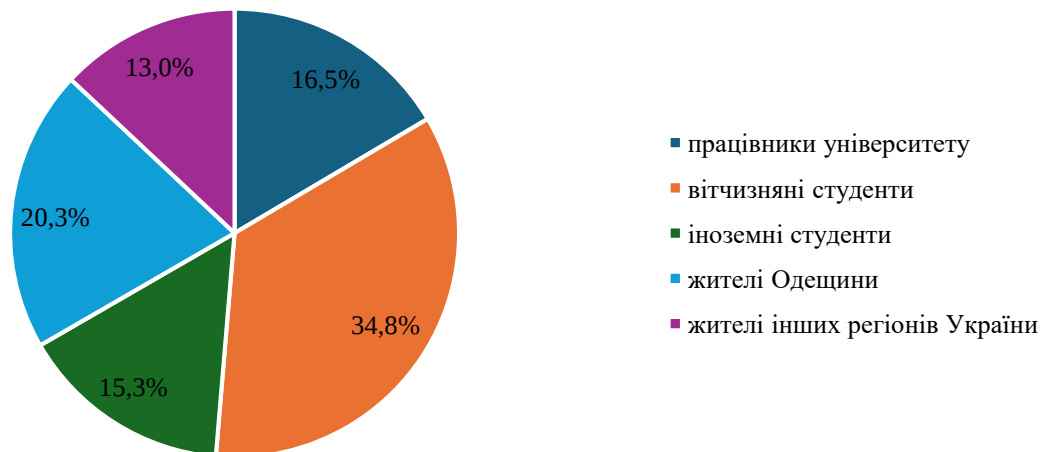


Рис. 2.1. Структура цільової аудиторії студентського табору
ОНЕУ «Економіст»

Джерело: побудовано автором за даними студентського табору «Економіст»

За даними діаграми можна зробити висновок, що переважну більшість відвідувачів табору становлять студенти та працівники Одеського національного економічного університету (66,6%) і тільки 33,4% відвідувачів становлять

пересічні туристи. Це в першу чергу зумовлено особливістю приналежності даного туристичного закладу та сезонності його функціонування.

Узагальнюючи наведену вище інформацію, можна сказати, що проживання у досліджуваному закладі розміщення обирають споживачі відносно невисокого або середнього рівня доходів, туристичні уподобання яких спрямовані на активний відпочинок.

На території студентського табору «Економіст» харчування організовується за 2 типами:

- можливість самостійно готувати їжу на окремій кухні. Для цього приміщення має електроплиту, холодильник, електрочайник, мийку, весь необхідний посуд, обідній стіл. Дана можливість надається туристам безкоштовно;
- можливість відвідувати їдальню. Триразове харчування (сніданок, обід і вечеря) за попереднім замовленням.

В їдальні студентського табору «Економіст» організовано харчування для всіх відпочиваючих за традиціями української національної кухні. Якість гарантується професійними кухарями (див. додаток В).

Щодня в раціоні: риба, м'ясні страви, свіжі овочі, фрукти і власна випічка. Харчування організовано у вигляді комплексних порцій. При необхідності для дітей надається додатковий комплект приладів.

Їдальня розташована в окремій будівлі, яка включає зал для споживання їжі, торговий зал, туалет, кухню. Одночасно у залі можуть розміститися до 90 осіб (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Характеристика закладу харчування студентського табору «Економіст»

Тип закладу харчування	Клас	Кількість місць	Контингент споживачів	Метод обслуговування	Концепція послуг (кулінарне спрямування)	Режим роботи
Їдальня	-	90	відпочиваючі, працівники	самообслуговування	українська кухня	8:00 – 20:00

Джерело: складено автором за даними студентського табору «Економіст»

Як зазначалось, загальна місткість досліджуваного закладу розміщення у 2021 р. становила 200 осіб. Кількість посадочних місць у їдальні становить близько 45% від максимальної місткості табору, тоді як мінімальна кількість місць у підприємствах харчування повинна становити 50% від місткості закладу розміщення у курортній місцевості. Проте, більшість відпочиваючих обирають перший варіант харчування, тому місць для бажаючих харчуватися достатньо. Туристи мають можливість замовити їжу «на виніс», тоді персонал кухні доставляє замовлення в одноразовому посуді.

Графік роботи їдальні організовано так, що з 8.00 до 10.00 снідають відпочиваючі, з 11.00 до 11.30 обідає персонал, який перебуває на зміні. З 12.00 до 14.00 – час для обіду відпочиваючих. Вечеря для них триває з 18.00 до 19.30. Персонал, який залишається працювати на ніч має можливість повечеряти з 19.30 до 20.00.

Вартість сніданку складала 80 грн.; обіду – 130 грн., вечері – 110 грн.

Територія табору «Економіст» доглянута та знаходиться під охороною, обсяг її становить 3 гектари. На цьому просторі розташовані численні зелені насадження та яскраві квіти. Крім можливості для проживання біля узбережжя, активного відпочинку на свіжому повітрі, студентський табір «Економіст» надає безкоштовні додаткові послуги та послуги, що оплачуються окремо (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Аналіз додаткового сервісу студентського табору «Економіст»

Безкоштовні послуг	Послуги за додаткову оплату
1	2
Можливість самостійно готувати їжу на кухні (газова плита, холодильник, електрочайник, мийка, посуд, обідній стіл).	Дрова для багаття, мангалу
Паркінг	Прокат велосипедів, м'ячі, бадмінтон
Супутникове телебачення	Додаткове прибирання
Інтернет Wi-Fi	Екскурсії по морю
Користування мангалом	Риболовля
На території табору можна перебувати з домашніми тваринами	Користування каркасним басейном
Прибирання номерів, зміна постільної білизни та рушників (1 на особу) – 1 раз на 3 дні	Користування конференц-залом

Завершення табл. 2.4.

1	2
Користування дитячим майданчиком, пляжем, футбольним, волейбольним полем та баскетбольним майданчиком, столами для гри в настільний теніс	
Відвідування бібліотеки	
Перегляд кінофільмів у відкритому кінозалу	

Джерело: складено автором за даними студентського табору «Економіст»

Відповідно отриманим даним можемо зробити висновок, що такі послуги як можливість безкоштовно користуватися усім необхідним для самостійного приготування страв, користування спортивними та ігровими майданчиками та дитячими гойдалками, відвідування бібліотеки та перегляд кінострічок розширює можливості урізноманітнення дозвілля відпочиваючих (див. додаток Г).

Однак, асортимент додаткових платних послуг у закладі досить обмежений і потребує розширення. Його можна доповнити такими пропозиціями, як організація концертних програм, проведення майстер-класів, організація конференцій, послуги прання, а також відкриття невеликого магазину з найнеобхіднішими побутовими та туристичними товарами.

Значною перевагою відпочинку в цьому закладі є повна автономність проживання. Розміщення у затишних дерев'яних будиночках забезпечує безпосередній зв'язок з природою Одещини, що є недосяжним при проживанні у стандартному готельному номері. Ранковий спів птахів під час сніданку або вечірнє дозвілля біля теплого багаття надають відпочинку особливої атмосфери та дозволяють повністю відволіктися від повсякденних турбот.

2.2. Аналіз структури управління та господарської діяльності студентського табору ОНЕУ «Економіст»

Головна мета діяльності студентського табору ОНЕУ «Економіст» полягає в популяризації природних красот Одещини та залученні більшої кількості прихильників активного відпочинку. Крім того, табір забезпечує літнє дозвілля для співробітників та найкращих студентів університету, а також отримує дохід

від надання послуг з розміщення. На досліджуваному об'єкті, студентському таборі «Економіст», переважає лінійно-функціональна структура управління. Організаційна структура управління цього підприємства представлена на рис. 2.2.

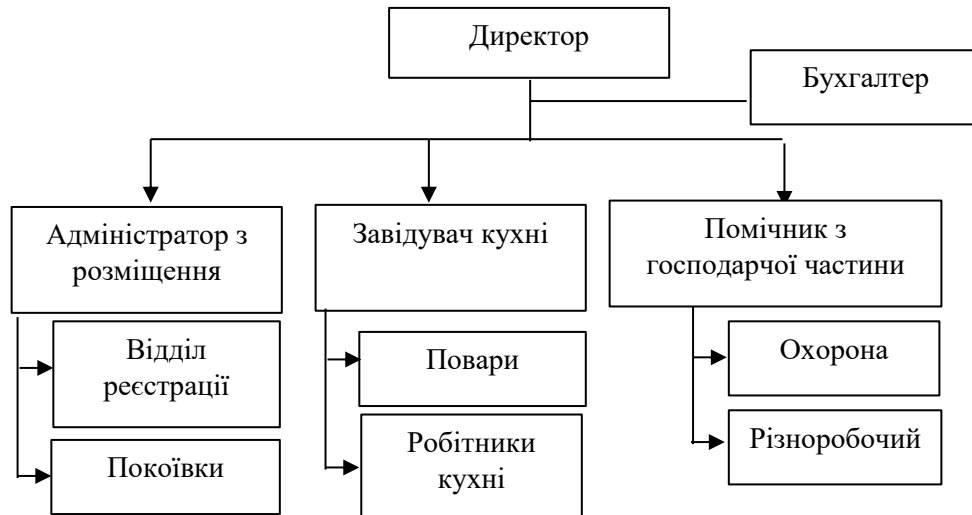


Рис. 2.2. Організаційна структура студентського табору «Економіст» у 2021 р.

Джерело: побудовано автором за даними студентського табору «Економіст»

Цей вид управлінської структури туристичного підприємства має як свої переваги, так і недоліки. До основних позитивних аспектів зазначеної структури можна віднести чітке розмежування обов'язків між різними підрозділами, що допомагає запобігти дублюванню робіт і забезпечує ефективне виконання завдань. Також до плюсів належить ефективне використання ресурсів завдяки зосередженню діяльності кожного окремого підрозділу на своїй області відповідальності. Зручність управління визначається прямими лініями комунікації та легкістю прийняття рішень, а стабільність і надійність даної структури забезпечується нечастими змінами в роботі студентського табору. Проте, існують і недоліки, такі як негнучкість управління, що ускладнює адаптацію до змін у зовнішньому середовищі або внутрішніх потреб підприємства. Крім того, може спостерігатися недостатня увага до загальної стратегії через відокремлене функціонування кожного підрозділу, що потенційно призводить до втрати цілісного бачення розвитку підприємства. З

огляду на це, даний вид структури виявляється менш ефективним в умовах швидких змін, що може стримувати загальний розвиток підприємства [23].

Штат персоналу студентського табору «Економіст» у 2021 році представлено у табл. 2.5.

Функціонування студентського табору забезпечують 18 осіб, 4 з яких відносяться до керівників, що становить 22% від загальної кількості персоналу підприємства.

Директор особисто відповідає за виконання функцій відділу кадрів та одночасно керує всією маркетинговою діяльністю. До його обов'язків входить налагодження ділових контактів та ведення переговорів, спрямованих на найбільш ефективне використання номерного фонду студентського табору. Крім того, він обговорює можливості залучення приміщень для проведення сторонніх заходів, аналізує потреби різних клієнтських груп та забезпечує тісну координацію з відповідними службами обслуговування [24].

