

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Форма навчання денна

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри

Г.П. Скляр_____

«__»_____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему **«ПЕРСПЕКТИВИ ПІСЛЯВОЄННОГО РОЗВИТКУ
ПОДІЄВОГО ТУРИЗМУ У ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ»**

зі спеціальності **242 Туризм**
освітня програма **«Туризм»** ступеня бакалавра

Виконавець роботи Столяров Богдан Ігорович

Науковий керівник к.е.н., доц. Животенко Віталій Олександрович

АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі досліджує перспективи подієвого туризму в Запорізькій області після завершення воєнного конфлікту. Розглядаються можливості використання подій, пов'язаних з конфліктом, як туристичних ресурсів, спрямованих на приваблення туристів. Аналізуються фактори, які впливають на розвиток подієвого туризму, такі як історична спадщина, культурні особливості, природні ресурси та інфраструктура. Досліджуються потенційні види подієвого туризму, такі як відвідування бойових укріплень, військових меморіалів, реконструкції історичних подій тощо. Аналізуються переваги та виклики, пов'язані з розвитком подієвого туризму у пост-конфліктному періоді. Дослідження може слугувати основою для формування стратегій та програм розвитку туризму в Запорізькій області, спрямованих на підтримку сталого туристичного розвитку та відновлення після воєнного конфлікту.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси розвитку подієвого туризму в регіонах України.

Предметом дослідження є теоретико-методологічні та практичні аспекти дослідження розвитку подієвого туризму у Запорізької області.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні заходів, щодо визначення перспектив післявоєнного розвитку подієвого туризму в Запорізькій області.

У вступі дипломної роботи розглянуто сутність та актуальність теми, сформульовано мету та завдання, визначено об'єкт і предмет дослідження, галузь застосування об'єктів дослідження.

У першому розділі роботи розглянуто головні аспекти розвитку подієвого туризму. Визначено основні поняття подієвого туризму, проаналізовано історію виникнення та розвиток цієї галузі, та досліджені сучасні методи та підходи до оцінювання потенціалу туристичної галузі Запорізької області. Так, Запорізька область на півдні України має багату

історичну та культурну спадщину і великий потенціал для розвитку подієвого туризму.

У другому розділі провівши аналіз стану туристичної галузі в цілому відображено сучасні тенденції та напрями розвитку внутрішнього туризму в умовах воєнного стану , проаналізовано загальний потенціал розвитку туристичної галузі у Запорізькій області та розглянуто перспективи подальшого розвитку обраного регіону після завершення повномасштабної війни.

Запорізька область, розташована в центральній частині України, є одним з регіонів, які за останній років постраждали від воєнного конфлікту. Однак, після завершення конфлікту, область має великий потенціал для розвитку туризму, зокрема подієвого.

Робота виконана у розмірі 64 сторінок друкованого тексту, має 9 таблиць, 3 рисунка, та 61 використане інформаційне джерело.

Ключові слова: туризм, туристична діяльність, післявоєнний туризм, туристи, стратегія розвитку, історико-культурна спадщина.

ANNOTATION

In his thesis, he examines the prospects of event tourism in the Zaporizhzhia region after the end of the military conflict. Possibilities of using conflict-related events as tourist resources aimed at attracting tourists are considered. Factors that influence the development of event tourism, such as historical heritage, cultural features, natural resources and infrastructure, are analyzed. Potential types of event tourism, such as visits to military fortifications, war memorials, reconstruction of historical events, etc., are being explored. Advantages and challenges associated with the development of event tourism in the post-conflict period are analyzed. The study can serve as a basis for the formation of strategies and programs for the development of tourism in the Zaporizhzhia region, aimed at supporting sustainable tourism development and recovery after the military conflict.

The object of research of the qualification work is the development of event tourism in the regions of Ukraine.

The subject of the study is the theoretical, methodological and practical aspects of the study of the development of event tourism in the Zaporizhzhia region.

The purpose of the study is to substantiate measures to determine the prospects for the post-war development of event tourism in the Zaporizhzhia region.

In the introduction of the thesis, the essence and relevance of the topic is considered, the goal and task are formulated, the object and subject of the research, the field of application of the research objects are defined.

The main aspects of the development of event tourism are considered in the first section of the work. The main concepts of event tourism are defined, the history of the emergence and development of this industry is analyzed, and modern methods and approaches to assessing the potential of the tourism industry of the Zaporizhzhia region are investigated. Thus, the Zaporizhzhia region in the south of Ukraine has a rich historical and cultural heritage and great potential for the development of event tourism.

In the second chapter, after conducting an analysis of the state of the tourism industry as a whole, modern trends and directions of the development of domestic tourism in the conditions of martial law are reflected, the overall potential of the development of the tourism industry in the Zaporizhzhia region is analyzed, and the prospects for the further development of the selected region after the end of the full-scale war are considered.

