

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

здобувачки вищої освіти **Заїдової Єлизавети Аліпашаївни**
(П І Б)

академічної групи **242-21з-1**
(шифр)

спеціальності **242 Туризм**
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Туризм»**
(офіційна назва)

на тему: **Розробка стратегії розвитку подієвого туризму в Дніпропетровській області**
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
розділів:				
1. Аналітичний	Безугла Л.С.			
2. Проектний	Безугла Л.С.			
Рецензент	Захарченко Ю.В.			
Нормоконтролер	Безугла Л.С.			

Дніпро
2025

ЗАТВЕРДЖЕНО:завідувач кафедри туризму та економіки підприємства

(повна назва)

Л.С.Безугла

(підпис) (ініціали та прізвище)

«___» _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

здобувачки Заїдової Є.А. академічної групи 242-21з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 242 Туризм
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туризм»
(офіційна назва)

на тему **«Розробка стратегії розвитку подієвого туризму в Дніпропетровській області»**

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналітичний	Стан та оцінка діяльності ФОП Дворнікова Юлія Олександрівна	20.04.2025 р.
Проектний	Напрями розвитку подієвого туризму в Дніпропетровській області	29.05.2025 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавр		06.06.2025 р.

Завдання видано _____
(підпис керівника)

Л.С. Безугла
(ініціали та прізвище)

Дата видачі 07.04.2025 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2025 р.

Прийнято до виконання _____
(підпис здобувачки вищої освіти)

Є.А. Заїдова
(ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 СТАН ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ДВОРНІКОВА ЮЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА	7
1.1. Організаційно-економічна характеристика ФОП Дворнікова Юлія Олександрівна	7
1.2. Стан та оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища ФОП Дворнікова Ю.О./ТК «Юмі-тревел»	20
РОЗДІЛ 2 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	28
2.1. Розвиток подієвого туризму в регіоні	8
2.2. Запропоновані заходи та очікувані результати впровадження стратегії подієвого туризму в регіоні	33
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Туризм як галузь національної економіки відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу територій, створенні нових робочих місць, розвитку малого підприємництва та зростанні культурного капіталу регіону. Сучасні тенденції світового туризму свідчать про зростання інтересу до нестандартних, емоційно насичених форматів подорожей, серед яких особливе місце посідає подієвий туризм [2,16,28].

Подієвий туризм охоплює участь туристів у фестивалях, концертах, історичних реконструкціях, гастрономічних святах, спортивних заходах тощо. Саме такі події є «магнітами», що здатні акумулювати потік туристів до регіону навіть у міжсезоння, а також формувати сталі асоціації з місцевою культурою, традиціями, гостинністю [7,18,19].

Актуальність обраної теми зумовлена кількома ключовими факторами: зростанням популярності подієвого туризму в усьому світі як драйвера економічного та іміджевого розвитку регіонів; недостатнім використанням подієвих ресурсів Дніпропетровської області, попри наявність локальних фестивалів, спортивних подій та культурних ініціатив; необхідністю стратегічного планування у сфері туризму на рівні територіальних громад у контексті децентралізації; потребою у формуванні конкурентоспроможного іміджу регіону, здатного залучати туристів не лише транзитом, а й як головну точку подорожі [13].

Дніпропетровська область, з огляду на її географічне розташування, історичну спадщину та сучасний потенціал, має реальні передумови для активного розвитку подієвого туризму. Проте, відсутність системної туристичної політики в сфері подієвого туризму, слабка координація між громадами та організаторами подій, низький рівень інформаційного просування створюють потребу в розробці чіткої стратегії розвитку подієвого туризму, що й становить основну мету цієї кваліфікаційної роботи [3,26].

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка ефективної стратегії розвитку подієвого туризму в Дніпропетровській області, що передбачатиме формування подієвого календаря, зміцнення партнерств, розбудову бренду регіону та активізацію туристичних потоків через унікальні події. Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- провести організаційно-економічну характеристику ФОП Дворнікова Юлія Олександрівна;
- дослідити стан та надати оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища ФОП Дворнікова Юлія Олександрівна;
- розглянути розвиток подієвого туризму в регіоні;
- запропонувати заходи та очікувані результати впровадження стратегії подієвого туризму в регіоні.

Об'єктом дослідження є процеси організації туристичної діяльності у Дніпропетровській області, а саме її сегмент подієвого туризму як складової частини загального туристичного ринку регіону.

Предметом дослідження є теоретичні підходи, практичні аспекти, механізми та інструменти, які спрямовані на стимулювання внутрішнього туризму та реалізації стратегії розвитку подієвого туризму в Дніпропетровській області.

Методи дослідження. Під час написання кваліфікаційної роботи використовувався комплекс наукових методів, які забезпечили ґрунтовність, достовірність та прикладний характер аналізу. Аналіз застосовувався для вивчення теоретичних основ подієвого туризму, класифікації його видів, функцій, особливостей реалізації в умовах регіонального розвитку. Синтез дозволив узагальнити отримані теоретичні знання, щоб сформулювати висновки щодо застосування подієвого туризму у Дніпропетровській області. Через моніторинг та порівняльний аналіз здійснювався огляд туристичних подій у регіоні. SWOT та PEST-аналіз використаний для оцінки внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на розвиток подієвого туризму в області. Експертне опитування здійснювалося шляхом інтерв'ювання представників

туристичного бізнесу, працівників органів місцевої влади, менеджерів культурних проєктів та організаторів фестивалів. Картографічний метод використовувався для візуалізації розміщення потенційних подієвих локацій. Моделювання — для побудови етапів реалізації стратегії: короткостроковий, середньостроковий та довгостроковий періоди.

Інформаційною базою кваліфікаційної роботи слугували наукові праці закордонних та вітчизняних вчених у сфері туристичних послуг зі сторони подієвого туризму, офіційних інтернет-ресурсів, звітності досліджуваного підприємства.

Практичне значення роботи полягає в: розробці стратегії розвитку подієвого туризму в Дніпропетровській області, яка враховує локальні особливості, потреби туристів, актуальні тенденції у світовому туризмі; пропозиціях щодо створення туристичного календаря подій області, який може використовуватись для промоції регіону, залучення інвесторів і партнерів, формування пакетів подорожей; інструментах просування, а саме рекомендації щодо використання соціальних мереж, платформ типу TripAdvisor, Google Events, туристичних агрегаторів, мобільних додатків; визначенні потенційних партнерств громади, бізнес, волонтери, культурні ініціативи (формування кластеру «Подієва Дніпропетровщина»).

Апробація результатів дослідження і публікації. Прийняла участь у II Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення» 26–27 вересня 2024 р. НТУ «Дніпровська політехніка», м. Дніпро за темою «Популяризація та захист природної спадщини ЮНЕСКО».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел. Текст кваліфікаційної роботи викладено на 50 сторінках основного тексту, 12 рисунках, 17 таблицях, список використаних джерел складається з 28 найменувань.

РОЗДІЛ 1

СТАН ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ

ФОП ДВОРНІКОВА ЮЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА

1.1. Організаційно-економічна характеристика ФОП Дворнікова Юлія Олександрівна

Фізична особа-підприємець Дворнікова Юлія Олександрівна (далі ФОП Дворнікова Ю.О.) була зареєстрована 13 лютого 2012 року як ФОП Бірко Юлія Олександрівна. У зв'язку зі шлюбом у 2016 році було змінено прізвище з Бірко на Дворнікова. ФОП Дворнікова Ю.О. здійснює легальну господарську діяльність у сфері надання туристичних послуг. Місцем провадження діяльності є юридична адреса: 49000, Україна, Дніпропетровська область, м. Дніпро, вул. Прогресивна, буд. 3, кв. 87. ФОП Дворнікова Ю.О. має комерційну назву Туристична компанія «Юмі-тревел» (далі ТК «Юмі-тревел»).

ТК «Юмі-тревел» є оригінальним і водночас особистісним брендом підприємці, що поєднує у собі як емоційну, так і змістову складову. Назва утворена шляхом поєднання перших літер імен Юлія та Михайло, які є ідейними натхненниками туристичної компанії. Це створює коротке, милозвучне слово ЮМІ що легко запам'ятовується, добре сприймається візуально й фонетично, і водночас зберігає особистісний відтінок, що викликає довіру клієнтів.

Друге слово — «Тревел» — є запозиченням англійського слова travel (подорож), що одразу позиціонує компанію як таку, що працює в туристичній галузі. Таке поєднання українсько-особистісного та інтернаціонального компонента в назві дозволяє ефективно комунікувати як з вітчизняною аудиторією, так і з іноземними партнерами.

Таким чином, «Юмі-тревел» — це більше, ніж бренд. Це назва, що поєднує пристрасть до подорожей з особистою історією.

ТК «Юмі-тревел» має лого (рис. 1.1), проте воно не запатентоване станом на травень 2025 року.



Рисунок 1.1 – Лого ТК «Юмі-тревел»

Джерело: дані ФОП Дворнікова Ю.О.

У логотипі «Юмі-тревел» використано п'ять кольорів — синій, жовтий, чорний, зелений і червоний — не випадково, а з глибоким символічним змістом, який формує цілісну концепцію бренду. Ці п'ять кольорів є відсилкою до загальновідомої системи, яка асоціюється з п'ятьма континентами світу:

- синій - Європа, континент культурної спадщини, старовинних міст і архітектури;
- жовтий - Азія, як символ сонця, духовності та екзотики Сходу;
- чорний - Африка, багата на природу, дику фауну та прадавні цивілізації;
- зелений - Океанія, зелень джунглів, тропічні острови, природа та віддаленість;
- червоний - Америка, континент динаміки, свободи, урбанізму та пригод.

Таким чином, логотип підкреслює глобальний масштаб туризму, який охоплює всю планету.

У логотипі використано силуети дитячих або людських ніжок, які символізують туриста-мандрівника, що власними ногами відкриває світ та нагадують про особистий досвід, бо подорож — це завжди про те, що ми бачимо, відчуваємо й куди йдемо.

Логотип ТК «Юмі-тревел» - це не просто графічний елемент. Це візуальне втілення філософії подорожей, де:

- кожен колір — це континент;
- кожна лапка — це крок туриста;

- вся композиція — це шлях до відкриття світу.

«Життя прекрасне, і ми показуємо це» — не просто гасло, а обіцянка кожному мандрівнику.

ФОП Дворнікова Ю.О. обрала спрощену систему оподаткування, перебуваючи на єдиному податку третьої групи зі ставкою 5% від доходу (без ПДВ), починаючи з 01.08.2023 року. Такий вибір є типовим для представників мікробізнесу в сфері послуг, зокрема туризму, оскільки дозволяє оптимізувати податкове навантаження, спрощує ведення обліку та взаємодію з контролюючими органами.

Основний вид економічної діяльності це КВЕД 79.11 – Діяльність туристичних агентств. Цей код передбачає організацію та реалізацію туристичних продуктів, бронювання послуг, консультування клієнтів щодо туристичних маршрутів, умов подорожей, страхування, візової підтримки тощо. Така діяльність має високу залежність від сезонності, міжнародної обстановки та попиту на подорожі, особливо в умовах воєнного стану в Україні.

ФОП Дворнікова Ю.О. з моменту створення функціонує у сфері турагенської діяльності та спеціалізується на реалізації туристичних послуг для клієнтів з України за кордон.

Понад 13 років діяльності ТК «Юмі-тревел» здобула довіру тисяч клієнтів завдяки високій якості сервісу, персоналізованому підходу, професіоналізму команди та відкритості в роботі. Наявність постійних клієнтів, позитивних відгуків, а також широка географія обслуговування свідчать про стабільне зростання клієнтської бази. Багато туристів обирають ТК «Юмі-тревел» як надійного партнера для сімейних, корпоративних та індивідуальних подорожей.