Таблиця 2.5

Штатний розклад студентського табору «Економіст» у 2021 р.

Посада	Категорія	Чисельність осіб	Ставка, грн.	Загальні витрати за категорією, грн.
Директор	менеджер вищої ланки	1	12000	12000
Адміністратор з розміщення	менеджери середньої ланки	1	10000	10000
Завідувач кухні		1	10000	10000
Помічник з господарчої частини		1	10000	10000
Бухгалтер	спеціаліст	1	9000	9000
Працівник ресепшн	основні працівники	2	8000	16000
Відповідальний за сектор розваг		1	8500	8500
Покоївка		2	7000	14000
Прибиральниця	допоміжні працівники	2	6500	13000
Кухар		2	7500	15000
Двірник		1	7000	7000
Охоронець		3	8000	24000
Разом		18		148 500

Джерело: складено автором за даними студентського табору «Економіст»

Аналіз виробничо-господарської діяльності студентського табору «Економіст» було розпочато з дослідження основних засобів туристичного підприємства (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Склад та структура основних засобів студентського табору «Економіст»
за 2021 рік

Групи основних фондів студентського табору	Наявність на початок року		Надійшло за рік		Вибуло за рік		Наявність на кінець року	
	тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %	тис. грн.	частка, %
1. Будівлі та споруди	11365	78,5	33	10,4	-	-	11 398	77,1
2. Машини та обладнання	432	3,0	77	24,2	-	-	509	3,4
3. Транспортні засоби	-	-	-	-	-	-	-	-
4. Меблі	673	4,7	58	18,2	-	-	731	4,9
5. Нематеріальні активи	-	-	-	-	-	-	-	-
6. Малоцінні необоротні матеріальні активи	2000	13,8	150	47,2	-	-	2150	14,5
Усього:	14470	100	318	100	-	-	14778	100

Джерело: розраховано автором за даними студентського табору «Економіст»

Найбільшу питому вагу у структурі основних засобів туристичного підприємства займають будівлі та споруди, частка яких на початку 2021 р. становила 78,5%.

Це свідчить про значущий внесок цієї категорії у загальний актив та стабільність її положення протягом року.

Не зважаючи на надходження у сумі 33 тис. грн. до зазначеної групи, її питома вага на кінець 2021 р. знизилася на 1,4% і становила 77,1%. Друге місце у структурі основних засобів посідають малоцінні необоротні матеріальні активи, частка яких на початку досліджуваного періоду становила 13,8%, на кінець збільшилася до 14,5% за рахунок надходження за даною статтею основних засобів на суму 47,2 тис. грн. Дещо зросла і питома частка машин та

обладнання та меблів за рахунок нових надходжень на 24,2 тис. грн. та 18,2 тис. грн. відповідно [25].

Транспортні засоби та нематеріальні активи на досліджуваному підприємстві відсутні. Слід зазначити, що протягом 2021 р. вибуття основних засобів не відбувалося. Існуюча структура груп основних фондів вказує на стабільність у більшості категорій [26].

Під час аналізу господарської діяльності студентського табору «Економіст» було проведено оцінку ефективності використання його номерного фонду, що є основою матеріально-технічної бази закладу. На даний момент табір має у своєму розпорядженні 30 номерів категорії «стандарт» та 20 номерів «економ-класу». Загалом, заклад може одночасно забезпечити проживання для 300 осіб. (табл. 2.7)

Таблиця 2.7

Склад та характеристика номерного фонду студентського табору «Економіст»

Тип номеру	Кількість номерів	Кількість місць	Площа номера, м ²	Питома вага у структурі номерного фонду, %	Вартість проживання за номер, грн.
Двоповерховий корпус, у якому:	33	77	517	42,3	250-350 грн. / особу
двомісні	22	44	14	28,2	700
тримісні	11	33	19	14,1	750
Одноповерховий корпус, у якому:	20	52	312	25,6	150 грн. / особу
двомісні	8	16	12	10,3	300
тримісні	12	36	18	15,4	450
Дерев'яні будиночки:	25	71	217	32,1	70 грн. / особу
двомісні	10	20	10	12,8	140
тримісні	9	27	12	11,5	210
чотиримісні	6	24	16	7,7	280
Всього	78	200	1046	100,0	36 420

Джерело: складено автором за даними студентського табору «Економіст»

Можемо зробити висновок, що найбільше відвідувачів розміщуються у двоповерховому кам'яному корпусі (77 осіб). Найбільшу площу в номерному фонді мають двомісні номери. Структура номерного фонду студентського табору «Економіст» представлена на рис. 2.3.

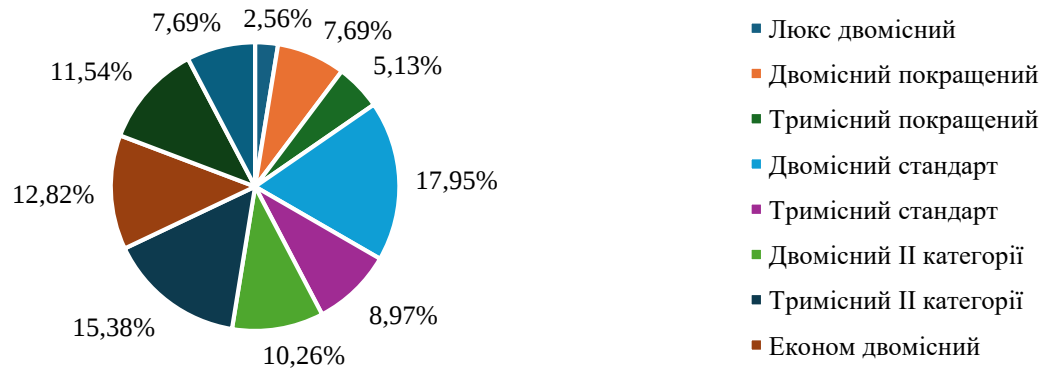


Рис. 2.3. Структура номерного фонду студентського табору «Економіст» у 2021 р.

Джерело: побудовано автором за даними студентського табору «Економіст»

За даними рис. 2.3 можна відзначити, що основа номерного фонду – двомісний стандарт, що становить 17,95% від усього номерного фонду. Друга за кількістю позиція – тримісні номери II категорії, частка яких складає 15,38%. Найменший відсоток в загальному обсязі займають номери «люкс двомісний», «тримісний покращений», що становлять відповідно 2,56% та 5,13% від загального номерного фонду [27].

Проте, ефективність виробничо-господарської діяльності закладу розміщення залежить від відсотка завантаження його номерного фонду. На цей показник впливає ряд факторів, наприклад, місце розташування туристичного суб'єкту, сезонність, якість і вартість послуг і т.д. Завантаженість номерного фонду студентського табору «Економіст» у 2020-2021 рр. представлена в таблиці 2.8.

Дані таблиці свідчать про те, що загальний дохід від реалізації послуг розміщення у студентському таборі «Економіст» у 2020 році становив 2524,7 тис. грн. За рахунок збільшення кількості обслуговуваних туристів на 24,5% та підвищення вартості ліжка/місця на 2,2% загальний обсяг доходу у 2021 р. збільшився на 27,3% і становив 2524,7 тис. грн.

Таблиця 2.8

Аналіз показників експлуатаційної (виробничої) програми студентського
табору «Економіст» у 2020-2021 рр.

Показники	2020 р.	2021 р.	Абсолютн е відхилення (+-)	Темпи зростання, %
1. Одноразова місткість, місць	200	200	0	100,0
2. Кількість днів функціонування	118	120	2	101,7
3. Планова потужність, місце/дів	23600	24000	400	101,7
4. Надано послуг: кількість ночівель (червень-вересень)	11140	13872	2732	124,5
5. Кількість простоїв, місце/дів (ряд 3 - ряд 4)	12460	10128	-2332	81,3
6. Коефіцієнт завантаження, % (ряд 4 / ряд 3 *100%)	47	58	10,6	122,4

Закінчення табл. 2.8.

7. Кількість обслугованих клієнтів, од.	1433	1551	118	108,2
8. Середня тривалість перебування одного гостя, дів (ряд 4 /ряд 7)	7,8	8,9	1,2	115,1
8. Середній тариф за ліжко/місце, грн.	178	182	4	102,2
9. Загальні доходи від наданих послуг розміщення, тис. грн. (ряд 8 * ряд 4) /1000	1982,9	2524,7	541,8	127,3

Джерело: розраховано автором за даними студентського табору «Економіст»

Слід зазначити, що кількість номерного фонду туристичного підприємства залишився без змін. Проте, коефіцієнт завантаженості у 2021 р. збільшився на 22,4% до рівня 58%.

Висока залежність студентського табору від сезонності позначається на роботі «Економіста», оскільки підприємство працює лише три літніх місяці і один осінній, більшість місць року територія бази відпочинку не використовується (табл. 2.9).

Відповідно даним табл. 2.9 можна відмітити, що найнижчий рівень завантаженості табору був у вересні (38%), найвищим – у серпні (69%). Середньорічний показник завантаженості досліджуваного туристичного

суб'єкту становив 52%. Що дає підстави відмітити, що навіть протягом чотирьох місяців роботи туристичне підприємство працює на половину свого потенціалу.

Таблиця 2.9

Коефіцієнт завантаження студентського табору «Економіст» протягом 2021 рік

Показники	Місяці												Середнє значення за рік, %
	с	л	б	к	т	ч	л	с	в	ж	л	г	
	і	ю	е	в	р	е	и	е	е	о	и	р	
	ч	т	р	і	а	р	п	р	р	в	с	у	
	е	и	з	т	в	в	е	е	с	т	о	д	
	н	й	е	е	е	е	н	н	е	е	п	е	
	ь		н	н	н	н	ь	ь	н	н	а	н	
			ь	ь	ь	ь			ь	ь	д	ь	
Коефіцієнт завантаження (%)	-	-	-	-	-	48	54	69	38	-	-	-	52

Джерело: складено автором за даними студентського табору «Економіст»

Аналізуючи виробничо-господарську діяльність студентського табору «Економіст», одним із помітних недоліків є відсутність у нього власного вебсайту. Натомість підприємство активно послуговується сторонніми спеціалізованими порталами для інформування клієнтів, серед яких Booking.com, Camping.in.ua, Planetofhotels.com та інші. На цих платформах опублікована вся ключова інформація, зокрема прайс-листи, фотогалереї та відгуки відвідувачів. Проте, запуск власного інтернет-ресурсу значно допоміг би підприємству у формуванні унікального бренду та зміцненні свого позиціонування на ринку туристичних послуг [28].

Іншим аспектом, якому не приділяється належної уваги, є програмне забезпечення для операційної діяльності. Наразі адміністрація табору «Економіст» використовує лише стандартний пакет програм, що включає MS Windows 10 Pro, MS Office 2018 та M.E.Doc, що може бути недостатнім для ефективного управління сучасним закладом розміщення.