Пандемія COVID-19, що охопила світ у 2020 році, завдала потужного удару по туристичній галузі, змінивши правила гри як для великих туроператорів, так і для малих суб'єктів підприємництва. Обмеження на перетин кордонів, карантинні заходи, скасування авіарейсів і загальна

економічна нестабільність призвели до зниження попиту на туристичні послуги та переформатування способів взаємодії з клієнтами.

Ці виклики не оминули і ФОП Дворнікову Юлію Олександрівну, яка на той час вела активну діяльність із орендованого офісного приміщення в центрі міста Дніпро за адресою: проспект Дмитра Яворницького, 409, офіс 201.

До 2021 року включно офіс виконував роль консультаційного центру для клієнтів, де здійснювалася особиста комунікація, укладення договорів і презентація турів. Проте виклики пандемії зумовили необхідність адаптації до нових умов.

Починаючи з 2022 року, підприємство перейшло на дистанційний формат роботи, що передбачає:

- онлайн-консультації через месенджери та відеозв'язок;
- електронне оформлення документів і договорів;
- діджитал-маркетинг замість офлайн-просування;
- гнучкий графік взаємодії з клієнтами.

Зміна формату роботи ФОП Дворнікової Ю.О. стала вимушеним, але стратегічно правильним рішенням, яке дозволило зберегти клієнтську базу, оптимізувати витрати (відмова від офісної оренди) та пристосуватися до нових цифрових реалій туристичного ринку.

Таким чином, приклад ФОП Дворнікової Ю.О./ ТК «Юмі-тревел» демонструє адаптивність малого бізнесу в кризових умовах і здатність впроваджувати сучасні інструменти для збереження та розвитку підприємницької діяльності.

Організаційна структура ТК «Юмі-тревел» є простою та лаконічною, що характерно для малого бізнесу, зокрема для фізичних осіб-підприємців (рис. 1.2).

Організаційна структура є лінійно-функціональною і є оптимальною для малого туристичного підприємства. Така модель управління дозволяє чітко визначити обов'язки кожного працівника та забезпечити ефективне функціонування підприємства; гнучко реагувати на зміни ринку,

забезпечувати персоналізований підхід до клієнтів та підтримувати високу якість туристичних послуг.

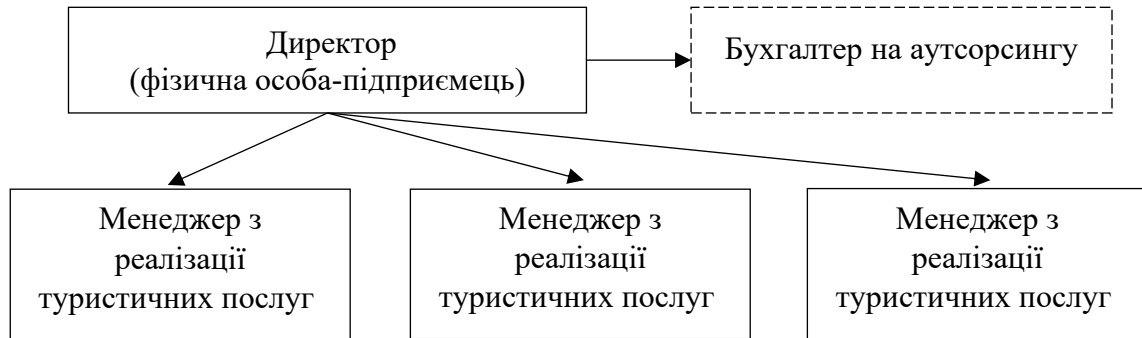


Рисунок 1.2 – Організаційна структура управління ФОП Дворнікова Ю.О.

Джерело: дані ФОП Дворнікова Ю.О.

Безпосереднє підпорядкування директору забезпечує оперативне прийняття рішень, а спеціалізація менеджерів за напрямками сприяє якісному обслуговуванню клієнтів.

Станом на 2024 рік у штаті компанії працює 5 осіб, функціональний розподіл обов'язків подано у таблиці 1.1

Таблиця 1.1 – Функціональний розподіл обов'язків ФОП Дворнікової Ю.О./ТК «Юмі-тревел»

Посада	Обов'язки
Директор (ФОП)	Виконує функції керівника і власника одночасно: - організовує загальну роботу компанії; - визначає стратегію розвитку; - погоджує угоди, контракти з партнерами; - відповідає за ліцензії, податки, юридичні питання; - контролює фінансові та операційні процеси; - приймає рішення щодо працевлаштування та взаємодії з працівниками.
Менеджер з реалізації туристичних послуг	- розробка та просування туристичних продуктів (турів, пакетів, маршрутів); - консультування клієнтів щодо умов поїздок, віз, трансферу, проживання; - бронювання квитків, готелів, екскурсій; - складання комерційних пропозицій;

Посада	Обов'язки
Менеджер з реалізації туристичних послуг	<ul style="list-style-type: none"> - супровід клієнта на всіх етапах туру (від запиту до повернення); - облік клієнтських запитів та формування бази даних; - робота з негативними ситуаціями (зміни, скасування, скарги).
Бухгалтер на аутсорсингу	<ul style="list-style-type: none"> - ведення обліку доходів та витрат; - підготовка та подання звітності до податкової; - контроль за сплатою єдиного податку, ЄСВ; - консультації з податкових змін та оптимізація оподаткування; - формування фінансових документів для банків, партнерів, грантів тощо.

Джерело: сформовано за даними ФОП Дворнікова Ю.О.

Організаційна структура ФОП Дворнікової Ю.О./ ТК «Юмі-тревел» є типовою для мікробізнесу в туристичній сфері — з одноосібним керівництвом (ФОП) та мінімальним, але функціонально ефективним штатом. Таке управління дозволяє оперативно ухвалювати рішення, бути гнучкими до змін ринку, зберігати оптимальні витрати на персонал, забезпечити якісний сервіс через особисту відповідальність працівників.

Функціональний розподіл обов'язків у ТК «Юмі-тревел» є чітким, збалансованим та відповідає моделі малого підприємства. Директор (ФОП) поєднує стратегічні та управлінські функції, менеджер з реалізації туристичних послуг забезпечує операційне виконання замовлень і роботу з клієнтами, а бухгалтер на аутсорсингу здійснює фінансово-бухгалтерське супроводження діяльності. Така структура дозволяє забезпечити ефективну роботу компанії з мінімальними витратами на персонал і високим рівнем клієнтського сервісу.

У діяльності ФОП Дворнікової Юлії Олександрівни простежується стабільний попит на низку ключових туристичних напрямів, які протягом останніх років залишаються найбільш затребуваними серед українських туристів. Ці напрями формують основу туристичного портфеля ФОП Дворнікова Ю.О. та забезпечують сталий дохід (рис. 1.3).

формат мандрівок; охочих побачити кілька країн за одну подорож; клієнтів, які надають перевагу організованим поїздам із гідом.

Наявність стабільного попиту на такі напрями, як Туреччина, Греція, Чорногорія та автобусні тури, дозволяє ФОП Дворніковій Ю.О.:

- ефективно планувати пропозицію на основі попередніх сезонів;
- оптимізувати співпрацю з операторами, авіаперевізниками та готельєрами;
- гарантувати якість послуг клієнтам, бо ці напрями вже добре вивчені й перевірені.

Стабільність попиту — це основа надійного розвитку малого туристичного бізнесу в умовах турбулентності ринку. У 2024 році спостерігався стабільний попит на певні туристичні напрями (рис. 1.4).

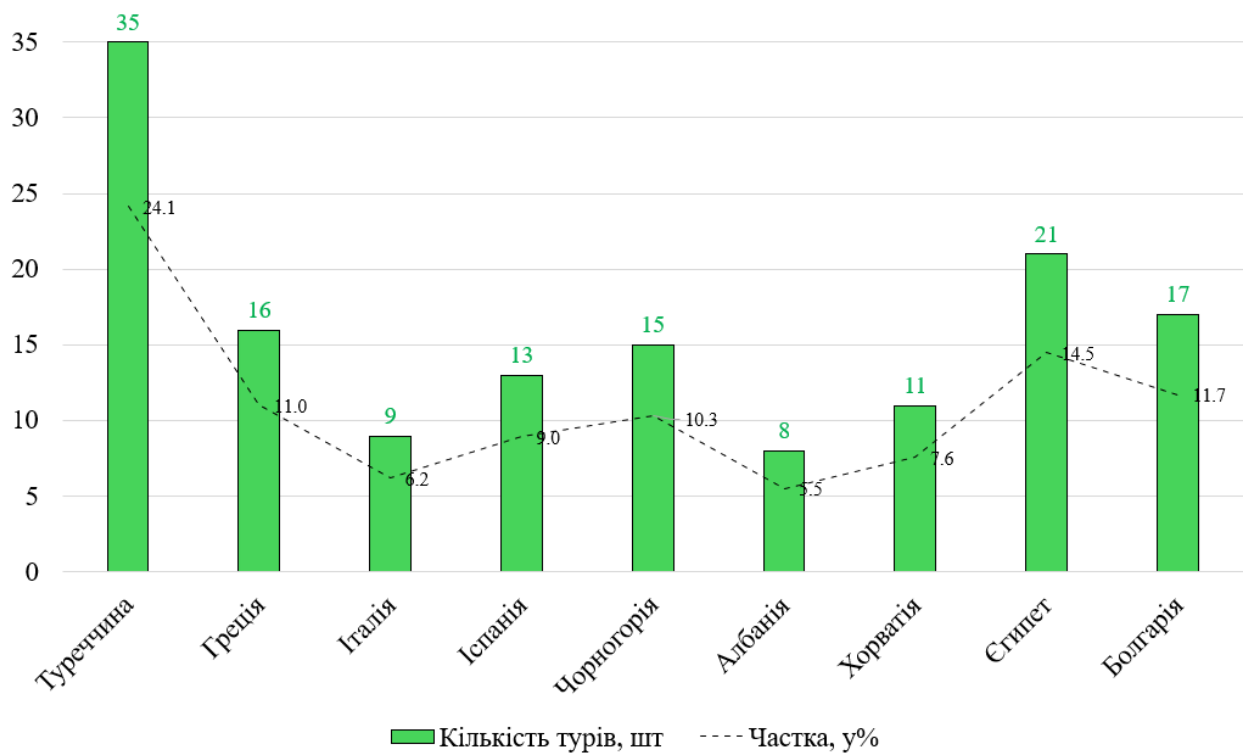


Рисунок 1.4 – Кількість реалізованих турів у 2024 році у ФОП Дворнікова Ю.О., шт.

Джерело: побудовано за даними ФОП Дворнікова Ю.О.

ФОП Дворнікова Ю.О. успішно фокусується на напрямках з високим попитом серед українських туристів, зберігаючи гнучкість у формуванні туристичних продуктів завдяки поєднанню пакетних та індивідуальних турів. Туреччина є абсолютним лідером серед туристичних напрямів із 35 турами (24,1%). Це підтверджує її ключове місце в асортименті туристичного агентства. Єгипет (21 тур, 14,5%) та Болгарія (17 турів, 11,7%) також мають високі позиції, зберігаючи популярність завдяки співвідношенню ціни та якості, а також сезонному попиту. Греція (11%), Чорногорія (10,3%), Іспанія (9%), Хорватія (7,6%) — демонструють середній рівень зацікавленості, проте мають потенціал до зростання при ефективному просуванні. Албанія та Італія, попри свої туристичні переваги, мають нижчі показники (6,2% і 5,5% відповідно), що може бути пов'язано з меншою кількістю прямих рейсів або відсутністю масового туристичного іміджу.

Динаміка реалізації турів ТК «Юмі-трєвел» свідчить про гнучке реагування на попит клієнтів та баланс між масовими й індивідуальними напрямками, що дозволяє бізнесу утримувати стабільні позиції на туристичному ринку (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2 – Динаміка реалізації кількості турів ТК «Юмі-трєвел» за 2022-2024 рр., од.

Тури до країн	Роки			Відхилення (+/-)
	2022	2023	2024	
Туреччина	8	33	35	+27
Греція	2	17	16	+14
Італія	0	4	9	+9
Іспанія	0	7	13	+13
Чорногорія	2	20	15	+13
Албанія	0	4	8	+8
Хорватія	1	12	11	+10
Єгипет	10	23	21	+11
Болгарія	3	11	17	+14

Джерело: розраховано на основі даних ФОП Дворнікова Ю.О.

Динаміка реалізації турів ТК «Юмі-тревел» у 2022–2024 рр. свідчить про стабільне зростання туристичного попиту на більшість напрямів. Найбільше зростання спостерігається по напрямках: Туреччина — з 8 до 35 турів (+27), що підтверджує її лідерство; Греція, Іспанія, Чорногорія, Єгипет — також мають помітне позитивне відхилення (понад +10 турів кожен). Загалом, усі представлені країни демонструють позитивну динаміку, що свідчить про ефективну маркетингову діяльність агентства, зростання довіри клієнтів та поживлення туристичного ринку після пандемійного спаду.

ФОП Дворнікова Ю.О. ефективно орієнтується на найпопулярніші напрями масового туризму, при цьому пропонує диверсифікований портфель турів, що дозволяє задовольнити попит різних категорій клієнтів — від бюджетних поїздок до культурно-пізнавальних.

У сучасних умовах нестабільності ринку та високої конкуренції в туристичній галузі особливо важливо мати чітке уявлення про фінансовий стан підприємства. Аналіз динаміки фінансових результатів для ФОП Дворнікової Ю.О. наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Динаміка фінансових результатів ТК «Юмі-тревел» за 2022–2024 рр.

Статті балансу	Роки			2024 у % до 2022
	2022	2023	2024	
Чистий дохід від реалізації продукції (послуг), тис. грн	223,7	368,3	584,8	261,4
Собівартість реалізованої продукції (послуг), тис. грн	198,4	215,1	316,3	159,4
Інші витрати, тис. грн	35,2	28,0	30,9	87,8
Разом доходи, тис. грн	223,7	368,3	584,8	261,4
Разом витрати, тис. грн	233,6	243,1	347,2	148,6
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн	-9,9	125,2	237,6	–
Податок на прибуток (єдиний податок 5%), тис. грн	11,2	18,4	29,2	260,7
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	-21,1	106,8	208,4	–

Джерело: розраховано на основі даних ФОП Дворнікова Ю.О.

За даними таблиці 1.2 можемо зробити висновок, що у 2022 році спостерігалось загальне просідання прибутковості, через початок повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Аналіз фінансових результатів ТК «Юмі-трєвел» за 2022–2024 роки свідчить про стрімке покращення господарської діяльності підприємства. Починаючи з 2022 року, коли фіксувався збиток у розмірі 21,1 тис. грн, ТК «Юмі-трєвел» зуміла не лише подолати кризові явища, але й забезпечити стабільний розвиток. Уже в 2023 році фінансовий результат до оподаткування склав 125,2 тис. грн, а в 2024 — сягнув 237,6 тис. грн, що стало наслідком як зростання обсягів реалізації послуг (до 584,8 тис. грн), так і ефективного контролю витрат. Собівартість послуг у 2024 році збільшилася у 1,6 рази порівняно з 2022 роком, однак темпи зростання доходів випереджали витрати, що свідчить про покращення рентабельності. Інші витрати залишалися відносно стабільними, а їх частка в структурі загальних витрат зменшувалася. Це дозволило сформувавши позитивний фінансовий результат і сплатити єдиний податок у розмірі 29,2 тис. грн, що майже втричі перевищує аналогічний показник 2022 року. Чистий прибуток у 2024 році становив 208,4 тис. грн, що відображає високий рівень адаптації до ринкових умов і ефективного стратегічного управління. Таким чином, за період з 2022 по 2024 рік ТК «Юмі-трєвел» демонструє не лише фінансову стабільність, а й зростання — як за доходами, так і за прибутком, що створює сприятливі умови для подальших інвестицій, розширення туристичних напрямків та впровадження нових продуктів.

Аналіз структури доходів за видами туризму є важливою складовою фінансово-економічного аналізу діяльності туристичного підприємства, зокрема ФОП Дворнікової Ю.О. (ТК «Юмі-трєвел»). Цей аналіз дозволяє оцінити, які види туристичних продуктів формують основний прибуток, як змінюється попит на різні напрями та наскільки збалансованим є дохідний портфель туристичної компанії (таблиця 1.4, рис. 1.5).

Дані таблиці 1.3 та рис. 1.5 демонструють чітку позитивну динаміку зростання доходів у всіх сегментах туристичної діяльності ТК «Юмі-трєвел»

протягом 2022–2024 років. Аналіз структури доходів за видами туризму у 2022–2024 роках показує зміщення пріоритетів клієнтів ТК «Юмі-тревел» та водночас зростання загального обсягу реалізованих послуг.

Таблиця 1.4 – Структура доходів за видами туризму за 2022-2024 рр.

Вид туризму	2022 р.		2023 р.		2024 р.	
	тис.грн	%	тис.грн	%	тис.грн	%
Пляжний відпочинок	95,0	42,5	148,0	40,2	242,1	41,4
Екскурсійний відпочинок	20,6	9,2	63,0	17,1	123,1	21,0
Індивідуальні тури	21,0	9,4	62,3	16,9	105,2	18,0
Автобусні групові тури	13,1	5,9	43,0	11,7	68,1	11,6
Інші тури	74,0	33,1	52,0	14,1	46,3	7,9
Всього	223,7	100,0	368,3	100,0	584,8	100,0

Джерело: розраховано на основі даних ФОП Дворнікова Ю.О.

Найбільшу частку доходу впродовж трьох років стабільно формує пляжний відпочинок, що утримує позицію лідера з незначними коливаннями (від 40,2% до 42,5%), демонструючи сталість попиту на традиційні масові напрями.

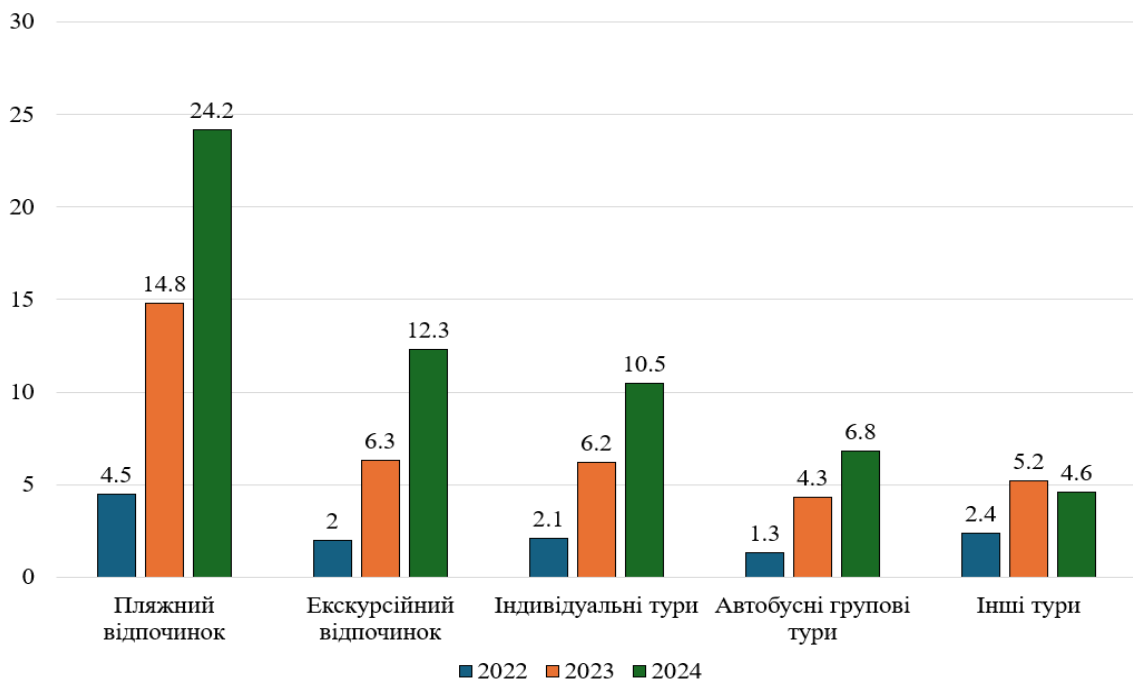


Рисунок 1.5 – Доходи за видами туризму у 2022-2024 рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних ФОП Дворнікова Ю.О.

Однак на фоні загального зростання виручки помітне істотне підвищення частки екскурсійного відпочинку — з 9,2% у 2022 році до 21,0% у 2024 році, що може свідчити про зростаючий інтерес до культурно-пізнавального туризму.

Схожу позитивну динаміку демонструють і індивідуальні тури, частка яких зростає майже вдвічі, а також автобусні групові поїздки, які хоч і мають нижчу питому вагу, але показують стабільне збільшення обсягів продажу. Натомість дохід від інших видів туризму суттєво зменшився як у грошовому вимірі, так і у відсотковому — з 33,1% у 2022 році до лише 7,9% у 2024 році. Отже, динаміка структури доходів підтверджує активну трансформацію продуктового портфеля компанії у відповідь на зміни споживчих уподобань, а також вказує на посилення орієнтації ТК «Юмі-трєвел» на якісні, гнучкі та персоналізовані туристичні пропозиції.

Географія діяльності ТК «Юмі-трєвел» охоплює країни Європи, Азії, Африки та Північної Америки, що дозволяє забезпечити широкий вибір турів для клієнтів з різними уподобаннями (рис.1.6).



Рисунок 1.6 – Схематична карта географії надання туристичних послуг
ТК «Юмі-трєвел»

Джерело: сформовано автором

Географія туристичних послуг ТК «Юмі-трєвел» орієнтована на популярні серед українців середземноморські напрями. Гнучкість у виборі турів за типом (пляжні, екскурсійні, святкові) дозволяє задовольнити запити різних категорій клієнтів. Це підтверджує ефективність адаптивної стратегії компанії у туристичному середовищі, що постійно змінюється.

1.2. Стан та оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища ФОП Дворнікова Ю.О./ТК «Юмі-трєвел»

Сфера туризму в місті Дніпро є динамічно розвиненою. Станом на 2024 рік, на ринку діє понад 150 активних туристичних агентств, з яких приблизно 70–80 суб'єктів здійснюють регулярну реалізацію пакетних турів за кордон. У місті спостерігається підвищений попит на напрямки масового пляжного туризму, зокрема Туреччину, Єгипет та Грецію.

Згідно з відкритими даними туристичних порталів і моніторингом популярних пошукових сервісів Топ-10 турагентств міста формують приблизно 45–50 % усього обсягу реалізованих турів, решта — це середні та малі гравці ринку, включаючи ФОП Дворнікова Ю.О.

ФОП Дворнікова Ю.О. працює в середовищі, де зовнішні виклики поєднуються з внутрішніми можливостями. Глобальні зміни у світі туризму та в Україні, зокрема, відкривають перспективи для гнучких, креативних агентств, які швидко адаптуються до нових реалій. Внутрішні ресурси компанії — налагоджені партнерства, клієнтоорієнтована модель, досвід і репутація — дозволяють не лише зберегти конкурентні позиції, а й розширювати ринок через нові туристичні продукти та стратегії.

ФОП Дворнікова Ю.О./ТК «Юмі-трєвел» активно співпрацює з провідними туроператорами України, забезпечуючи доступ до високоякісних туристичних продуктів (рис.1.7). Це дозволяє формувати широкий спектр турів: від масових до нішевих, індивідуальних, авторських.



Рисунок 1.7 – Співпраця ФОП Дворнікова Ю.О./ТК «Юмі-тревел» з провідними туроператорами України

Джерело: сформовано автором за даними ФОП Дворнікова Ю.О.

Також важливими є локальні партнери — готелі, перевізники, страхові компанії, гіді.