2.3. Оцінка ефективності функціонування студентського табору «Економіст»

Особливості діяльності табору «Економіст»: розташування та конкуренція. Географічне розташування є ключовою особливістю діяльності студентського табору «Економіст». Безперечною перевагою є його близькість до Чорного моря, що забезпечує відвідувачам легкий доступ до пляжу та природних красот цього регіону. Водночас, ця місцевість вирізняється високою щільністю забудови різноманітними базами відпочинку, готелями, котеджами та кемпінгами. Це змушує студентський табір «Економіст» конкурувати зі значною кількістю аналогічних закладів розміщення. У безпосередній близькості до нього розташовані такі об'єкти, як база відпочинку «Відпочинок у Наталки та Павла», готель «Karolina Buhaz Roman», гостьовий будиночок «Уют», готель «Навколо світу» та багато інших. Окрім того, табору «Економіст» доводиться боротися за клієнта з приватним сектором, який є звичним та поширеним видом розміщення в Україні. Цю конкуренцію табір має витримувати завдяки привабливим цінам, пропонуючи при цьому достатньо комфортні умови, що значно перевершують можливості приватного житла [29].

Інфраструктура та можливості для розвитку. Інфраструктура Кароліно-Бугазу наразі розвинена недостатньо. За даними, у селищі функціонують лише два ресторани (De Mare La Salvatore та Гарячий Шоколад) і два кафе (RICH та Casabonita). З огляду на обмежену кількість закладів харчування, їдальня студентського табору «Економіст» користується значною популярністю. Для підвищення ефективності діяльності пропонуємо розглянути можливість надання послуг харчування відпочивальникам, які проживають у приватному секторі або на інших базах відпочинку, де відсутнє власне харчування.

Для визначення ефективності діяльності студентського табору «Економіст» було проведено аналіз структури і динаміки собівартості виробництва по елементах операційних витрат. Для проведення аналізу була використана інформація з форми № 2 «Звіт про фінансові результати діяльності підприємства», розділ III «Елементи операційних витрат» (табл. 2.10).

Протягом досліджуваного періоду загальні операційні витрати студентського табору «Економіст» збільшилися на 239,72 тис. грн. При чому, збільшення відмічається за усіма елементами операційних витрат, окрім

амортизаційних відрахувань, абсолютне значення яких зменшилося на 12 тис. грн., а частка у структурі витрат знизилася до 2,80% [30].

Таблиця 2.10

Аналіз собівартості наданих послуг студентським табором «Економіст»
по елементах операційних витрат

Елементи операційних витрат	За 2020 рік		За 2021 рік		Зміна за рік	
	тис. грн.	% до суми	тис. грн.	% до суми	тис. грн.	%
1. Матеріальні витрати	313	16,33	424	19,22	111	2,90
2. Витрати на оплату праці	628	32,76	744	33,73	116	0,97
3. Відрахування на соціальні заходи	138	7,21	164	7,42	25,52	0,21
4. Амортизація	330	17,21	318	14,42	-12	-2,80
5. Інші операційні витрати	508	26,50	556	25,21	48,00	-1,29
Всього	1917	100,00	2206	100,00	288,52	x

Джерело: складено автором за фінансовими даними студентського табору «Економіст»

Слід зазначити, що загальна структура операційних витрат не змінилася: найбільшу частку становлять витрати на оплату праці, питома вага яких на кінець досліджуваного періоду зросла на 0,97% до рівня 33,73%. Інші операційні витрати також мали незначну динаміку до зростання на 48 тис. грн., проте зниження питомої ваги на 1,29% до рівня 25,21% [31].

Матеріальні витрати на підприємстві зросли на 111 тис. грн. і становили на кінець 2021 р. 19,22%. Туристичне підприємство «Економіст» зацікавлене у зменшенні операційних витрат при умові, що це не відобразиться негативно на якості надаваних туристичних послуг [32].

Далі було визначено вплив матеріаломісткості наданих послуг на зміну собівартості (табл. 2.11).

Обсяги реалізованих послуг на підприємстві збільшився у звітному році на 541,78 тис. грн. або на 27,32%. При цьому відбулося зростання матеріальних витрат на 111 тис. грн. або на 35,46%. Тобто, темпи зростання матеріальних витрат є вищими за зростання обсягу реалізованих послуг, що призвело до збільшення матеріаломісткості послуг студентського табору «Економіст» на 0,01

тис. грн., що, в свою чергу, привело до збільшення собівартості наданих послуг на 25,48 тис. грн [33].

Таблиця 2.11

Аналіз впливу матеріаломісткості послуг студентським табором «Економіст» на зміну собівартості туристичних послуг

Показники	2020 рік	2021 рік	Зміна (+,-)
1. Обсяг реалізованих послуг, тис. грн.	1982,92	2524,7	541,78
2. Матеріальні витрати, тис. грн.	313	424	111
3. Матеріаломісткість (ряд. 2 / ряд. 1)	0,16	0,17	0,01
4. Вплив на собівартість (ряд. 3 гр. 3 x ряд. 1 гр. 2)	x	x	$0,01 \cdot 2524,7 = 25,48$

Джерело: розраховано автором за фінансовими даними студентського табору «Економіст»

На вартість туристичних послуг, наданих досліджуваним підприємством, має значний вплив трудомісткість. У табл. 2.12 досліджено зміну собівартості туристичних послуг у 2021 р.

Таблиця 2.12

Аналіз впливу трудомісткості послуг студентським табором «Економіст» на зміну собівартості продукції

Показники	2020 рік	2021 рік	Зміна (+,-)
1. Обсяг реалізованих послуг, тис. грн.	1982,92	2524,7	541,784
2. Витрати на оплату праці і відрахування на соціальні заходи, тис. грн.	766	908	141,52
3. Трудомісткість (ряд. 2 : ряд. 1)	0,39	0,36	-0,03
4. Вплив на собівартість (ряд. 3 гр. 3 x ряд. 1 гр. 2)	x	x	$-0,03 \cdot 2524,7 = -67,81$

Джерело: розраховано автором за фінансовими даними студентського табору «Економіст»

Протягом аналізованого періоду витрати на оплату праці і відрахування на соціальні заходи зросли на 141,52 тис. грн. При чому обсяг реалізованих послуг збільшився, що призвело до зниження трудомісткості на 0,03 тис. грн. Така тенденція позитивно вплинула на собівартості послуг, зменшивши її на 67,81 тис. грн.

Найважливішим показником ефективності діяльності підприємства є розмір чистого прибутку. У табл. 2.13 досліджено динаміку одержаного

прибутку студентським табором «Економіст» у 2020-2021 рр.

Таблиця 2.13

Аналіз динаміки отриманого прибутку студентським табором
«Економіст»

Показники	2020 рік	2021 рік	Відхилення	
			(+, -) тис. грн.	у % до підсумк у
1. Прибуток від основної операційної діяльності (ряд. 2090 – ряд. 2130 – ряд. 2150)	-54,2	227,8	282,1	833,92
2. Результат від інших операцій, пов'язаних з операційною діяльністю (ряд. 2120 – ряд. 2180)	-128,3	-124,0	4,3	12,71
2.1. Інші операційні доходи (ряд. 2120)	43,1	45,0	1,9	х
2.2. Інші операційні витрати (ряд. 2180)	171,4	169,0	-2,4	х
3. Фінансовий результат від операційної діяльності (ряд. 2190 або ряд. 2195) = (1+2)	-182,5	103,8	286,4	846,63
4. Результат від фінансової діяльності (ряд. 4.1+4.3+4.5)-(4.2+4.4+4.6)	-46,3	-70,0	-23,7	-70,07
4.1. Дохід від участі в капіталі (ряд. 2200)			0,0	х
4.2. Втрати від участі в капіталі (ряд. 2255)			0,0	х
4.3. Інші фінансові доходи (ряд. 2220)	12,6	13,3	0,7	х
4.4. Інші фінансові втрати (ряд. 2250)	15,8	20,6	4,8	х
4.5. Інші доходи (ряд. 2240)	22,2	26,1	3,9	х
4.6. Фінансові витрати (ряд. 2270)	65,3	88,8	23,5	х
5. Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування (ряд. 2290 або ряд. 2295) = (3+4)	-228,8	33,8	262,7	776,56
6. Чистий фінансовий результат (ряд. 2350 або ряд. 2355)	-228,4	28,2	256,6	758,63

Джерело: розраховано автором за фінансовими даними студентського табору «Економіст»

Протягом досліджуваного періоду чистий фінансовий результат підприємства збільшився на 256,6 тис. грн., тобто, більше, ніж у 7 разів. Таке зростання відбулося за рахунок зростання прибутку від операційної діяльності на 282,1 тис. грн. та збільшення результату від інших операцій, пов'язаних з операційною діяльністю на 4,3 тис. грн. Слід зазначити, що протягом досліджуваного періоду підприємство отримувало збиток від фінансової діяльності у розмірі 46,3 тис грн. та 70,0 тис. грн., відповідно [34].

Враховуючи те, що у розрахунку до підсумку, на кінець досліджуваного періоду підприємство значно покращило свою діяльність у 2021 р.: прибуток від основної операційної діяльності збільшився на 833,92%, результати від інших операцій, пов'язаних з операційною діяльністю на 12,71%, фінансові результати від операційної діяльності на 846,63%, фінансові результати від звичайної діяльності на 776,56%, чистий фінансовий результат на 758,63%. Рекомендуємо менеджменту підприємства не знижувати ефективність діяльності за основним видом діяльності, проте звернути увагу на збитковість фінансової діяльності та вжити необхідних управлінських рішень [34].

Підсумовуючи ефективність діяльності студентського табору «Економіст» було розраховано показники рентабельності (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Показники рентабельності діяльності студентського табору «Економіст»

Показники	2020 р.	2021 р.	Відхиленн я
1. Чистий дохід від реалізації (отримана виручка), тис. грн.	1982,92	2524,70 4	541,78
2. Загальні витрати із надання послуг, тис. грн.	2169,7	2484,1	314,42
3. Валовий прибуток, тис. грн.	-186,7	40,6	227,36
4. Чистий прибуток (збиток). тис. грн.	-228,4	28,2	256,60
5. Середньорічна вартість власного капіталу, тис. грн.	14470	14778	308,00
6. Рентабельність виробничої діяльності, % (р. 4 / р. 2)	-10,53	1,14	11,66
7. Рентабельність продаж, % (р.4 / р.1)	-11,52	1,12	12,64
8. Рентабельність власного капіталу, % (р.4 / р.5)	-1,58	0,19	1,77

Джерело: розраховано автором за фінансовими даними студентського табору «Економіст»

Враховуючи те, що 2020 р. підприємство закінчило зі збитком у сумі 228,4 тис. грн., усі показники рентабельності мають від'ємне значення. У 2021 р. підприємство зуміло вирівняти ситуацію і отримати чистий прибуток у розмірі 28,2 тис. грн. Це досить невелика сума, тому усі досліджувані показники рентабельності мають невисокі значення: рентабельність виробничої діяльності 1,14; продаж – 1,12%; власного капіталу – 0,19%.

Такі показники свідчать про недостатню ефективність виробничих процесів, високий рівень витрат, обмеженість підприємства генерувати прибуток

від наданих послуг, що може привести до втрати якості надаваних послуг та послаблення позиції на туристичному ринку. Невисока рентабельність власного капіталу вказує на високий рівень зобов'язань перед студентським табором та існуючі фінансові складнощі.