ТК «Юмі-тревел» здійснює діяльність понад 13 років, має сталу клієнтську базу та високий рівень довіри, що підтверджується понад 75 % повторних звернень клієнтів (за внутрішніми даними підприємства). ТК «Юмі-тревел» має впізнаваність бренду, налагоджену співпрацю з міжнародними туроператорами та надає повний спектр туристичних послуг. У таблиці 1.5 наведено класифікацію клієнтів, які безпосередньо обслуговуються в ФОП Дворнікова Ю.О.

Таблиця 1.5 – Класифікація клієнтів ТК «Юмі-тревел»

Вікова категорія	Категорія	Мотивація подорожей	Переважний вибір відпочинку
25–45 років	Сім'ї, пари, фрилансери	Якісний відпочинок, зручність, сімейні подорожі	Пляжний, індивідуальні тури, подієвий туризм
45–60 років	Працівники з фіксованим доходом	Культурний туризм, пізнання, організований сервіс	Екскурсійні тури, культурно-пізнавальні маршрути
60+ років	Пенсіонери, активні люди похилого віку	Оздоровлення, комфорт, супровід	Санаторно-оздоровчий, автобусні тури Україною

Дані таблиці дозволяють класифікувати клієнтів ТК «Юмі-тревел» за віком, категорією, мотивацією до подорожей та типовими туристичними уподобаннями. Вона допомагає краще зрозуміти потреби цільової аудиторії та формувати релевантні туристичні пропозиції.

За стилем споживання переважають туристи, які шукають емоції, доступність і комфорт, готові до замовлення онлайн, потребують консультаційної підтримки.

У туристичному бізнесі конкуренція є динамічною та багатогранною. Основними конкурентами локальні турагентства, які роблять ставку на персоналізований сервіс і гнучкість. Онлайн-агрегатори також суттєво

впливають на ринок, спрощуючи доступ до турів для споживачів і підвищуючи вимоги до цінової політики та зручності обслуговування.

Для малих агентств, таких як ТК «Юмі-трєвел», ключовими конкурентними перевагами залишаються оперативність, якість консультацій, індивідуальний підхід і налагоджена співпраця з провідними туроператорами, що дозволяє ефективно витримувати конкуренцію навіть із більшими гравцями ринку.

Основні конкуренти — інші туристичні агенції Дніпра, що працюють онлайн або мають офлайн офіси. Проте завдяки переходу на дистанційний формат, гнучкому ціноутворенню та високому рівню клієнтського сервісу, ТК «Юмі-трєвел» успішно конкурує за рахунок персонального підходу, швидкої реакції та надійності.

Для об'єктивного аналізу конкурентного середовища туристичної компанії ФОП Дворнікова Ю.О./ТК «Юмі-трєвел» було використано експертний підхід, що базується на системі бального оцінювання за 10-бальною шкалою.

До участі в оцінюванні було залучено групу незалежних експертів туристичного ринку, які мають практичний досвід роботи в сфері туризму не менше 5 років. Їм було запропоновано оцінити ключові показники діяльності туристичних агентств-конкурентів за такими критеріями:

1. Якість консультацій — рівень професійності при наданні інформації клієнтам, обізнаність у візових, готельних, трансферних та інших питаннях.
2. Цінова політика — конкурентоспроможність цін на ринку, гнучкість знижок і акцій.
3. Індивідуальний підхід — здатність адаптувати туристичні продукти під потреби конкретного клієнта.
4. Оперативність — швидкість реагування на запити, бронювання, підтримка клієнтів.
5. Надійність — відповідальність, дотримання умов договору, довіра з боку клієнтів.

6. Онлайн-присутність — рівень представленості в інтернеті, якість сайту, активність у соцмережах, зручність онлайн-сервісів.

Всі оцінки зведено в таблицю 1.6, яка дозволяє порівняти загальний рівень конкурентоспроможності та виявити сильні та слабкі сторони ТК «Юмі-тревел» на фоні інших гравців ринку.

Таблиця 1.6 – Порівняльна таблиця конкурентів

Назва компанії	Якість консультацій	Цінова політика	Індивідуальний підхід	Оперативність	Надійність	Онлайн присутність
ТОВ «ТФ «АЗІМУТ»	10	8	10	10	10	8
ТОВ «ТА «Вікі тур»	8	7	6	6	7	6
ФОП Дворнікова Ю.О.	7	7	8	8	9	7
ТОВ «ГАЛІССІЯ»	6	6	7	7	6	5
ТОВ «ТК «ФІДЖІ»	8	7	8	8	6	6
ФОП Калач Л.І.	6	8	6	7	8	6

На основі проведеного експертного оцінювання, в межах якого фахівці туристичної галузі здійснили рейтингування основних гравців за шістьма ключовими показниками (якість консультацій, цінова політика, індивідуальний підхід, оперативність, надійність та онлайн-присутність), було сформовано узагальнену порівняльну таблицю.

Лідером серед представлених компаній виступає ТОВ «ТФ «АЗІМУТ», яке отримало найвищі оцінки за більшістю критеріїв, особливо з якості обслуговування, оперативності та індивідуального підходу (по 10 балів), що свідчить про сильну ринкову позицію та репутацію. ФОП Дворнікова Ю.О. продемонструвала впевнені середні результати, наблизившись до лідера за критеріями індивідуального підходу (8 балів), оперативності (8 балів) і надійності (9 балів), що підтверджує сильні сторони агентства у роботі з клієнтами.

Інші компанії, такі як «ТА «Вікі тур», «ФІДЖІ» та «ГАЛІССІЯ», мають змішані результати, що свідчить про наявність певних переваг, але й потребу в посиленні окремих напрямків — зокрема, цифрової присутності та якості комунікації.

Таким чином, ФОП Дворнікова Ю.О. займає впевнену позицію серед конкурентів завдяки якісному сервісу, надійності та швидкому реагуванню на запити, що забезпечує агентству конкурентоспроможність на локальному туристичному ринку. Для подальшого зміцнення позицій доцільно продовжувати розвиток онлайн-каналів і посилювати консультаційний блок послуг.

З метою комплексної оцінки стратегічного потенціалу та позиціонування ФОП Дворнікова Ю.О. / ТК «Юмі-тревел» було застосовано SWOT-аналіз — класичний інструмент стратегічного управління, який дозволяє виявити внутрішні сильні та слабкі сторони підприємства, а також зовнішні можливості й загрози. Під час аналізу використовувався структурований підхід, який дозволяє сформулювати стратегічно обґрунтовані рішення, що базуються не лише на поточних показниках, а й на перспективах розвитку в умовах динамічного туристичного ринку (таблиця 1.7).

Таблиця 1.7 – SWOT-аналіз ТК «Юмі-тревел»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
- авторські тури з індивідуальним підходом	- обмежена кількість працівників
- гнучкість у зміні напрямків	- залежність від сезонності
- розвинена мережа партнерів	- нестача інвестицій для масштабування
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
- попит на внутрішній туризм	- військові дії в Україні
- проведення фестивалів та форумів	- зростання конкуренції
- участь у грантових програмах	- інфляція, зміна курсу валют

Результати SWOT-аналізу ТК «Юмі-тревел» демонструють стійкий потенціал до розвитку, базуючись на наявності унікальних конкурентних переваг, водночас вказуючи на важливість усунення окремих внутрішніх обмежень і врахування зовнішніх викликів. Сильні сторони підприємства — зокрема авторські тури з індивідуальним підходом, гнучкість у формуванні

туристичних маршрутів та наявність налагоджених партнерських зв'язків — створюють стабільну основу для клієнтоорієнтованої стратегії та розширення ринкової ніші.

Однак функціонування з обмеженою командою та брак інвестицій для масштабування ставлять перед компанією питання операційної ефективності, особливо в періоди пікових навантажень і сезонного попиту. Водночас аналіз можливостей підкреслює, що розвиток внутрішнього туризму, участь у грантових програмах і подієві ініціативи (фестивалі, форуми) можуть слугувати не лише як компенсатор ризиків, а й як джерело активного росту в умовах воєнного стану.

Зовнішні загрози, зокрема війна, інфляція та зростаюча конкуренція, диктують необхідність оперативної адаптації. Саме тому стратегічні пріоритети мають бути зосереджені на цифровізації послуг, диверсифікації туристичних напрямів, посиленні маркетингової комунікації та активному залученні зовнішніх ресурсів (грантів, колаборацій) для подальшого зміцнення ринкових позицій ТК «Юмі-трєвел».

Для оцінки впливу зовнішнього середовища на діяльність туристичного підприємства було застосовано PEST-аналіз — один із базових інструментів стратегічного планування. Його суть полягає у виявленні ключових політичних (P), економічних (E), соціальних (S) та технологічних (T) чинників, що формують ринкове середовище функціонування компанії.

Аналіз проводився з урахуванням поточних умов в Україні, зокрема війни, цифровізації ринку, трансформації споживчих уподобань та економічної нестабільності. Для кожного з чотирьох блоків були визначені характерні впливи, які мають як ризиковий, так і можливісний потенціал для розвитку туристичного бізнесу.

Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти, які зовнішні умови сприяють росту, а які потребують стратегічної адаптації. PEST-аналіз є основою для формування подальших управлінських рішень і обґрунтування стратегії розвитку підприємства (таблиця 1.8).

Таблиця 1.8 – PEST-аналіз ТК «Юмі-тревел»

Чинник	Характеристика	Вплив на діяльність ТК «Юмі-тревел»
Політичні	Воєнний стан в Україні; держпідтримка малого бізнесу та туризму; лібералізація візової політики з низкою країн	Необхідність адаптації до змін; потенціал виходу на грантові програми
Економічні	Коливання валютного курсу; зростання інфляції; зміна купівельної спроможності; розвиток внутрішнього туризму	Потреба в оптимізації витрат і гнучкому ціноутворенні
Соціальні	Попит на безпечні, короткотривалі та індивідуальні подорожі; зміна поведінки туристів після COVID-19	Формування нових туристичних продуктів для різних цільових аудиторій
Технологічні	Розвиток онлайн-сервісів; зростання ролі CRM, цифрових платформ бронювання; популярність соцмереж у просуванні турів	Перевага для агентства, що працює дистанційно з використанням сучасних ІТ-рішень

За результатами проведеного PEST-аналізу можемо зробити висновок, що діяльність ТК «Юмі-тревел» перебуває під впливом низки зовнішніх факторів. З політичної точки зору, наявність воєнного стану вимагає адаптивності та гнучкості, однак відкриває перспективи участі в державних програмах підтримки малого бізнесу. Економічні виклики змушують компанію застосовувати обґрунтоване ціноутворення та оптимізувати витрати, водночас відкриваючи нові ніші в сегменті внутрішнього та бюджетного туризму. Соціальні зміни після пандемії й війни формують запит на безпечні, короткострокові та персоналізовані подорожі, що повністю відповідає бізнес-моделі ТК «Юмі-тревел». Технологічний розвиток створює додаткові переваги для агентства, яке вже активно працює в онлайн-середовищі. Рекомендуємо зосередити зусилля на діджиталізації сервісу, розвитку подієвого та індивідуального туризму, участі в міжнародних грантах і підтримці клієнтів через персоналізовані формати обслуговування

РОЗДІЛ 2

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Розвиток подієвого туризму в регіоні

Подієвий туризм набуває дедалі більшого значення в структурі туристичних потоків регіону. Дніпропетровська область має значний потенціал для розвитку подієвого туризму завдяки поєднанню історико-культурної спадщини, активної громадської ініціативності та наявності інфраструктури. Подієвий туризм тут може включати фестивалі, гастрономічні ярмарки, спортивні змагання, козацькі свята, етнографічні події, мистецькі форуми, історичні реконструкції [14,27].

Дніпропетровська область має потужну туристичну інфраструктуру, що є основою для розвитку подієвого туризму. У регіоні функціонують десятки готелів різного класу, заклади громадського харчування, музеї, концертні майданчики, виставкові зали, просторі парки, набережні та культурні центри. Міста області — насамперед Дніпро, Кривий Ріг, Кам'янське, Нікополь — добре сполучені між собою залізницею, автодорогами й мають стабільне автобусне та залізничне сполучення.