У наступній таблиці здійснено SWOT-аналіз діяльності студентського табору «Економіст» з метою визначення його переваг та слабких сторін, що дає можливість не тільки оцінити внутрішні чинники розвитку, а також виявити зовнішні чинники, що впливають на ефективність функціонування даного туристичного підприємства.

Таблиця 2.15

SWOT-аналіз розвитку студентського табору «Економіст»

№	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Вигідне географічне положення: чудові піщані пляжі, близькість до моря	Заклад потребує інновацій та модернізації
2	Приналежність табору Одеському національному економічному університету	Відсутність власного сайту
3	Різноманітність засобів розміщення	Низький рівень маркетингової діяльності
4	Низька цінова політика	Малорозвинено місцева інфраструктура
5	Наявність власного закладу харчування	Недостатня кількість додаткових послуг
6	Велика кількість додаткових безкоштовних послуг	Нетривалий період функціонування
7	Велика доглянута територія з різними майданчиками	
8	Наявність конференц-зали	
№	Можливості розвитку	Загрози розвитку
1	Розширення сегменту відвідувачів закладу	Припинення діяльності через військові дії
2	Оснащення табору сучасними інноваціями	Економічна ситуація в країні
3	Розширення асортименту додаткових послуг	Велика кількість конкурентів та їх активність
4	Покращення маркетингової діяльності	Втрата інтересу до внутрішнього туризму
5	Діджиталізація туристичних послуг	Зменшення прихильності туристів до пляжного відпочинку
6		Висока залежність від екологічних та погодних умов

Джерело: складено автором

Не дивлячись на те, що в умовах нестабільності зовнішнього середовища та впливу військово-політичної ситуації, великої кількості конкуруючих підприємств, головними факторами успіху даного туристичного суб'єкта є все ж наявність природних ресурсів, широкий асортимент засобів розміщення, висока якість надаваних послуг та велика кількість безкоштовних додаткових послуг, що і являються основними критеріями успішного функціонування студентського табору «Економіст» [35].

За результатами проведеного дослідження в другому розділі можна зробити такі висновки.

Студентський табір ОНЕУ «Економіст», розташований у Кароліно-Бугазі, здатен одночасно розміщувати до 200 осіб. Це дозволяє забезпечити відпочинок щонайбільше 1200 гостям протягом оздоровчого сезону, виходячи з розрахунку 21-денного перебування. Цінова політика закладу є помірною, варіюючись від 70 грн до 350 грн за добу на одну особу. Переважно, цей заклад для проживання обирають студенти та співробітники Одеського національного економічного університету, які надають перевагу пляжному та активному відпочинку. Табір «Економіст» пропонує відпочивальникам можливість самостійного харчування або відвідування їдальні, де організовано харчування за традиціями української національної кухні. Вартість триразового харчування становить 320 грн. Окрім основних туристичних послуг, студентський табір надає низку додаткових послуг, як безкоштовних, так і за окрему плату.

На досліджуваному підприємстві впроваджено лінійно-функціональну організаційну структуру. Управління базою відпочинку здійснюють чотири ключові особи: директор, адміністратор з розміщення, завідувач кухні та помічник з господарчої частини. У 2021 році вартість основних засобів студентського табору збільшилася за рахунок надходжень за статтями: будівлі та споруди, машини та обладнання, меблі, а також малоцінні необоротні матеріальні активи. Оцінка ефективності експлуатації номерного фонду показала, що у 2021 році загальний дохід від реалізації послуг розміщення у студентському таборі «Економіст» зріс на 27,3%, сягнувши 2524,7 тис. грн.

Найнижчий показник завантаженості табору спостерігався у вересні (38%), тоді як найвищий – у серпні (69%). Підприємство не має власного вебсайту, натомість активно використовує спеціалізовані онлайн-платформи для інформування про заклади розміщення, такі як Booking.com, Camping.in.ua, [підозріле посилання видалено].ua, Karpaty.info, Tur-hotel.ru, Planetofhotels.com.

У 2021 році студентський табір «Економіст» продемонстрував зниження ефективності господарської діяльності, що вилилося у зменшення обсягів наданих послуг та зростання матеріальних витрат. Економічним наслідком цього стало підвищення матеріаломісткості послуг на 0,03 тис. грн, що, у свою чергу, спричинило зростання собівартості послуг на 64,48 тис. грн. Результати аналізу фінансової діяльності свідчать про наявність фінансових труднощів та необхідність посилення контролю за витратами підприємства, підвищення ефективності виробничих процесів, а також можливого перегляду стратегій продажів. Табору «Економіст» рекомендується більш ретельно планувати свою фінансову діяльність та розглянути впровадження управлінських заходів, спрямованих на підвищення рентабельності. Проведений SWOT-аналіз дозволив виявити сильні та слабкі сторони туристичних послуг, що надаються студентським табором «Економіст», а також визначити характерні для цього підприємства загрози та можливості.

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ НА БАЗІ СТУДЕНТСЬКОГО ТАБОРУ ОНЕУ «ЕКОНОМІСТ»

3.1. Розробка концепції та видів подієвих заходів, що можуть бути організовані на базі табору «Економіст»

Студентський табір ОНЕУ «Економіст», розташований у мальовничій Кароліно-Бугазькій місцині Одещини, демонструє значний потенціал для розвитку подієвого туризму завдяки своєму географічному розташуванню, наявній інфраструктурі та безпосередній близькості до узбережжя. Аналіз ринкових можливостей дозволяє виокремити декілька ключових цільових сегментів, які можуть зацікавитися подієвими заходами на базі табору.

Студентський сегмент постає найбільш природним та багатообіцяючим напрямом розвитку. Даний сегмент охоплює студентів ОНЕУ та інших вишів України, які активно шукають можливості для організації освітніх семінарів, літніх шкіл, студентських конференцій та культурно-розважальних заходів. Студентський сегмент характеризується високою мобільністю, відкритістю до нових форм дозвілля та обмеженим бюджетом, що зумовлює необхідність розробки доступних за ціною, але якісних подієвих програм.

Корпоративний сегмент відкриває значні перспективи для генерування прибутків. Компанії різного масштабу потребують місць для проведення корпоративних тренінгів, тимблдингових активностей, річних зборів та презентацій нових продуктів. Табір «Економіст» може слугувати ідеальним місцем для таких заходів завдяки можливості поєднання ділової програми з відпочинком на морському березі. Корпоративні клієнти, як правило, мають вищий бюджет та готові платити за якісний сервіс і комфортні умови.

Сімейний та дитячий сегмент відкриває можливості для організації сімейних фестивалів, дитячих табірних програм, освітніх заходів для школярів та інтерактивних майстер-класів. Близькість до моря та наявність відкритих

територій створюють ідеальні умови для активного сімейного відпочинку з освітніми елементами.

Сегмент ентузіастів та прихильників тематичних заходів включає осіб, зацікавлених у спеціалізованих івентах: екологічні форуми, фотографічні воркшопи, кулінарні фестивалі, спортивні змагання та культурні заходи. Цей сегмент характеризується готовністю подорожувати заради участі у цікавих та унікальних подіях.

На основі аналізу цільових сегментів та наявних ресурсів табору пропонується розробка різноманітних подієвих програм, що максимально використовуватимуть конкурентні переваги локації [36].

Культурно-освітні заходи можуть містити літні школи з різноманітних академічних дисциплін, міжнародні студентські конференції, мовні табори та культурні фестивалі. Програма «Ярмаркові вихідні в Економісті: Фестиваль традицій та розваг», описана в практичній частині, демонструє приклад успішного поєднання культурних, освітніх та розважальних елементів. Такі заходи дозволяють популяризувати українську культуру, залучати різні вікові групи та створювати унікальний контент для просування табору.

Корпоративні програми можуть варіюватися від одноденних тренінгів до багатоденних стратегічних сесій. Поєднання ділової програми з елементами відпочинку, такими як барбекю на березі моря, командні ігри на пляжі та вечірні розважальні програми, створює унікальну пропозицію для корпоративних клієнтів. Наявність конференц-залів, можливість організації харчування та розміщення учасників робить табір привабливим для проведення корпоративних заходів різного масштабу.

Спортивні та активні програми можуть включати пляжні турніри з волейболу, футболу, настільного тенісу, заходи з водних видів спорту, йога-ретрити та фітнес-табори. Близькість до моря створює унікальні можливості для організації водних видів спорту та пляжних активностей, що є особливо актуальним у літній період.

Екологічні та освітні програми можуть бути спрямовані на вивчення морської екосистеми, проведення екологічних воркшопів, організацію заходів з охорони довкілля та сталого розвитку. Такі програми можуть залучати як молодіжну аудиторію, так і професіоналів у сфері екології та природоохорони.

Гарною ідеєю буде провести «Ярмаркові вихідні в Економісті: Фестиваль традицій та розваг» в таборі «Економіст» у Кароліно-Бугазі. Це чудова нагода провести три дні (або дві ночі) відпочинку прямо біля Чорного моря, де можна гарно провести час і зануритися у світ українських традицій.

На фестивалі на вас чекатиме багато цікавого. Ви зможете завітати на великий Ярмарок Майстрів, де буде нагода подивитися і навіть придбати різні вироби ручної роботи від українських митців. Обов'язково загляньте в зону зі смачною їжею, де ви знайдете багато традиційних українських страв та інші смаколики — голодними точно не залишитеся!

Для тих, хто любить щось робити своїми руками, ми підготували цікаві Майстер-класи. Ви зможете спробувати себе в різних ремеслах: попрацювати на гончарному колі, зробити ляльку-мотанку або щось розмалювати. Це чудовий спосіб навчитися чомусь новому та створити пам'ятний сувенір.

Вечорами на головній сцені виступатимуть різні українські гурти – як ті, що грають народну музику, так і сучасні, створюючи чудовий настрій для всіх. А вдень ми подбали про програму для дітей, де будуть ігри, аніматори та веселі конкурси. Крім того, табір розташований близько до моря, тому завжди можна буде прогулятися пляжем, подихати свіжим повітря і просто розслабитися.

«Ярмаркові вихідні в Економісті» — це гарна нагода відпочити з родиною чи друзями, дізнатися щось нове про українську культуру і просто весело провести час на природі біля моря.

У таблиці 3.1 наведено загальну характеристику запропонованого туру з основними показниками.

Ефективне використання наявної інфраструктури табору виступає ключовим фактором успіху у розвитку подієвого туризму. Номерний фонд

табору може бути адаптований під різноманітні види заходів та потреби різних цільових груп [37] [38].

Таблиця 3.1

Загальна характеристика туру

Назва туру	«Ярмаркові вихідні в Економісті: Фестиваль традицій та розваг»
Вид туру	Подієвий, культурно-розважальний, фестивальний
Місце дислокації туристів	с. Кароліно-Бугаз, студентський табір «Економіст»
Основні пункти маршруту	Територія студентського табору «Економіст» (основна сцена, ярмаркова алея, зона майстер-класів, фуд-корт, пляжна зона)
Тип маршруту	Стаціонарний (заходи відбуваються в межах однієї локації)
Вид транспорту	Не передбачено (учасники пересуваються пішки територією)
Кількість туристів у групі	Розраховано на масове відвідування (від 100 до 200+ учасників з проживанням, а також денні відвідувачі)
Тривалість туру	3 дні / 2 ночі (уїк-енд тур)
Особливі вимоги	Відсутні, тур розрахований на широку аудиторію, включаючи сім'ї з дітьми. Фізично витривалі
Тривалість пригодницьких активностей	близько 15 годин активної програми
Загальна тривалість туристичних заходів	3 дні

Джерело: складено автором

Номерний фонд табору можна використовувати не лише для розміщення учасників подій, а й як елемент програми заходу. Для корпоративних клієнтів можливо запропонувати покращені номери з додатковими зручностями, для студентських груп – економічні варіанти розміщення з можливістю спільного проживання. Можливість трансформації номерів у робочі простори для невеликих групових сесій або майстер-класів додає функціональності та гнучкості у використанні приміщень.

Їдальня табору може перетворитися на центральний елемент гастрономічної програми подієвих заходів. Для культурних фестивалів вона може трансформуватися на майданчик для дегустацій та презентацій традиційної кухні, для корпоративних заходів – на простір для неформального спілкування та нетворкінгу. Можливість організації тематичних вечерів, кулінарних майстер-

класів та презентацій місцевих продуктів створює додаткову цінність для учасників подій.

Відкрита територія табору надає найбільші можливості для креативного використання. Пляжна зона може слугувати місцем для проведення концертів просто неба, спортивних змагань, йога-сесій на світанку та романтичних вечірніх заходів. Зелені зони можуть бути обладнані для проведення майстер-класів на свіжому повітрі, виставок народних ремесел та інтерактивних ігор для дітей. Можливість створення тимчасових павільйонів та інсталяцій дозволяє адаптувати простір під специфічні потреби кожного заходу.

3.2. Програмне забезпечення та інфраструктурні потреби для організації подієвих заходів

Аналіз поточного стану програмного забезпечення. Розвиток подієвого туризму вимагає сучасного програмного забезпечення для ефективного управління усіма аспектами організації заходів. Поточний стан ІТ-інфраструктури табору потребує комплексної модернізації для відповідності сучасним стандартам подієвого менеджменту.

Для успішної організації подієвих заходів необхідна система управління подіями (Event Management System), яка забезпечуватиме централізоване планування, координацію та контроль усіх аспектів події. Така система повинна містити модулі реєстрації учасників, управління розкладом, координації постачальників послуг, фінансового обліку та аналітики ефективності [39][40].

Система бронювання та резервації є критично важливою для забезпечення ефективного використання номерного фонду та інших ресурсів табору. Інтеграція з онлайн-платформами бронювання дозволить автоматизувати процес прийняття заявок, обробки платежів та підтвердження бронювань. Це значно підвищить ефективність роботи персоналу та покращить досвід клієнтів.

CRM-система (Customer Relationship Management) необхідна для ведення бази клієнтів, аналізу їхніх потреб та преференцій, організації таргетованих

маркетингових кампаній та забезпечення високого рівня клієнтського сервісу. Інтеграція CRM з системою бронювання та фінансовою системою створить єдину інформаційну платформу для управління усіма аспектами взаємодії з клієнтами [41] [42] [43].

Фінансово-аналітичне програмне забезпечення має забезпечувати детальний облік витрат та доходів від кожного заходу, аналіз рентабельності різних типів подій, планування бюджетів та прогнозування фінансових результатів. Можливості автоматичного генерування звітів та інтеграції з податковою звітністю є обов'язковими вимогами.

Інфраструктурні покращення для проведення різноманітних подій. Успішна організація подієвих заходів вимагає відповідної технічної інфраструктури, яка може адаптуватися під різні типи подій та забезпечувати високий рівень сервісу для учасників.

Технічне оснащення для сцени та звуку є основою для проведення концертів, презентацій та інших заходів з аудіовізуальним компонентом. Необхідно створити мобільну сценічну платформу, яка може встановлюватися у різних локаціях табору залежно від потреб заходу. Професійна звукова система з можливістю бездротової передачі звуку, мікрофони різних типів та система освітлення створять необхідні умови для якісного проведення виступів та презентацій.

Таблиця 3.2

Програма основних заходів туру «Ярмаркові вихідні в Економісті»

Початковий пункт – Кінцевий пункт	День туру	Тривалість заходу	Особливості активностей	Подолана відстань
Ярмарок народних майстрів	1, 2, 3	Весь день	Демонстрація та продаж виробів, спілкування з майстрами.	Центральна алея
Майстер-класи з ремесел (гончарство, ткацтво, розпис)	1, 2	4 год	Практичні заняття для дорослих та дітей під керівництвом майстрів.	Зона майстер- класів
Гастрономічний фестиваль	1, 2, 3	Весь день	Дегустація та продаж страв української кухні.	Фуд-корт біля їдальні

Закінчення табл. 3.2.

Початковий пункт – Кінцевий пункт	День туру	Тривалість заходу	Особливості активностей	Подолана відстань
Вечірня концертна програма	1, 2	3 год	Виступи фольклорних та сучасних колективів.	Основна сцена
Дитяча розважальна зона	2, 3	4 год	Аніматори, ігри, конкурси, батути.	Зелена зона, дитячий майданчик
Загалом	3 дні	15 год	Культурні, освітні, розважальні, гастрономічні заходи.	Територія табору «Економіст»

Джерело: складено автором

Спеціалізовані майданчики для різних видів активностей розширяють можливості табору у проведенні різноманітних заходів. Спортивний майданчик з універсальним покриттям може використовуватися для волейболу, баскетболу, міні-футболу та інших ігрових видів спорту. Амфітеатр просто неба створить унікальну атмосферу для лекцій, семінарів та камерних концертів. Майданчик для майстер-класів з навісами від сонця та дощу забезпечить комфортні умови для проведення практичних занять [44].

ІТ-інфраструктура повинна включати стабільне високошвидкісне інтернет-з'єднання на всій території табору, системи відеоконференц-зв'язку для гібридних заходів, точки Wi-Fi для учасників та технічне обладнання для трансляції подій у соціальних мережах. Створення медіа-центру з обладнанням для фото- та відеозйомки дозволить забезпечити професійну документацію заходів та створення контенту для просування [45][46].

Таблиця 3.3

Освітньо-пізнавальна програма туру «Ярмаркові вихідні в Економісті»

Освітній/пізнавальний об'єкт	День туру	Час перебування	Ким проводиться	Орієнтовна вартість, грн (включен а в ціну)
Майстер-клас «Гончарне коло»	1, 2	1 год	Запрошений майстер	200
Майстер-клас «Лялька- мотанка»	1, 2	1 год	Запрошений майстер	150

Закінчення табл. 3.3.

Лекція-презентація «Символізм української вишивки»	2	1 год	Керівник групи / Етнограф	100
Загалом		3 год		450

Джерело: складено автором

Інфраструктура безпеки та комфорту включає систему відеоспостереження, пожежну сигналізацію, медичний пункт, достатню кількість санітарних вузлів та зон відпочинку. Особлива увага повинна приділятися доступності інфраструктури для осіб з обмеженими можливостями.

Розробка власного веб-сайту. Власний веб-сайт виступає ключовим інструментом для просування та управління подієвими заходами. Сайт має виконувати функції інформаційного порталу, платформи для бронювання та інструменту маркетингових комунікацій [47][48].

Таблиця 3.4

Розважальна програма туру «Ярмаркові вихідні в Економісті»

Розваги	День туру	Час перебування	Ким проводиться	Орієнтовна вартість, грн (включена в ціну)
Вечірній концерт «Етно-ритми» (фольк-гурти)	1	3 год	Організатори, запрошені артисти	15000
Дитяча анімаційна програма «Козацькі забави»	2, 3	4 год	Команда аніматорів	5000
Вечірній концерт «Сучасна хвиля» (молоді гурти)	2	3 год	Організатори, запрошені артисти	10000
Загалом		10 год		30000

Джерело: розроблено автором

Інформаційна складова сайту має включати детальну інформацію про табір, його можливості та послуги, фотогалерею приміщень та території, віртуальний тур, календар майбутніх подій та архів проведених заходів. Блог з корисними статтями про організацію подій та відгуки клієнтів створить додатковий контент для SEO та підвищить довіру потенційних клієнтів.

Функціональна складова мусить забезпечити онлайн-бронювання місць і послуг, реєстрацію на заходи, онлайн-платежі, особисті кабінети клієнтів та систему зворотного зв'язку. Інтеграція з соціальними мережами дасть змогу користувачам без зусиль поширювати інформацію про заходи та залучати своїх знайомих.

Адаптивний дизайн сайту має забезпечити коректне відображення на всіх типах пристроїв – від настільних комп'ютерів до смартфонів. Швидкість завантаження, зручна навігація та інтуїтивно зрозумілий інтерфейс є вкрай важливими для досвіду користування.

Таблиця 3.5

Програма туру «Ярмаркові вихідні в Економісті: Фестиваль традицій та розваг»

Час	Заходи
1	2
1-й день (П'ятниця)	
14:00 – 16:00	Збір та заїзд учасників, поселення у таборі «Економіст»
16:00 – 16:30	Урочисте відкриття фестивалю на головній сцені
16:30 – 19:00	Робота ярмарку, майстер-класи, вільний час.
19:00 – 20:00	Вечеря у їдальні та на фуд-корті.
20:00 – 22:00	Вечірній концерт «Етно-ритми» (фольклорні гурти).
22:00 – ...	Ночівля в номерах студентського табору «Економіст».
2-й день (Субота)	
09:00 – 10:00	Сніданок в їдальні.
10:00 – 18:00	Повноцінна робота всіх зон ярмарку: торгівля, майстер-класи, фуд-корт.
11:00 – 15:00	Дитяча анімаційна програма «Козацькі забави»
13:00 – 14:00	Обід.
15:00 – 16:00	Лекція-презентація «Символізм української вишивки».
19:00 – 20:00	Вечеря.
20:00 – 22:00	Вечірній концерт «Сучасна хвиля» (молоді українські виконавці).
22:00 – ...	Вільний час, ночівля.
3-й день (Неділя)	
09:00 – 10:00	Сніданок в їдальні.
10:00 – 14:00	Робота ярмарку, продаж сувенірів.
11:00 – 13:00	Загальні конкурси та ігри для всіх учасників.
14:00 – 15:00	Урочисте закриття фестивалю
15:00 – ...	Виселення з номерів табору, від'їзд учасників.

Джерело: складено автором

3.3. Економічне обґрунтування та оцінка ефективності запропонованих подієвих турів/заходів

Методика розрахунку вартості подієвих заходів. Ціноутворення у сфері подієвого туризму повинне базуватися на комплексному підході до витрат з урахуванням особливостей кожного виду заходу та цільової аудиторії. Адаптація методу ціноутворення на основі витрат для подієвих заходів вимагає ретельного аналізу всіх складових витрат та врахування факторів попиту.

Прямі витрати включають усі витрати, безпосередньо пов'язані з проведенням конкретного заходу. До них належать витрати на проживання учасників, харчування, оренду додаткового обладнання, послуги сторонніх підрядників (артисти, лектори, технічний персонал), витратні матеріали та сувенірну продукцію. Розрахунок прямих витрат повинен ґрунтуватися на детальному плануванні заходу з урахуванням кількості учасників та тривалості події.