Місто Дніпро — ключовий центр подієвого туризму. Тут проводяться:

- Book Space — міжнародний книжковий фестиваль, який щороку збирає провідних українських та закордонних письменників, видавців і тисячі відвідувачів. Подія поєднувала лекції, презентації, дискусії, дитячі програми й арт-інсталяції, ставши справжньою культурною візитівкою міста.;

- Dnipro Fashion Weekend — подія для молодіжної та креативної аудиторії;

- Фестиваль науки та технологій Interpipe TechFest, який приваблює родини з дітьми, студентів та інженерів;

- День міста Дніпра — святкується у вересні з концертами, ярмарками, тематичними екскурсіями та шоу на воді;
- Dnipro Marathon — спортивна подія, яка збирає учасників з різних регіонів, велозаїзди, легкоатлетичні змагання, які формують окремий пласт подієвого туризму з фокусом на активний спосіб життя (рис.2.1).



Рисунок 2.1 – Події заходи, які проводилися та /або проводяться у м. Дніпро

Джерело: сформовано за допомогою соціальних мереж

Кривий Ріг позиціонується як центр індустриального туризму, де поєднувалися екскурсії на кар'єри, шахти, доменні печі з тематичними рок-концертами, майстер-класами та фототурами. Це стало прикладом перетворення важкої індустрії на туристичний продукт.

Самар щороку приймав Фестиваль повітряних куль (під час війни з 2022 року не проводиться), що поєднував шоу в небі з місцевим колоритом, ярмарками, екскурсіями та гастрономічними подіями. Захід неодноразово входив до списків найяскравіших регіональних подій України.

Нікополь є локацією проведення етнофестивалю «Козацький Спас», що популяризує козацькі традиції, бойові мистецтва, українську кухню та автентичну музику. Захід підтримується на рівні громади й має освітню складову для молоді.

Павлоград і Кам'янське регулярно організовують міські святкування, тематичні ярмарки, патріотичні форуми, джазові та театральні дійства, з акцентом на локальну культуру.

З початком повномасштабної війни РФ проти України проведення масових подієвих заходів у Дніпропетровській області зазнало суттєвих обмежень. Через постійну загрозу ракетних ударів, необхідність дотримання правил безпеки, комендантської години та обмежень на скупчення людей, організація фестивалів, концертів та великих зібрань у регіоні, який межує з прифронтовими територіями, є вкрай складною і часто неможливою.

Навіть ті заходи, які вже стали традиційними для області — як-то «Book Spase», «Козацький Спас» чи Фестиваль повітряних куль — нині або скасовані, або проводяться в обмеженому, переважно онлайн-форматі, або адаптовані до волонтерських чи патріотичних ініціатив. Цей фактор значною мірою стримує розвиток подієвого туризму, який зазвичай передбачає масове відвідування й активне залучення туристів з інших регіонів.

Разом із тим, в умовах війни зростає значення локальних подій малого формату, тематичних зустрічей, майстер-класів та камерних культурних ініціатив, які можна інтегрувати у туристичні продукти, зберігаючи при цьому

безпеку. Це створює новий вектор розвитку подієвого туризму — стійкий, адаптивний, соціально відповідальний, орієнтований не лише на розвагу, а й на підтримку спільноти та національного духу.

Загалом, інфраструктура подієвого туризму в області є гнучкою, мобільною та здатною до масштабування. Вона включає як стаціонарні заклади (готелі, ресторани, Палаці культури), так і мобільні платформи (сценічні майданчики, фудкорти, виставкові намети).

Події, які вже стали традиційними, формують календарний цикл турів (таблиця 2.1), на основі якого туристичні компанії (зокрема ТК «Юмі-Тревел») можуть розробляти сезонні авторські програми, що поєднують культурний, пізнавальний та гастрономічний туризм.

Таблиця 2.1 – Основні події заходи в Дніпропетровській області

Захід	Місце проведення	Період	Тематика
Фестиваль «Квітуча Україна»	м. Дніпро	травень	Квітково-культурний
День козацтва	м. Самар	жовтень	Історико-патріотичний
Гастрофест «Смак Придніпров'я»	м. Кам'янське	вересень	Гастрономічний
Мистецький форум «Dnipro Art»	м. Дніпро	червень	Культурно-мистецький
Фестиваль повітряних куль	м. Самар	серпень	Рекреаційно-розважальний
Індустріальний тур «Сталеве серце»	м. Кривий Ріг	липень	Промислово-освітній
Етнофестиваль «Козацький Спас»	м. Нікополь	серпень	Етнографічний, козацький
TechFest – фестиваль науки й техніки	м. Дніпро	жовтень	Науково-популярний
Book Space – книжковий фестиваль	м. Дніпро	вересень	Літературно-освітній
Фестиваль вуличної музики	м. Павлоград	червень	Музично-культурний
Рок-фестиваль «Східний Вітер»	м. Кривий Ріг	серпень	Молодіжно-музичний
Форум «Разом – сила»	м. Кам'янське	березень	Патріотично-громадський
Велофестиваль «Dnipro Ride Fest»	м. Дніпро	травень	Спортивно-туристичний

Джерело: сформовано автором

Дані таблиці свідчать, що проведення заходів у містах області не лише сприяють збереженню регіональної ідентичності, але й формує туристичну

привабливість територій, залучаючи як внутрішніх, так і зовнішніх відвідувачів. Розмаїття подій упродовж року дозволяє рівномірно розподіляти туристичні потоки та комбінувати подієвий туризм з іншими його видами (культурним, екскурсійним, гастрономічним тощо). Це створює ґрунт для розробки комплексних турів, що може бути ефективно реалізовано туристичними компаніями, зокрема ТК «Юмі-трєвел». Така структура є фундаментом для стратегічного розвитку подієвого туризму, навіть у складних умовах воєнного стану.

Приклади подієвих заходів у 2025 році зображено на рисунку 2.2



Рисунок 2.2 – Подієві заходи у Дніпрі у 2025 році

Джерело: сформовано за допомогою соціальних мереж

Незважаючи на обмеження, пов'язані з воєнним станом, збереження практики проведення подій навіть у зміненому (гібридному чи локалізованому) форматі свідчить про високу адаптивність і зацікавленість громад у подієвій активності. Це створює передумови для подальшого розвитку подієвого туризму як інструменту не лише туристичного залучення, а й соціального згуртування та культурного відновлення.

Дніпропетровська область має реальні напрацювання у створенні туристичних подій різного масштабу, а також досвід у партнерстві з місцевою владою, культурними інституціями, громадськими організаціями та бізнесом. Цей досвід може стати міцною основою для подальшого розвитку подієвого туризму в нових, адаптованих умовах, зокрема через локальні ініціативи, гібридні (офлайн+онлайн) формати та події, що поєднують культурну і волонтерську місію [8,10,25].

2.2. Запропоновані заходи та очікувані результати впровадження стратегії подієвого туризму в регіоні

Діяльність туристичних агентств в Україні перебуває під впливом глобальних і локальних чинників. Внутрішній туризм демонструє зростання, тоді як виїзний туризм часто корегується зовнішніми умовами (обмеження на виїзд, епідеміологічні ризики, військові дії). Відтак, підприємцям, які працюють у цій галузі, притаманна гнучкість, здатність адаптувати продукти до нових умов, пошук нішевих ринків і переорієнтація на внутрішнього споживача [12].

Основні проблеми, що стримують розвиток подієвого туризму в Дніпропетровській області

1. Відсутність єдиного календаря подій. В області не існує централізованої, постійно оновлюваної платформи або ресурсу, який би об'єднував усі події (фестивалі, форуми, спортивні, мистецькі та громадські заходи) по громадах. Це ускладнює планування турів як для туристичних

компаній, так і для самих мандрівників, які не мають доступу до повної та своєчасної інформації про те, що і де відбувається. Відсутність такого календаря також знижує ефективність просування подій за межі регіону.

2. *Слабка взаємодія між органами влади, бізнесом і громадами.* Часто події організуються ізольовано, без широкого залучення туристичних агентств, культурних ініціатив чи бізнесу. Це призводить до розпорошення ресурсів, дублювання форматів або неефективного використання потенціалу локацій. Відсутність чітко налагоджених партнерських механізмів між стейкхолдерами обмежує можливості для синергії в організації масштабніших або системних подій.

3. *Недостатнє фінансування на місцях.* У багатьох громадах спостерігається дефіцит бюджетного ресурсу на організацію подій, промоцію та розвиток подієвої інфраструктури. Брак коштів часто не дозволяє запросити відомих артистів, забезпечити технічне оснащення, створити комфортні умови для туристів. Це в свою чергу знижує рівень привабливості заходів та їхню туристичну конверсію.

4. *Низький рівень маркетингового супроводу.* Навіть цікаві, унікальні події залишаються маловідомими широкій аудиторії через відсутність або слабку реалізацію маркетингових кампаній. Недостатнє охоплення соціальних мереж, відсутність цільового таргетингу, неякісний візуальний контент та неузгодженість у просуванні знижують ефективність подієвого туризму як продукту. Туристичні компанії, зокрема ТК «Юмі-Тревел», не завжди мають змогу своєчасно включити події в свої тури через брак інформаційної підтримки [6,15,17,24].

Ці проблеми є системними і взаємопов'язаними, тому потребують комплексного вирішення через координацію зусиль між владою, бізнесом і громадами, створення інформаційних платформ, підтримку локальних ініціатив та розвиток професійного маркетингу у сфері подієвого туризму.

Пропонуємо розглянути комплексну стратегію розвитку подієвого туризму в Дніпропетровській області (таблиця 2.2), яка базується на

сучасному, креативному підході до формування туристичного продукту, враховує особливості регіону в сучасних реаліях та спрямована на сталий соціокультурний і економічний ефект. Стратегія ґрунтується на принципах сталого розвитку, міжсекторального партнерства та цифрової трансформації.

Таблиця 2.2 – Стратегія розвитку подієвого туризму у Дніпропетровській області до 2027 року

1. Стратегічна мета		
<i>Формування Дніпропетровщини як привабливого подієвого туристичного регіону України, здатного щорічно залучати тисячі гостей на культурні, спортивні, гастрономічні та мистецькі події з активною участю ТК «Юмі-Тревел» як туроператора, який формує турпродукти навколо подій.</i>		
2. Місія стратегії		
<i>Сприяти соціально-економічному розвитку області шляхом активізації подієвого туризму як драйвера громади, культури та малого бізнесу.</i>		
3. Візія		
<i>Дніпропетровщина — регіон яскравих подій та вражень, який щорічно приваблює десятки тисяч туристів.</i>		
4. Етапи реалізації		
Етап I Дослідження та планування (2025)	Етап II Створення туристичних подієвих продуктів (2025–2026)	Етап III Інфраструктура і маркетинг (2026–2027)
<i>- проведення аудиту подій області: фестивалі, форуми, свята, ярмарки; - опитування населення та туристів (онлайн + QR-анкетування під час подій); - визначення топ-5 подій для інтеграції в турпродукти.</i>	<i>- спільна розробка туристичних пакетів до подій (наприклад: тур на фестиваль «Джаз на Дніпрі» + екскурсія містом + трансфер + сувенір); - створення мобільного додатку або Telegram-бота з подієвим календарем; - співпраця з блогерами, культурними діячами для просування.</i>	<i>- встановлення навігаційних табличок біля подієвих локацій; - запуск рекламних кампаній «Події Дніпра - відчуй більше»; - організація PROMO-турів для журналістів і турагентів.</i>

Джерело: запропоновано автором

Розроблена стратегія розвитку подієвого туризму у Дніпропетровській області до 2027 року має чітку логіку, реалістичні цілі та покроковий план реалізації. Вона поєднує аналітичний підхід із креативними рішеннями та орієнтується на довгостроковий ефект — перетворення області на конкурентоспроможний подієвий туристичний кластер України.

Особливе значення має активна участь ТК «Юмі-трєвел» як професійного туристичного суб'єкта, що не лише адаптує події до формату турпродуктів, а й виступає рушієм нових форм туристичного залучення. Завдяки інтеграції сучасних цифрових рішень, партнерству з лідерами думок та промоційними кампаніями стратегія забезпечує не лише потік туристів, а й розвиток місцевих громад, малого бізнесу й культурного капіталу регіону.

Успішна реалізація цієї стратегії дозволить не просто збільшити кількість відвідувань, а сформувати нову туристичну ідентичність Дніпропетровщини — як регіону подій, вражень і яскравих зустрічей.

У рамках цієї стратегії ТК «Юмі-трєвел» розглядається як виконавець і партнер, здатний не лише адаптувати наявний потенціал області до вимог ринку, а й ініціювати нові формати подієвих заходів, які гармонійно інтегрують культурну, освітню, волонтерську та туристичну складові.

Ставка робиться на взаємодію з місцевими громадами, креативними індустріями, органами влади та міжнародними донорами задля формування інноваційного, безпечного та привабливого середовища для внутрішнього і потенційно зовнішнього туриста.

Реалізація стратегії вимагає чіткої координації дій між органами влади, бізнесом, громадськими організаціями та культурними спільнотами. Основу реалізації становлять організаційні, фінансові, інформаційні та партнерські механізми, спрямовані на досягнення стратегічних цілей.

1. Організаційний механізм:

- створення координаційної групи з розвитку подієвого туризму при ОДА (включає представників турбізнесу, ГО, закладів культури, органами місцевого самоврядування);

- формування єдиного календаря подій Дніпропетровської області (доступного онлайн і через додаток);

- розробка пакетів «подія + тур» у партнерстві з малими та середніми підприємствами задіяними в туристичній діяльності.

2. Фінансовий механізм:

- залучення грантів (від УКФ, House of Europe, USAID, ЄС);

- співфінансування з місцевих бюджетів (на транспорт, рекламу, безпеку);

- пакетне ціноутворення — включення вартості квитка на подію до вартості туру;

- партнерські знижки з готелями, кафе, музеями.

3. Інформаційно-маркетинговий механізм:

- запуск кампанії «Відчуй подію» — SMM, відео, блогери, туристичні сайти;

- просування подій через агрегатори турів та Google Events;

- створення мобільного додатку або Telegram-бота з push-нагадуваннями про події;

- впровадження брендингу подій (логотипи, сувенірна продукція, афіші).

4. Механізм партнерства:

- меморандуми про співпрацю між органами місцевого самоврядування, туристичними агентствами, готелями, закладами харчування;

- «Кластер подієвого туризму» — спільна платформа локальних гравців;

- організація PROMO-турів для ЗМІ, блогерів та операторів [4,23].

Для візуалізації логіки впровадження стратегії розвитку подієвого туризму в Дніпропетровській області пропонується використати схематичну модель, яка відображає ключові механізми, суб'єктів реалізації та очікувані результати.

На рисунку 2.3 представлено алгоритм, що демонструє узгодженість дій усіх зацікавлених сторін — від стратегічного планування до практичної реалізації та досягнення цільових орієнтирів.

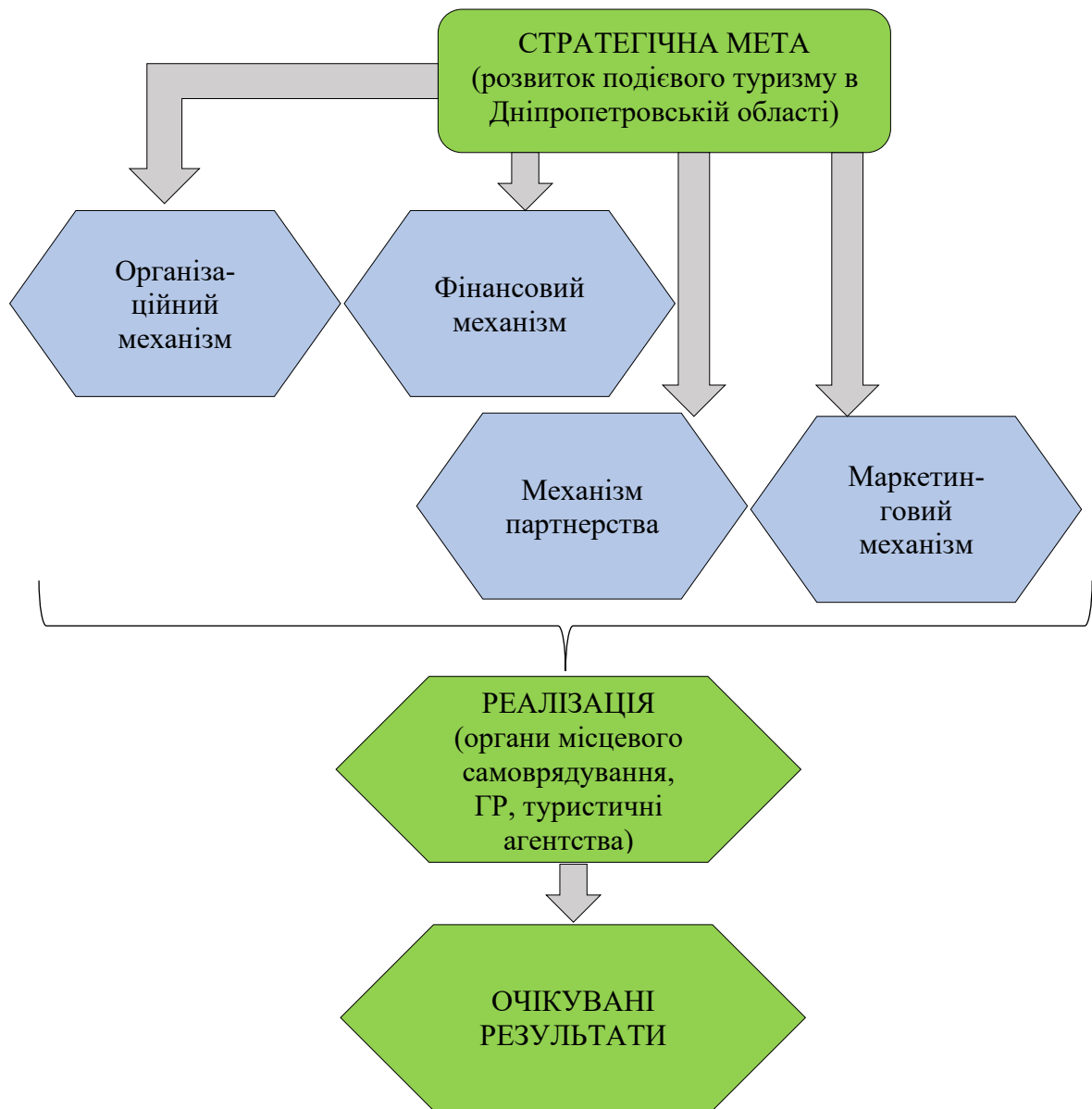


Рисунок 2.3 – Алгоритм стратегії розвитку подієвого туризму у Дніпропетровській області

Джерело: сформовано автором

Для ефективного досягнення стратегічної мети розвитку подієвого туризму в Дніпропетровській області необхідно забезпечити узгоджену реалізацію основних механізмів, які формують практичну основу впровадження стратегії.

Кожен із механізмів — організаційний, фінансовий, інформаційно-маркетинговий та партнерський — має чітке функціональне навантаження та

відіграє критично важливу роль у перетворенні концептуальних положень стратегії на реальні кроки, проекти й туристичні продукти [9,21].

Їхня взаємодія дозволяє не лише запускати окремі ініціативи, а й створити сталу екосистему подієвого туризму, де кожна сторона — влада, бізнес, громади, туристичні агентства, такі як ТК «Юмі-тревел» — виконує свою роль у межах спільної візії.

Результатом застосування цих механізмів має стати комплексний ефект, який охоплює зростання туристичних потоків, підвищення якості туристичних послуг, посилення регіонального бренду й розвиток внутрішньої кооперації.

Далі наведено очікувані результати, які можуть бути досягнуті за умови повноцінної реалізації зазначених механізмів (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Прогнозовані результати від впровадження механізмів щодо розвитку подієвого туризму в регіоні

Показник	Значення (до 2027 року)
Кількість турів, прив'язаних до подій	40+
Приріст туристів до області	+30%
Рівень задоволеності клієнтів	90%+
Упізнаваність регіону як подієвого	висока

Джерело: сформовано автором

Прогнозовані результати з таблиці 2.3 свідчать про позитивний вплив впровадження механізмів стратегії розвитку подієвого туризму в Дніпропетровській області. Очікується суттєве зростання кількості подієвих турів, збільшення туристичного потоку на 30%, формування високого рівня задоволеності клієнтів і підвищення іміджу регіону як потужного подієвого центру України. Це підтверджує доцільність і ефективність обраного стратегічного підходу.

Розробка стратегії розвитку подієвого туризму ґрунтується на поєднанні якісного та кількісного аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників, які впливають на туристичну привабливість Дніпропетровської області. Основою аналітичного обґрунтування стали результати PEST-аналізу, SWOT-аналізу,

досвід попередньої реалізації подій, а також моніторинг сучасних викликів і ринкових тенденцій у сфері туризму (таблиці 2.4-2.5).

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз подієвого туризму в регіоні

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Вигідне географічне розташування	Недостатня інфраструктура прийому туристів
Проведення відомих подій (фестивалі, форуми)	Відсутність єдиного подієвого календаря
Активні місцеві ініціативи та волонтерський рух	Слабка координація між органами місцевого самоврядування, бізнесом і подіями
Можливості (O)	Загрози (T)
Гранти, підтримка USAID, УКФ, ПРООН	Конкуренція з містами з уже сформованим іміджем
Повернення внутрішнього туризму після війни	Економічна нестабільність, безпекові ризики

Джерело: сформовано автором

Результати SWOT-аналізу виявили сильні сторони регіону — наявність унікальних локацій, напрацьованих подієвих форматів, розвинену транспортну інфраструктуру, а також активність місцевих громад [1]. Водночас окреслено слабкі місця, серед яких — відсутність цілісної подієвої платформи, обмежене фінансування, недостатній маркетинг і слабка міжсекторальна взаємодія.

Таблиця 2.5 – PEST-аналіз подієвого туризму в регіоні

Р (Політичні)	Децентралізація дає громадам право розвивати туризм
Е (Економічні)	Попит на внутрішній туризм зростає через обмеження виїзду
S (Соціальні)	Люди шукають нові враження — подієвий туризм як альтернатива класичному пляжному.
Т (Технологічні)	Можливість впровадження цифрових інструментів просування (AR-маршрути, додатки).

Джерело: сформовано автором

Результати PEST-аналізу засвідчили, що незважаючи на військовий стан, зростає інтерес до локального, культурно-насиченого та безпечного туризму. Зміна поведінки туристів і цифровізація створюють вікно можливостей для адаптованих подієвих продуктів, особливо тих, що поєднують туризм із соціальним змістом, волонтерською участю або національною ідентичністю.

Запропонована стратегія розвитку подієвого туризму в Дніпропетровській області базується на поєднанні ресурсів громади, креативного бізнесу та сучасних цифрових інструментів, а також на активній участі туристичних агентств (в тому числі ТК «Юмі-тревел») як локальних підприємств нового покоління. Стратегія не лише підвищить туристичну привабливість Дніпропетровщини, а й сприятиме відновленню економіки через туризм і культуру.

У межах реалізації стратегії розвитку подієвого туризму особливу роль відіграє ініціативність туристичних компаній, які можуть не лише трансформувати готові події у туристичні продукти, а й формувати нові формати, що поєднують глибину вражень з індивідуальним підходом до клієнта. ТК «Юмі-тревел» виступає не лише виконавцем, а й активним генератором ідей, які здатні змінити сприйняття туризму на місцевому та регіональному рівні. Креативна пропозиція від ТК «Юмі-тревел»:

1. Запуск лінійки «Подія + Враження»:

- «Джаз на Дніпрі» + вечірній круїз по Дніпру;
- «Фестиваль вуличної їжі» + майстер-клас із шефом;
- «Рок на Старій Січі» + квест-фест у стилі козацьких пригод.