Непрямі витрати включають частку постійних витрат табору, яка припадає на конкретний захід. Це витрати на утримання інфраструктури, заробітну плату постійного персоналу, комунальні послуги, страхування та амортизацію обладнання. Розподіл непрямих витрат може здійснюватися пропорційно кількості учасників, тривалості заходу або доходу від події.

Адміністративні витрати містять витрати на маркетинг і просування заходу, адміністративне забезпечення, бухгалтерський облік та інші управлінські функції. Ці витрати зазвичай розраховуються як відсоток від загальної вартості заходу.

Формула розрахунку базової вартості заходу виглядає так:

Базова вартість = Кількість учасників (Прямі витрати + Непрямі витрати + Адміністративні витрати)

Ціна для споживача формується шляхом додавання до базової вартості запланованого прибутку (маржі), який зазвичай становить 20-30% для подієвого туризму. Остаточна ціна також повинна враховувати конкурентну ситуацію на

ринку та готовність цільової аудиторії платити за пропоновані послуги.

Формування бюджету типового подієвого заходу

На прикладі заходу «Ярмаркові вихідні в Економісті: Фестиваль традицій та розваг» здійснимо детальний розрахунок бюджету типового подієвого заходу на 100 учасників.

Витрати на проживання становлять значну частину бюджету заходу. Вартість проживання в таборі «Економіст» на 2 ночі становить приблизно 400 грн на особу, що включає утримання номерного фонду, комунальні послуги та прибирання. Загальні витрати на проживання: $100 \text{ осіб} \times 400 \text{ грн} = 40\,000 \text{ грн}$.

Витрати на харчування включають 2 сніданки, 2 обіди та 2 вечері на особу. Середня вартість харчування становить 150 грн на особу на день, що для триденного заходу становить 450 грн на особу.

Загальні витрати на харчування: $100 \text{ осіб} \times 450 \text{ грн} = 45\,000 \text{ грн}$.

Витрати на програму заходу включають оплату послуг артистів та лекторів (15 000 грн), оренду додаткового звукового обладнання (8 000 грн), витратні матеріали для майстер-класів (5 000 грн), призи та сувеніри (7 000 грн). Загальні програмні витрати: 35 000 грн.

Витрати на персонал включають доплати постійному персоналу за роботу в режимі заходу (10 000 грн) та залучення додаткового тимчасового персоналу (15 000 грн). Загальні витрати на персонал: 25 000 грн.

Маркетингові витрати включають створення рекламних матеріалів, розміщення реклами в соціальних мережах, друк флаєрів та інші промоактивності. Бюджет на маркетинг: 8 000 грн.

Непередбачені витрати закладаються на рівні 5% від загальних витрат для покриття непланованих експенсів:

$$(40000+45000+35000+25000+8000) \times 0,05 = 7650 \text{ грн.}$$

Загальні витрати на захід:

$$40000+45000+35000+25000+8000+7650=160650 \text{ грн.}$$

Собівартість на одного учасника: $160650/100=1607 \text{ грн}$.

З урахуванням планованої маржі 25%, ціна для споживача становитиме:
 $1607 \times 1,25 = 2009$ грн на особу.

Розрахунок точки беззбитковості та прогнозованої рентабельності.

Точка беззбитковості (Break-even Point) показує мінімальну кількість учасників, необхідну для покриття всіх витрат на проведення заходу без отримання прибутку.

Для розрахунку точки беззбитковості необхідно розрізняти постійні та змінні витрати. Постійні витрати не залежать від кількості учасників і включають оренду приміщень, оплату артистів, основне обладнання та базові маркетингові витрати. Для цього заходу постійні витрати становлять: 15000 (артисти)+8000 (обладнання)+8000 (маркетинг)+10000 (базова оплата персоналу)=41000 грн.

Змінні витрати на одного учасника включають проживання, харчування, витратні матеріали та частку додаткового персоналу: 400 (проживання)+450 (харчування)+50 (матеріали)+150 (персонал)=1050 грн на особу.

Ціна за участь без маржі дорівнює повній собівартості: 1 607 грн.

Точка беззбитковості розраховується за формулою:

$BEP = \text{Ціна за одиницю} - \text{Змінні витрати на одиницю}$ Постійні витрати

$BEP = 1607 - 1050 \quad 41000 = 557 \quad 41000 \approx 74$ учасники

Рентабельність заходу при різній кількості учасників:

При 100 учасниках:

- Дохід $= 100 \times 2009 = 200900$ грн
- Витрати $= 160650$ грн
- Прибуток $= 40250$ грн
- Рентабельність $= 25\%$

При 150 учасниках:

- Дохід $= 150 \times 2009 = 301350$ грн
- Витрати $= 41000 + 150 \times 1050 = 198500$ грн
- Прибуток $= 102850$ грн
- Рентабельність $\approx 52\%$

При 200 учасниках:

- Дохід= $200 \times 2009 = 401800$ грн
- Витрати= $41000 + 200 \times 1050 = 251000$ грн
- Прибуток= 150800 грн
- Рентабельність $\approx 60\%$

Оцінка потенційного економічного ефекту. Розвиток подієвого туризму на базі табору «Економіст» може принести значний економічний ефект як для самого табору, так і для регіону загалом.

Таблиця 3.6

Розрахунок витрат на проведення основних заходів туру «Ярмаркові вихідні в Економісті»

Вид заходу/витрат	Орієнтовна ціна, грн.	Кількість	Вартість, грн.
Оренда сцени та звукового обладнання	8000	1 комплект	8000
Гонорари артистам та фольклорним колективам	15000	1 послуга	15000
Матеріали для проведення майстер-класів	50	100 учасників	5000
Призи та сувенірна продукція для конкурсів	70	100 учасників	7000
Загальна вартість програмних витрат	-	-	35000

Джерело: складено автором

Прямий економічний ефект для табору включає доходи від проведення подієвих заходів, підвищення завантаженості номерного фонду в міжсезонний період, диверсифікацію джерел доходу та підвищення впізнаваності бренду. При проведенні 15-20 заходів на рік із середньою кількістю 120 учасників кожен, річний додатковий дохід може складати 4,5-6 млн грн, а чистий прибуток - 1,1-1,5 млн грн.

Непрямий економічний ефект включає створення додаткових робочих місць (менеджери подій, технічний персонал, аніматори), підвищення кваліфікації наявного персоналу, стимулювання розвитку місцевого бізнесу (транспортні послуги, торгівля, додаткові розваги) та підвищення інвестиційної привабливості регіону.

Таблиця 3.7

Розрахунок змінних витрат на 1 особу при проведенні подієвого туру
«Ярмаркові вихідні в Економісті»

№ з/п	Показник	Одиниця виміру	Кількість (за 3 дні/2 ночі)	Ціна за одиницю (грн)	Сума (грн)	Додатково
1.	Проживання (2 ночі)	особа	1	400	400	Включає утримання номерного фонду
2.	Харчування (2 сніданки, 2 обіди, 2 вечері)	особа	1	450	450	Середня вартість на 3 дні
3.	Витратні матеріали для майстер-класів	особа	1	50	50	На одного учасника
4.	Частка додаткового персоналу	особа	1	150	150	Залежить від кількості учасників
Всього змінних витрат на 1 особу:	-	-	-	-	1 050	-

Джерело: складено автором

Мультиплікативний ефект для місцевої економіки містить витрати учасників заходів на транспорт, сувеніри, додаткові послуги, що стимулює розвиток малого бізнесу в регіоні. Оцінка мультиплікативного ефекту показує, що кожна гривня, вкладена в подієвий туризм, генерує 2,5-3 гривні додаткових витрат в місцевій економіці.

Таблиця 3.8

Розрахунок постійних витрат при проведенні подієвого туру «Ярмаркові вихідні в Економісті»

№ з/п	Назва статті витрат	Сума (грн)	Додатково
1	2	3	4
1.	Оплата послуг артистів та лекторів	15 000	Основний виступ/лекція, фіксована сума
2.	Оренда основного звукового/сценічного обладнання	8 000	Базовий комплект, що не залежить від кількості учасників

Завершення табл. 3.8

1	2	3	4
3.	Маркетингові витрати (базові)	8 000	Розробка рекламних матеріалів, базове просування
4.	Базова оплата постійного персоналу (доплати)	10 000	Фіксована частина доплат за роботу в режимі заходу
5.	41 000	Постійні інвестиційні витрати	-

Джерело: складено автором

Просування подієвого туризму має свою специфіку, яка вимагає адаптації традиційних маркетингових інструментів до особливостей цього ринкового сегменту. Ефективна маркетингова стратегія має враховувати сезонність попиту, різноманітність цільових аудиторій та емоційну складову подієвого досвіду [49][50].

Інтернет-маркетинг є основним каналом просування подієвих заходів серед молодіжної та корпоративної аудиторії. Стратегія цифрового маркетингу повинна містити створення привабливого контенту, який передає атмосферу та унікальність заходів, SEO-оптимізацію вебсайту для підвищення видимості в пошукових системах, контекстну рекламу для залучення цільової аудиторії в період активного пошуку та email-маркетинг для утримання існуючих клієнтів та інформування про нові заходи.

Таблиця 3.9

Розрахунок загальної собівартості та ціни туру «Ярмаркові вихідні в Економісті» (на 100 учасників)

Показник	Одиниця виміру	Сума (грн)
Постійні витрати	грн	41 000
Змінні витрати на 100 осіб	грн	105 000
Непередбачені витрати (5% від суми всіх витрат)	грн	7 650
Загальні витрати на захід	грн	160 650
Собівартість 1 учасника		1 607
Маржа (25%)	%	25
Ціна для споживача (1 особа)	грн	2 009

Джерело: розроблено автором

Особливу увагу слід приділяти створенню візуального контенту – професійних фотографій території табору, відеореєстрації проведених заходів,

віртуальних турів та інфографіки з інформацією про послуги. Контент має бути адаптований під різні платформи та формати – від коротких відео для соціальних мереж до детальних описів для корпоративних клієнтів.

Партнерські відносини відіграють ключову роль у просуванні подієвого туризму. Співпраця з навчальними закладами дає змогу залучати студентську аудиторію для участі в освітніх та культурних заходах. Партнерство з туристичними агенціями розширює канали збуту та забезпечує доступ до готових клієнтських баз. Співпраця з event-агенціями та організаторами подій створює синергетичний ефект та дає змогу пропонувати комплексні рішення для клієнтів.

Таблиця 3.10

Прогнозний розрахунок прибутковості подієвого туру «Ярмаркові вихідні в Економісті»

Показник	Одиниця виміру	При 74 учасниках (ВЕР)	При 100 учасниках	При 150 учасниках	При 200 учасниках
Постійні витрати	грн	41 000	41 000	41 000	41 000
Змінні витрати на 1 особу	грн	1 050	1 050	1 050	1 050
Ціна за 1 особу (без маржі)	грн	1 607	1 607	1 607	1 607
Ціна для споживача (1 особа)	грн	2 009	2 009	2 009	2 009
Дохід	грн	148 666*	200 900	301 350	401 800
Загальні витрати	грн	120 700**	160 650	198 500	251 000
Прибуток	грн	27 966	40 250	102 850	150 8000
Рівень рентабельності продажів	%	23%	25%	52%	60%
Туроператорська маржа від собівартості туру (25%)	-	-	-	-	747
Ціна туру	-	-	-	-	3733

Джерело: розроблено автором

Важливим елементом партнерської стратегії є співпраця з місцевими

постачальниками послуг – ресторанами, транспортними компаніями, закладами розваг. Це дозволяє створювати комплексні туристичні пакети та підвищувати цінність пропозиції для клієнтів.