2. Пропозиція турів «для місцевих» (тур вихідного дня для мешканців області):

- «Відкрий свою область»;
- «Твоє місто — твій фестиваль».

3. Платформа «ТурПартнер.Дніпро» – об'єднання організаторів подій, готелів і ТК «Юмі-тревел» в єдину мережу зі знижками та крос-промоцією.

Розглянемо ключові ініціативи та заходи від ТК «Юмі-трєвел» у таблиці 2.6:

Таблиця 2.6 – Пріоритетні заходи стратегії розвитку подієвого туризму

Захід	Відповідальні	Термін	Очікуваний результат
Створення єдиного онлайн-календаря подій	ОДА, громади, турагенти	2025	Координація подієвого потоку
Проведення щорічного фестивалю «DniproFest»	ОДА, турагенти	2025-2030	Туристичне позиціонування
Навчальні програми для організаторів подій	Управління культури, туризму, національностей і релігій	щороку	Професіоналізація сектору
Грантова підтримка подієвих ініціатив	Донори, місцева влада	з 2025	Залучення громад

Джерело: запропоновано автором

У процесі розробки стратегії розвитку подієвого туризму виникла потреба візуально відобразити ідентичність Дніпропетровської області як території подій, емоцій та вражень. Логотип «Подієва Дніпропетровщина» покликаний поєднати регіональну символіку, динаміку сучасного туризму й культурно-соціальну енергію громади.

Образ логотипу створено як яскраву, емоційну, впізнавану візуальну комунікацію, яка демонструє:

- відкритість регіону до відвідувачів;
- дружній характер подій;
- активну участь громади у створенні туристичного продукту (рисунок 2.4).

На логотипі зображено контурну карту Дніпропетровської області, всередині якої — стилізований феєрверк (символ свята, емоцій, яскравості подій) та відбиток руки з краплями різних відтінків синього кольору, що

втілює активну участь людей, волонтерство, креативність, контактність. Рука також символізує "людський слід" у культурному житті регіону.



Рисунок 2.4 – Запропоноване лого заходів «Подієва Дніпропетровщина»

Джерело: розроблено та запропоновано автором

Елемент «Дніпро — Хвилююче місто» зверху підкреслює регіональний центр, який є ядром подієвого життя області, а шрифт і колористика в синіх тонах надають відчуття довіри, чистоти й водночас емоційної глибини.

Логотип «Подієва Дніпропетровщина» — це не лише графічний знак, а комунікаційний міст між подіями, людьми та простором. Він чітко ідентифікує регіон як місце, де щось відбувається, запам'ятовується, зворушує. Такий візуальний образ є важливим інструментом брендингу території та може ефективно використовуватись у промоційних кампаніях, туристичних продуктах і міжсекторальних партнерствах.

З економічної точки зору, розвиток подієвого туризму є порівняно малозатратним, але високомультиплікативним інструментом — він залучає суміжні галузі (транспорт, готелі, харчування), сприяє зайнятості, активізує

малий бізнес. Для громади подія — це не лише розвага, а мотивація для самореалізації, просування локального бренду, згуртованість жителів.

Формування прогнозних показників розвитку подієвого туризму в Дніпропетровській області здійснено з урахуванням етапності впровадження стратегії, реального потенціалу туристичної галузі регіону, а також попереднього досвіду в організації подій [5,22]. Підхід ґрунтується на логіці поступового нарощування активності, де 2025 рік виступає як стартовий період, 2026 — як етап розширення, а 2027 — як фазовий пік реалізації (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 – Очікувані результати від запровадження стратегії розвитку подієвого туризму в Дніпропетровській області

Показник	2025 р.	2026 р.	2027 р.
Кількість подієвих пакетів у продажу, од.	5	9	11
Продажі турів на події, шт.	80	130	200
Рівень пізнаваності бренду області	середній	високий	високий
Участь громад у подієвому туризмі, од.	3	6	10
Зростання туристичних потоків, тис. осіб	35	43	65

Джерело: запропоновано автором

Запропоновані очікувані результати демонструють послідовну динаміку зростання, яка не лише відповідає стратегічній логіці впровадження, а й враховує реальні можливості регіону в умовах обмежених ресурсів. Така модель дозволяє уникнути «гіперочікувань», натомість створює підґрунтя для сталого зростання, соціального залучення громад і посилення бренду Дніпропетровщини як подієвої туристичної дестинації.

Показники є реалістичними та збалансованими, і базуються на аналітичному підґрунті:

- кількість подієвих пакетів зростає від 5 до 11, що відповідає можливостям поступової інтеграції подій у туристичний продукт без втрати якості;

- продажі турів на події стартують зі 80, але завдяки маркетингу, крос-промоції та мобілізації місцевого ресурсу досягають 200 на третій рік.

- рівень пізнаваності бренду області передбачає еволюцію з середнього до високого, що відповідає реалізації рекламних кампаній і розширенню впізнаваності символіки;

- залучення громад від 3 до 10 — це органічний процес, який передбачає розширення участі громад у створенні подій, інфраструктурній підтримці та координації з туристичними компаніями;

- зростання туристичних потоків із 35 до 65 тис. осіб також співвідноситься з національними темпами відновлення внутрішнього туризму та активізацією локального споживання.

Розвиток подієвого туризму є не лише маркетинговим або туристичним інструментом, а багатовекторним чинником змін, який здатен створити довгострокові ефекти (таблиця 2.8).

Таблиця 2.8 – Очікувані довгострокові ефекти від запровадження стратегії розвитку подієвого туризму в Дніпропетровській області

ЕФЕКТ	ХАРАКТЕРИСТИКА
Соціальний	<ul style="list-style-type: none"> - згуртування громади: Події об'єднують жителів різного віку, статусу та професій навколо спільного змісту, формуючи активне середовище; - залучення молоді до волонтерства, організації подій, креативного підприємництва; - підвищення якості життя в громадах через появу нових ініціатив, дозвілля, активності та емоційного ресурсу навіть у часи викликів; - відчуття гордості за рідний край: Мешканці усвідомлюють унікальність своїх локацій та традицій, стають їхніми носіями й промоутерами.
Культурний	<ul style="list-style-type: none"> - збереження й популяризація нематеріальної культурної спадщини: народні традиції, пісні, ремесла, кухня оживають у форматі подій; - формування нової культурної ідентичності області: акценти на автентичність, креативність, відкритість; - платформа для сучасного мистецтва: вуличне мистецтво, музика, театри, літературні форуми стають доступнішими аудиторії; - культура діалогу та взаємодії між поколіннями, професіями, громадами;
Економічний	<ul style="list-style-type: none"> - притік внутрішніх туристів стимулює споживання в готельному, ресторанному, транспортному, торговельному та сувенірному секторах;

Продовження таблиці 2.8

ЕФЕКТ	ХАРАКТЕРИСТИКА
Економічний	- розвиток малого і середнього бізнесу: крафтові вироби, їжа, прокат, гідри, ремісництво; - зайнятість: створення сезонних і тимчасових робочих місць під події; - розширення податкової бази місцевих бюджетів; - мотивація для інвестицій у креативну інфраструктуру.
Іміджевий	формування позитивного сприйняття Дніпропетровської області як безпечного, цікавого й культурно насиченого регіону.
Освітній	події часто включають дискусійні платформи, воркшопи, лекції, що підвищують рівень обізнаності та компетенцій.
Емоційно-психологічний	події дарують надію, відновлення, єдність, особливо в умовах стресу й війни.
Промоційний	безкоштовне просування регіону через публікації в соцмережах від самих учасників подій.
Сталий розвиток	туризм із подієвою складовою потребує мінімум втручання в природу, базуючись на людському потенціалі

Джерело: сформовано автором

Подієвий туризм є інструментом комплексного розвитку, що поєднує емоції, культуру, економіку та соціальні зміни. Для Дніпропетровської області це не просто тренд, а реальна можливість перетворити події на джерело змін, що покращують життя громади та формують її майбутнє [11,20]. Для повного обґрунтування перспектив розвитку ТК «Юмі-трєвел», доцільно проаналізувати її економічну динаміку та прогностичні показники діяльності, що відображають фінансову сталість і здатність адаптуватися до викликів ринку. Оцінка доходів і прибутковості дає змогу виявити ефективність реалізації туристичних послуг, у тому числі подієвих турів, а також визначити обґрунтованість подальших інвестицій у розширення бізнесу.

В таблиці 2.9 та на рис. 2.5 подано динаміку та прогноз економічної діяльності ФОП Дворнікова Ю.О. / ТК «Юмі-трєвел» на період 2022–2027 років, яка відображає поступове нарощування обсягів реалізації та прибутковості в результаті стратегічного розвитку компанії, активізації подієвого туризму та маркетингових рішень. За рахунок активної участі ФОП Дворнікова Ю.О. / ТК «Юмі-Трєвел» у заходах з подієвого туризму в Дніпропетровській області, фінансові показники демонструють стійку позитивну динаміку.

Таблиця 2.9 – Динаміка та прогноз економічної діяльності ФОП Дворнікова Ю.О. / ТК «Юмі-трєвел» у 2022–2027 рр., тис. грн

Рік	Чистий дохід від реалізації продукції (послуг), тис. грн	Чистий прибуток (збиток), тис. грн
2022	223,7	-21,1
2023	368,3	106,8
2024	584,8	208,4
2025	729,3	325,2
2026	793,2	386,4
2027	828,6	413,0

Джерело: розраховано автором

Зокрема, починаючи з 2023 року, спостерігається стабільне зростання чистого доходу та прибутку, що свідчить про ефективну реалізацію туристичних продуктів, у тому числі пов'язаних із подієвими турами.

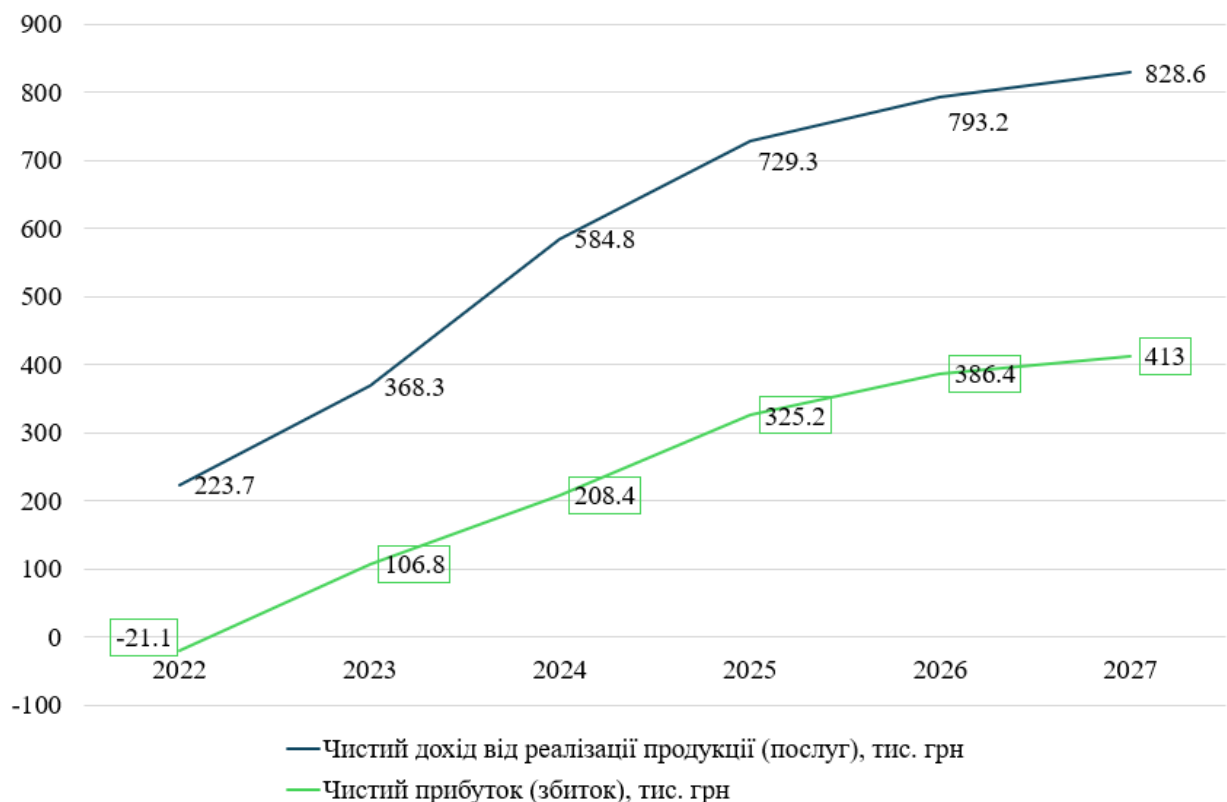


Рисунок 2.5 – Динаміка чистого доходу та чистого прибутку ФОП

Дворнікова Ю.О. / ТК «Юмі-трєвел» у 2022–2027 рр., тис. грн

Джерело: побудовано автором

У 2022 році підприємство зазнало збитків, що цілком логічно для періоду посткарантинного відновлення та початку повномасштабної війни. Проте вже у 2023 році завдяки розширенню турпропозицій і підвищенню клієнтського попиту компанія вийшла на позитивний фінансовий результат, отримавши понад 106 тис. грн чистого прибутку.