Content marketing у сфері подієвого туризму має фокусуватися на створенні емоційного зв'язку з аудиторією та демонстрації успішних кейсів. Ведення блогу з історіями успішних заходів, інтерв'ю з учасниками, порадами з організації подій та інсайтами з індустрії допомагає позиціонувати табір як експертний майданчик у сфері подієвого туризму.

Розробка кейс-стаді успішних проектів, які детально описують процес планування, впровадження та отримані результати, допомагає потенційним клієнтам краще зрозуміти можливості та переваги роботи з табором. Надзвичайно корисним є створення відео-кейсів з інтерв'ю організаторів та учасників заходів.

3.4. Маркетингові стратегії та інструменти просування подієвого туризму

Адаптація існуючих методів просування. Просування подієвого туризму має свою специфіку, яка вимагає адаптації традиційних маркетингових інструментів до особливостей цього ринкового сегменту. Ефективна маркетингова стратегія повинна враховувати сезонність попиту, різноманітність цільових аудиторій та емоційну складову подієвого досвіду.

Інтернет-маркетинг є основним каналом просування подієвих заходів серед молодіжної та корпоративної аудиторії. Стратегія цифрового маркетингу повинна включати створення привабливого контенту, який передає атмосферу та унікальність заходів, SEO-оптимізацію веб-сайту для підвищення видимості в пошукових системах, контекстну рекламу для залучення цільової аудиторії в період активного пошуку та email-маркетинг для утримання існуючих клієнтів та інформування про нові заходи.

Особлива увага повинна приділятися створенню візуального контенту -

професійних фотографій території табору, відеореальне проведення заходів, віртуальних турів та інфографіки з інформацією про послуги. Контент має бути адаптований під різні платформи та формати - від коротких відео для соціальних мереж до детальних описів для корпоративних клієнтів.

Партнерські відносини відіграють ключову роль у просуванні подієвого туризму. Співпраця з навчальними закладами дозволяє залучати студентську аудиторію для участі в освітніх та культурних заходах. Партнерство з туристичними агентствами розширює канали збуту та забезпечує доступ до готових клієнтських баз. Співпраця з event-агентствами та організаторами подій створює синергетичний ефект та дозволяє пропонувати комплексні рішення для клієнтів.

Важливим елементом партнерської стратегії є співпраця з місцевими постачальниками послуг - ресторанами, транспортними компаніями, закладами розваг. Це дозволяє створювати комплексні туристичні пакети та підвищувати цінність пропозиції для клієнтів.

Content marketing у сфері подієвого туризму повинен фокусуватися на створенні емоційного зв'язку з аудиторією та демонстрації успішних кейсів. Ведення блогу з історіями успішних заходів, інтерв'ю з учасниками, порадами з організації подій та інсайтами з індустрії допомагає позиціонувати табір як експертний майданчик у сфері подієвого туризму. Створення case studies успішних проектів з детальним описом процесу планування, реалізації та результатів допомагає потенційним клієнтам краще зрозуміти можливості табору та переваги співпраці. Особливо ефективним є створення відео-кейсів з інтерв'ю організаторів та учасників заходів.

Застосування соціальних мереж та взаємодія з університетом. Соціальні мережі є найдієвішим засобом для комунікації з молодіжною аудиторією, ключовим інструментом для генерування buzz-ефекту довкола заходів. Стратегія просування в соціальних мережах має бути адаптованою, враховуючи специфіку кожної платформи та характеристики цільової аудиторії.

Instagram — ідеальна платформа для візуального просування подій завдяки

своєму акценту на якісний фотоконтент. Стратегія просування має включати створення естетично привабливого та емоційно насиченого контенту, який передає атмосферу заходів та красу локації. Використання Stories для демонстрації подій у реальному часі, IGTV для довших відеоматеріалів та Reels для коротких динамічних роликів максимально розкриває функціонал платформи.

Ефективним рішенням є створення власного хештегу для кожного заходу та заохочення учасників до його використання. Це генерує user-generated content та збільшує органічне охоплення. Співпраця з Instagram-блогерами та мікро-інфлюенсерами здатна значно підвищити впізнаваність заходів серед цільової аудиторії.

Facebook залишається важливою платформою для корпоративної аудиторії та організації ком'юніті навколо заходів. Створення та просування подій через Facebook Events дозволяє залучити широку аудиторію, забезпечуючи зручний механізм реєстрації та комунікації з учасниками. Facebook-група табору може стати платформою для обговорення майбутніх заходів, обміну досвідом та формування лояльного ком'юніті клієнтів.

LinkedIn — ключова платформа для просування корпоративних заходів та налагодження B2B комунікації. Публікація експертних статей про тренди в подієвому туризмі, кейсів успішних корпоративних заходів та професійного контенту про event-менеджмент сприяє позиціюванню табору як професійного партнера для бізнесу.

TikTok відкриває можливості для створення віртуального контенту та залучення молодіжної аудиторії. Короткі динамічні відео з заходів, челенджі та тренди можуть забезпечити значне органічне охоплення серед молодіжної аудиторії.

Співпраця з ОНЕУ стратегічно важлива для розвитку подієвого туризму табору. Університет може стати основним каналом просування серед студентської аудиторії та джерелом якісного контенту для маркетингових комунікацій.

Інтеграція з навчальним процесом через організацію практичних занять з event-менеджменту, туризму та маркетингу на базі табору створює взаємовигідну ситуацію для всіх сторін. Студенти здобувають практичний досвід, університет — додаткові можливості для навчання, а табір — додатковий контент та промо-активності.

Створення студентської амбасадорської програми дасть змогу залучити найактивніших студентів до просування заходів серед однолітків. Амбасадори можуть отримувати бонуси у вигляді безплатної участі в заходах або знижок в обмін на активне просування в соціальних мережах.

Розробка PR-кампаній та інформаційних заходів. Ефективна PR-стратегія для просування подієвого туризму повинна включати як традиційні медіа, так і нові формати комунікації з аудиторією. Основна мета PR-активностей — створення позитивного іміджу табору як центру подієвого туризму та генерація медіа-уваги до проведених заходів.

Медіа-стратегія повинна включати роботу з місцевими та регіональними ЗМІ для висвітлення подієвих заходів та позиціонування табору як важливого туристичного об'єкта регіону. Створення прес-релізів про майбутні заходи, організація прес-турів для журналістів та інтерв'ю з керівництвом табору допомагають забезпечити регулярну медіа-присутність.

Особливо ефективними є партнерства з туристичними та lifestyle виданнями, які можуть розмістити детальні статті про унікальні можливості табору для проведення заходів. Співпраця зі спеціалізованими event-виданнями сприяє досягненню професійної аудиторії організаторів подій.

Організація власних networking-подій для представників event-індустрії, туристичного бізнесу та корпоративних клієнтів створює можливості для прямого спілкування та встановлення довгострокових партнерських відносин. Інфлюенсер-маркетинг є ефективним інструментом для досягнення цільової аудиторії через довірених лідерів думок. Співпраця з тревел-блогерами, event-експертами та lifestyle-інфлюенсерами може забезпечити якісний контент та додаткове охоплення аудиторії.

Організація спеціальних заходів для інфлюенсерів - press-trip, ексклюзивних турів або майстер-класів - створює можливості для генерації автентичного контенту та позитивних відгуків про табір.

Програма лояльності та referral-маркетинг спрямовані на утримання існуючих клієнтів та залучення нових через рекомендації. Створення системи знижок для постійних клієнтів, бонусів за приведення нових учасників та ексклюзивних пропозицій для VIP-клієнтів допомагає збільшити lifetime value клієнтів та знизити вартість залучення нових.

Сезонні PR-кампанії мають враховувати особливості попиту на подієвий туризм протягом року. Весняні кампанії можуть фокусуватися на корпоративних тренінгах та team-building заходах, літні — на фестивалях та outdoor активностях, осінні — на освітніх конференціях та семінарах, зимові — на новорічних корпоративах та святкових заходах.

Створення тематичних PR-кампаній навколо державних свят, міжнародних днів та актуальних подій дає змогу використовувати інформаційні приводи для додаткового медіа-висвітлення.

Кризовий PR повинен включати готові сценарії реагування на потенційні негативні ситуації — погодні умови, технічні проблеми, скарги клієнтів. Прозора комунікація, швидке реагування та конструктивне вирішення проблем допомагають мінімізувати репутаційні ризики та навіть посилити довіру клієнтів.

Регулярний моніторинг репутації в онлайн-просторі та соціальних мережах дає змогу своєчасно виявляти потенційні проблеми та оперативно на них реагувати.

Здійснений аналіз пріоритетних напрямів розвитку подієвого туризму на базі студентського табору ОНЕУ «Економіст» дозволяє дійти таких висновків.

По-друге, успішний розвиток подієвого туризму вимагає значних інвестицій в модернізацію IT-інфраструктури та технічного оснащення. Впровадження сучасного програмного забезпечення для управління подіями, створення веб-сайту та покращення технічних можливостей для проведення

різноманітних заходів є необхідними умовами конкурентоспроможності.

По-третє, економічні розрахунки підтверджують фінансову привабливість розвитку подієвого туризму. Точка беззбитковості для типового заходу становить 74 учасники, а рентабельність може досягати 60% при оптимальному завантаженні. Річний додатковий дохід від подієвого туризму може становити 4,5-6 млн грн при проведенні 15-20 заходів на рік.

По-четверте, ефективна маркетингова стратегія повинна базуватися на комплексному використанні цифрових каналів просування, зокрема соціальних мереж, інтеграції з університетом та створенні якісного контенту. Співпраця з ОНЕУ може стати ключовою конкурентною перевагою для залучення студентської аудиторії та створення унікального контенту.

Запропонована стратегія розвитку подієвого туризму на базі табору «Економіст» має комплексний характер та враховує всі основні аспекти успішного функціонування у цій сфері — від інфраструктурного забезпечення до маркетингового просування. Реалізація цієї стратегії дозволить не лише диверсифікувати діяльність табору та збільшити його прибутковість, але й зробити внесок у розвиток туристичної індустрії Одеської області.

ВИСНОВКИ

Подієвий туризм визнається одним з найбільш перспективних та швидкозростаючих сегментів туристичної галузі, який ґрунтується на унікальних емоційних переживаннях туристів та здатності події виступати самостійним туристичним продуктом. Його багатовимірність, здатність задовольняти потреби різноманітних цільових аудиторій, відсутність яскраво вираженої сезонності та висока ймовірність повторних відвідувань підкреслюють його значний економічний потенціал та вплив на розвиток приймаючої території.