Подальші роки прогнозують зростання доходів до 828,6 тис. грн у 2027 році, а чистого прибутку — до 413 тис. грн, що є результатом активної участі у стратегічних ініціативах, зокрема просуванні подієвого туризму, розвитку партнерських мереж і вдосконалення маркетингових підходів.

Отже, за підсумками таблиці можна зробити висновок, що ФОП Дворнікова Ю.О. / ТК «Юмі-тревел» успішно трансформується в економічно стійке підприємство, діяльність якого напряму пов'язана з розвитком подієвого туризму у регіоні. Зростання фінансових показників свідчить про життєздатність бізнес-моделі, її гнучкість до викликів середовища та потенціал до масштабування в майбутньому.

Таким чином, розробка комплексної стратегії розвитку подієвого туризму є своєчасним, практично орієнтованим завданням, що має потенціал сприяти соціально-економічному зростанню Дніпропетровщини.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті виконання кваліфікаційної роботи зроблено наступні висновки:

1. ФОП Дворнікова Юлія Олександрівна є зареєстрованим суб'єктом господарювання зі стабільною правовою історією (понад 12 років на ринку). Вибір КВЕД 79.11 засвідчує професійну орієнтацію на ринок туристичних послуг, а перехід на 3-тю групу єдиного податку за ставкою 5% свідчить про відповідність до критеріїв мікропідприємництва. У сучасних умовах така діяльність вимагає стратегічного планування, діджиталізації сервісів і чутливості до змін у зовнішньому середовищі.

2. Проведений всебічний аналіз організаційної структури, фінансової динаміки, маркетингової позиції та середовища функціонування ТК «Юмі-тревел» дозволяє констатувати високий рівень адаптивності підприємства в умовах нестабільного ринку та війни. Підприємство має сталу клієнтську базу, гнучку модель управління, виражену конкурентну перевагу в індивідуалізації турпродукту та розгалужену мережу партнерств.

3. Найбільшу частку реалізованих турів складає Туреччина, що підтверджує її стратегічну важливість у пропозиції ФОП «Юмі-тревел». Популярність автобусних і індивідуальних турів свідчить про розширення уподобань клієнтів — від класичних морських курортів до авторських або комбінованих маршрутів.

4. Водночас SWOT- і PEST-аналізи виявили як внутрішні виклики (обмеженість кадрових ресурсів, сезонність), так і зовнішні ризики (інфляція, війна, зростання конкуренції). Проте результати конкурентного аналізу та фінансові показники демонструють упевнений рух підприємства до стабільного зростання — за 2022–2024 роки обсяги доходу зросли в 2,6 раза, а прибуток перейшов із від'ємного до стійкого позитивного значення.

5. Розроблена стратегія розвитку подієвого туризму в регіоні, до якої інтегровано діяльність ТК «Юмі-тревел», визначає підприємство як

ключового гравця локального ринку, здатного не лише адаптуватися, а й формувати туристичні тренди через інноваційні пропозиції, бренд-активність та розвиток турів «подія+враження».

6. Дніпропетровська область має значний подієвий потенціал, однак стикається з рядом інституційних і ресурсних обмежень. Пропонована стратегія дозволяє систематизувати підходи до розвитку, забезпечити синергію зусиль влади, бізнесу та громади, а також досягти довготривалого соціального, культурного та економічного ефекту. Зокрема, вже до 2027 року прогнозується зростання туристичного потоку на 30%, реалізація понад 40 подієвих турів та активна участь щонайменше 10 громад.

7. Таким чином, ТК «Юмі-тревел» успішно позиціонується як гнучкий, орієнтований на клієнта і стратегічно мислячий суб'єкт туристичної галузі, здатний виконувати роль інтегратора подієвого туризму в регіоні. Створені умови та обґрунтовані механізми розвитку дозволяють очікувати подальше зростання підприємства та його внесок у формування позитивного іміджу Дніпропетровщини як подієвого туристичного центру України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Asha John, Pankaj Kumar Tyagi, Vipin Nadda. Examining the Impact of Virtual Media on Event Tourism Investigating New Possibilities. *Impact of AI and Tech-Driven Solutions in Hospitality and Tourism*. 2024. Pp. 203-217. DOI: <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6755-1.ch011>
2. Bezuhla L., Koshkalda I., Perevozova I. Functioning of the tourism business in the context of sustainable development. *Security management of the xxi century: national and geopolitical aspects : collective monograph*. Prague. 2022. Pp. 190-199 URL: <https://repo.btu.kharkiv.ua/items/2770874a-ee96-425f-93fc-e0100a0c62de>
3. Bezuhla L., Demchuk N. Development strategy of ecotourism enterprises as a factor of increasing their competitiveness. *Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities. Collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi*, in 3 Vol. / Higher School of Social and Economic. Przewosk: WSSG, 2019. Vol.2. p. 289-297
4. Bezuhla, L., Bieloborodova, M., Bondarenko, L., & Herasymenko, T. (2023). Recreation Areas Optimisation and Nature Exploitation in Urban Ecosystems. *Studia Regionalne i Lokalne*. 2023. 93(3), 55-68. URL: https://studreg.uw.edu.pl/dane/web_sril_files/2021/2023_3_bezuhla_bieloborodova.pdf
5. Bieloborodova M. Approaches to assessing the tourist and recreational attractiveness of a territory on the example of the Dnipropetrovsk area. *Науковий журнал «Економіка і регіон»*. 2023. №3(90). С. 6-14. URL: [https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3\(90\).3021](https://doi.org/https://doi.org/10.26906/EiR.2023.3(90).3021)
6. Chung-Shing Lee, Drew Martin, Pi-Feng Hsieh & Wan-Chen Yu. Principles of value creation in event tourism: Enhancing the competitiveness of regional clusters. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*. 2020. 30:4. Pp. 437-453. DOI: <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1784771>

7. Dychkovskyy S., Ivanov S. Festival Tourism as Part of International Tourism and a Factor. Development of Cultural Tourism. *Information & Media*. 2020. vol. 89. pp.73–82. DOI: <https://doi.org/10.15388/Im.2020.89.41>
8. Kusumawati An. Event Tourism for Promoting the City Development: Progress and Prospects. *Proceedings of the 3rd Annual International Conference on Public and Business Administration (AICoBPA 2020). Advances in Economics, Business and Management Research 30 September 2021*. vol. 191. pp. 153–156. DOI: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210928.030>
9. Yua Q., McManusb R., Yenc D. A., Lid X. (R.) Tourism boycotts and animosity: a study of seven events. *Annals of Tourism Research*. 2020. № 80 (102792). P. 1–16.
10. Вовк К. Управління розвитком подієвого туризму в регіоні : дис. ... д-ра філ-фії. Харків, 2020. 264 с. URL: <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/03/Vovk-K.M.-Dysertatsiya-Vchenna-rada-DF-64.055.015-2021.pdf>
11. Бондаренко Л.А. Дослідження програм розвитку в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 5-10. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1>
12. 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>
13. Жупник В., Терлецька Х. Івентивний туризм як чинник сталого розвитку територій. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. Т.2 (16), С. 146-152. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.2\(16\).2025.23](https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.23)
14. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>.

15. Ключковська В.О., Ключковський О.В. Стан та перспективи розвитку подієвого туризму у Вінницькій області. *Економіка і організація управління*. 2019. № 1(33). С. 110–115. URL: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/7071/7100>
16. Максимовська Н., Полянничко А. Подієвий менеджмент як чинник інноваційного розвитку соціокультурної сфери. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2020. № 3–4 (97–98). С. 218–227. URL: <https://pedscience.sspu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/10/21.pdf>
17. Ніколаєв Ю., Глчян К. Розвиток подієвого туризму як нова тенденція диверсифікації міжнародної туристичної діяльності в сучасних умовах. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Випуск 5(16). С. 22–28. DOI: <https://doi.org/10.32840/2522-4263/2019-5-4>
18. Огієнко М., Огієнко А., Яковунік О. Методологічні підходи до оцінювання ефективності проведення туристичних подієвих заходів. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5. № 1. С. 349–358. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-41>
19. Паньків Н. Є., Мороз В. Р. Сучасний стан та перспективи розвитку подієвого туризму в Україні на прикладі розробленого івент-туру «Відкрий для себе покуття». *Науковий вісник НЛТУ України*. 2018. т. 28, № 5. С. 78-82. URL: <https://doi.org/10.15421/40280517>
20. Папп В., Бошота Н. Роль подієвого туризму у регіональному розвитку країни. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. Vol. 3, No. 4, 2024, pp. 109-117. DOI: <https://10.46299/j.isjmef.20240304.10>
21. Писарева І. В., Радіонова О. М., Приходько М. Д. Розвиток подієвого туризму та його вплив на просування території. *Економічний простір*. 2020. (161). С. 104-109. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-19>
22. Повалій Т. Л., Світайло Н. Д. Івент-менеджмент : навчальний посібник. Суми, 2021. 198 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/82458/1/Povalii_management.pdf;jsessionid=152F9501AE64884882766EF4086DFBD2

23. Тараненко А.П. Івентивний туризм як сучасна складова розвитку туристичної діяльності та його класифікація. *Агросвіт*. 2020. № 11. С. 149–154. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2020.11.149>

24. Шаповал В.М., Герасименко Т.В., Шпак М.В. Розробка актуальних економічних стратегій підприємств туристичної галузі України. URL: http://rev.kpu.zp.ua/journals/2017/2_02_uk/18.pdf23.

25. Щука Г.П. Подієвий туризм : навч.-метод. посіб. Берегове: ЗУІ, 2023. 171 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi80/0059898.pdf>

26. Шаповал В. М., Герасименко Т. В., Шпак М. В. Управління розвитком туризму (на прикладі Дніпропетровської області). *Економічний вісник Національного гірничого університету*. 2018. № 1. С. 159-166. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evngu_2018_1_21.24.

27. Щука Г. П., Ковальська Л. В., Безрученков Ю. В. Подієвий туризм: уточнення базових характеристик. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. (7). С. 70-76. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-8>

28. Юхновська Ю. О. Збалансований розвиток потенціалу туристичної галузі України: теорія, методологія практика : дис. ... доктора екон. наук : 08.00.03 / Юхновська Юлія Олександрівна. Дніпро, 2021. 588 с.