Студентський табір ОНЕУ «Економіст» у Кароліно-Бугазі, завдяки своєму вигідному географічному розташуванню поблизу Чорного моря та наявній інфраструктурі, має значний природний та рекреаційний потенціал для розвитку подієвого туризму. Історично табір значною мірою орієнтувався на студентів та співробітників ОНЕУ, проте аналіз показав необхідність залучення ширших цільових сегментів, включаючи корпоративних клієнтів, сім'ї та ентузіастів тематичних заходів. Незважаючи на призупинення діяльності з 2022 року через військову агресію та попередні фінансові труднощі, які вимагають перегляду стратегій продажів та посилення контролю за витратами, табір зберігає ресурсну базу для реалізації нових проєктів.

Запропонована стратегія розвитку подієвого туризму на базі табору «Економіст» є комплексною та включає розробку різноманітних заходів, таких як культурно-освітні програми (наприклад, «Ярмаркові вихідні в Економісті»), корпоративні заходи, спортивні та екологічні програми. Економічні розрахунки підтверджують фінансову привабливість цього напрямку: точка беззбитковості для типового заходу становить 74 учасники, рентабельність може досягати 60%, а річний додатковий дохід від проведення 15-20 заходів на рік може становити 4,5-6 млн грн. Успішна реалізація цієї стратегії потребуватиме інвестицій у модернізацію ІТ-інфраструктури, створення вебсайту та ефективну

маркетингову кампанію, що базуватиметься на цифрових каналах та інтеграції з університетом.

Загалом, обґрунтована стратегія розвитку подієвого туризму дозволить не лише диверсифікувати джерела доходу студентського табору «Економіст» та підвищити ефективність його функціонування, а й зміцнити його позиції як привабливого центру для проведення різноманітних подій на Чорноморському узбережжі, сприяючи розвитку регіонального туризму та популяризації української культури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакало, Н. В., & Хоменко, А. В. (2023). Подієвий туризм: перспективи та напрями розвитку (Doctoral dissertation, Національний університет" Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка") — [Електронне джерело]. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/12564/1/IK_ME_M_2023_04_27-108.pdf (дата звернення: 10.06.2025).
2. Писарева, І. В., Радіонова, О. М., & Приходько, М. Д. (2020). Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. Економічний простір, (161). С.104-109. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19> (дата звернення 10.06.2025)
3. Pine J., Gilmore J. The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston, 1999.P.238 .
4. Richards G. The experience industry and the creation of attractions. Cultural Attractions and European Tourism / Richards G. (Ed.). Oxfordshire, UK: CABI(2001). P. 55–69.
5. Getz D. Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. Tourism Management. 2008a.№ 29 (3). P. 403–428.
6. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу: навчальний посібник. Ніжин: Ніжинський держ. ун-т ім. М. Гоголя., 2010. 336 с. (дата звернення: 10.06.2025).
7. Дарануца Д. О. Подієвий туризм як чинник розвитку туристичних дестинацій / Д. О. Дарануца, наук. кер І. В. Давиденко // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти (Одеса, 12 квітня 2023 р.) / Одеський нац. економ. уні-т. – Одеса: ОНЕУ, 2023 – С. 97-99.
8. Trends in outdoor recreation, leisure and tourism/ edited by W.C. Gartner and D.W. Lime [electronic resource]. Wallingford: CAB International. 2004. URL:

http://books.google.ru/books?id=XudVop06c6EC&printsec=frontcover&dq=Trends+in+outdoor&ei=ynSfS_GkMZ3wygSZn80o&cd=1#v=onepage&q=&f=false (дата звернення: 10.06.2025).

9. Козловський Р.С. Кластери подієвого туризму в Україні / Р.С. Козловський // «Світовий досвід кластеризації різних видів туризму» тези круглого столу (16 листопада; 2020 р.; Одеса); відп. за вип. О.Л. Михайлюк ; Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. – Одеса, ОНЕУ, 2020. С. 17-18.

10. Kaluha V. F., Uliganets S. I., Melnyk L. V. Features and prospects of event tourism in Ukraine on the example of Transcarpathian region Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences, 2018, VI (29), P.89-92 URL: <https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-178VI29-23> (дата звернення: 10.06.2025).

11. Даниленко О. О. Особливості та дискусійні аспекти понять «подія» та «івент» у ресторанному господарстві. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. №6. С. 12-18. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-6-2> (дата звернення: 11.06.2025).

12. Безугла Л.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері туристичних послуг. Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм. Колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 515-523.

13. Белобородова М.В., Юрчишина Л.І. Сучасні бізнес-комунікації та міжнародний етикет в сфері обслуговування. Інфраструктура ринку. 2023. № 70. С. 135-139. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/70_2023/26.pdf (дата звернення: 12.06.2025).

14. Ніколюк О. В., Дьяченко Ю. В., Савченко Т. В. Особливості розвитку івент-менеджменту в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 6. С. 98–103. DOI: 10.32702/2306-6814.2021.6.98 .

15. Oktoberfest Final Report. URL:

<https://www.oktoberfest.de/en/magazine/oktoberfest-news/2022/the-official-oktoberfest-review-2022> (дата звернення: 12.06.2025).

16. Official website of the publication «Pollstar». URL: <https://www.pollstar.com/> (дата звернення: 12.06.2025).

17. Tourist accommodation establishments, 2019. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=File:Tourist_accommodation_establishments_2019.png (дата звернення: 12.06.2025).

18. Фокін, С., Беркова, О., Борисюк, О., & Бут, М. (2023). ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ НІМЕЧЧИНИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія, 54(1), 148–157. URL: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.23.1.16> (дата звернення: 12.06.2025).

19. Онисько, М. Б. (2012). Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії. Електронний ресурс. <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizmukraine-mir.html> (дата звернення: 12.06.2025).

20. Крупа, І.П. (2017). Подієвий туризм як інструмент ефективного розвитку туристичного потенціалу Львівщини. Культурологічна думка, 12, 191–198.

21. Одеська область – Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Одеська_область (дата звернення 13.06.2025).

22. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. — Одеса : ОНЕУ, 2016. — 262 с.

23. Галасюк К. А. Оцінка інноваційного потенціалу підприємств готельного господарства: автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / К. А. Галасюк. — Одеса: Одеський національний економічний університет, 2016. — 20 с.

24. Галасюк К. А. Сучасний стан та діяльність готельних підприємств Одеського регіону / К. А. Галасюк // Економіка. Управління. Інновації. —

Житомир : ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – № 2 (12) (0,81 д.а.).

25. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: учебник / Станислав Иванович Байлик . – 2-е изд., перераб. и доп. - К.: Дакор, 2009. – 368 с.

26. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посібн. /Лідія Іванівна Нечаюк, Наталія Олександрівна Нечаюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 348 с.

27. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Навч. посібн. / Петро Романович Пуцентейло. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 344 с.

28. Подвальна Н. Е. Аналітичне дослідження сучасного стану готельного господарства / Н. Е. Подвальна // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку : матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (Луганськ, 28 – 29 квіт. 2011 р.). – Луганськ: ЛНУ, 2011. – Вип. 6. - Т. 1. - С. 102–111.

29. Галасюк С. С. Динаміка розвитку підприємств готельного господарства України / С. С. Галасюк // Туризм і рекреація: наука, освіта, практика: тези доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. – Мукачево: РВВ МДУ, 2018. – С. 60-63.

30. Балахонова О.В. Бухгалтерський облік готельних послуг / О.В. Балахонова, Т.М. Дячук, М.В. Заїкіна // Оцінка перспектив розвитку економічного потенціалу України в ХХІ ст. : мат. міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 18–19 листопада 2011 р.). – Київ : Київський економічний науковий центр, 2011. – Ч. II. – С. 49–51.

31. Підгорний А. З. Статистичні методи в управлінні розвитком регіону : монографія // А. З. Підгорний, О. В. Самотоєнкова, О. Г. Милашко та ін. – Одеса : ФОП Гуляєва В. М., 2016. – 218 с.

32. Милашко О.Г. Статистика туризму: Навчальний посібник. – Одеса: ОДЕУ, ротاپринт, 2010. – 168 с.

33. Підгорний А. З. Соціально-демографічна статистика: підручник / А. З. Підгорний, О. В. Самотоєнкова, Ю. О. Ольвінська, К. В. Вітковська / за ред. А.

3. Підгорного. – Одеса : ФОП Гуляєва В.М., 2017. – 450 с.

34. Ольвінська Ю. О. Статистичний аналіз діяльності підприємств готельного господарства / Ю. О. Ольвінська, Ю. В. Голубчикова // Статистика – інструмент соціально-економічних досліджень: збірник наукових студентських праць. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – Випуск 3. - Частина II. - С. 94–101.

35. Економіка й організація інноваційної діяльності : Підручник / [О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін.] Суми , 2011. – 662 с.

36. Тарасова К.І. Засади формування маркетингової стратегії підприємства / К.І. Тарасова, Б.О. Кльован // Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Одеса, 18 жовтня 2024 р.) – Одеса: ОНЕУ, 2024. – 197-198 С.

37. Шикіна О.В. Кластери у подієвому туризмі // «Світовий досвід кластеризації різних видів туризму» тези круглого столу (11 вересня; 2020 р.; Одеса) Збірник тез круглого столу / «Світовий досвід кластеризації різних видів туризму» тези круглого столу (16 листопада; 2020 р.; Одеса); відп. за вип. О.Л. Михайлюк ; Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. – Одеса, ОНЕУ, 2020 .- С.11-12.

38. Москальов М. Івент-менеджмент як складова управління туристичною діяльністю в регіоні /М. Москальов //Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку регіону: матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції (м. Чернівці, 23-24 квітня 2015р.) – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2015. – С. 335-337.

39. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навч. посіб./М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. – К.: Знання, 2011. – 334с.

40. Getz D. Event tourism: Definition, event tourism and research./ Tourism Management, Vol. 29, №3, 2008. – pp..403-428.

41. Малюкіна А. Обґрунтування впровадження CRM-системи для удосконалення процесу прийняття управлінських рішень на підприємстві. Науковий вісник Полісся. 2015. № 1 (1). С. 85–90.

42. Гарафонова О. І. Використання CRM-системи та кластеризації у

маркетинговій діяльності сучасного підприємства. Науковий вісник Полісся. 2015. № 3 (3). С. 85–89.

43. Марусей Т. Впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність підприємства. Економіка та держава. 2016. № 6. С. 87–89.

44. Ляпіна М.Н. Організація обслуговування в готельному господарстві М.: Academia, 2012. - 206 с.

45. Капустіна О.І. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг в готельному бізнесі // Економіка та управління 2012. - № 3.

46. Саненко Л.І. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/sanenko.htm (дата звернення 15.06.2025).

47. Нездоймінов С. Г. Інтеграційні напрями підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств регіону / С. Г. Нездоймінов, Н. М. Андрєєва // Экономика и управление. – 2011. - № 1. - С. 68-71.

48. Нездоймінов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід: моногр. / С.Г. Нездоймінов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304с.

49. Диніна К. Стратегія формування конкурентних переваг / К. Диніна // Персонал. –2009. - № 1. – С. 78 – 82.

50. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб./ І.З. Должанський, Т.О. Загорна. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 384с.