The Zaporizhzhia region, located in the central part of Ukraine, is one of the regions that have been affected by the military conflict in recent years. However, after the end of the conflict, the region has great potential for the development of tourism, in particular event tourism.

The work consists of 63 pages of printed text, has 9 tables, 3 figures, and 61 used information sources.

Key words: tourism, tourist activity, post-war tourism, tourists, development strategy, historical and cultural heritage.

Стор.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ПОДІЄВНОГО ТУРИЗМУ	8
1.1 .Сутність та зміст поняття «подієвий туризм»	8
1.2. Історія виникнення та розвитку подієвого туризму	17
1.3 Сучасні методи та підходи до оцінювання потенціалу туристичної галузі регіону.....	23
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ	35
2.1 Сучасні тенденції та напрямки розвитку внутрішнього туризму в умовах воєнного стану.....	35
2.2 Аналіз потенціалу розвитку туристичної галузі в Запорізькій області ..	45
2.3 Перспективи розвитку подієвого туризму у світі.....	55
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ	60

ВСТУП

Туризм є важливим сектором економіки з великим потенціалом для регіонального розвитку, економічного процвітання та залучення інвестицій. Подієвий туризм, який пропонує можливість побачити унікальні враження та події, що розповідають про культуру, історію та спадщину регіону, стає все більш популярним у всьому світі.

Запорізька область на півдні України має багату історичну та культурну спадщину і великий потенціал для розвитку подієвого туризму. Однак після післявоєнного та конфліктного періоду інфраструктура регіону була зруйнована та знищена, що суттєво вплинуло на туристичний потенціал регіону.

У цій роботі досліджуються перспективи розвитку подієвого туризму в Запорізькій області. Шляхом аналізу наявного потенціалу та ресурсів, а також оцінки існуючих подій та їхнього впливу на регіон, вона має на меті визначити можливості для подальшого розвитку цієї галузі туризму в регіоні.

Запорізька область, розташована в центрі України, серйозно постраждала від початку повномасштабної російської окупації. Завдяки своєму важливому історичному географічному розташуванню на перехресті торговельних шляхів та багатій культурній спадщині, регіон має великий потенціал для розвитку подієвого туризму.

Метою цієї статті є аналіз перспектив розвитку подієвого туризму в Запорізькій області у повоєнний період. Подієвий туризм - це поєднання подорожей, культурних заходів та історичних подій, які є приводом для відвідування регіону.

Завдання дослідження:

– Проаналізувати стан подієвого туризму в Запорізькій області перед початком конфлікту та після нього.

- Визначити ключові проблеми та перешкоди, що впливають на розвиток подієвого туризму в області.
- Вивчити досвід інших регіонів, які успішно розвивають подієвий туризм, і визначити його застосовність для Запорізької області.
- Визначити потенційні події, які можуть бути привабливими для туристів та сприяти розвитку подієвого туризму в області.
- Запропонувати заходи та рекомендації для покращення інфраструктури, маркетингу та просування подієвого туризму в Запорізькій області.
- Розробити стратегію розвитку подієвого туризму, враховуючи особливості та потенціал Запорізької області.

Запорізька область у своєму післявоєнному розвитку має унікальну можливість розвивати свою історичну спадщину через діяльність у сфері подієвого туризму. Військові розкопки, майбутні пам'ятники та музеї можуть забезпечити багате поле для воєнних подій.

Однак розвиток подієвого туризму вимагає зусиль і координації між різними зацікавленими сторонами. Важливим аспектом є співпраця між місцевою владою, музеями, туристичними агенціями та громадськістю для розробки та просування цікавих подій.

Це дослідження також визначає потенційні бар'єри для розвитку подієвого туризму, такі як фінансові обмеження, неадекватна інфраструктура та нестабільна політична ситуація.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РОЗВИТКУ ПОДІЄВНОГО ТУРИЗМУ

1.1 .Сутність та зміст поняття «подієвий туризм»

Туризм - одна з найстабільніших галузей, що динамічно розвивається. Статистика показує, що в усьому світі зростає кількість туристів, які приїжджають подивитися і стати свідками подій світового рівня в різних сферах життя. Прибуття туристів збільшується в ті пори року, коли відбуваються світові спортивні події, міжнародні фестивалі та глобальні бізнес-форуми. Це пояснюється тим, що події додаються до традиційного туристичного продукту, що забезпечує більший стимул для відвідування.

Подієвий туризм - це складна, багатовимірна концепція, що об'єднує туризм як економічну систему з організованими заходами, які можуть бути запропоновані самостійно як особливий вид продукту. У вітчизняній літературі підхід до визначення поняття "подієвий туризм" значною мірою спирається на підхід авторів до визначення туризму. Зокрема, подієвий туризм розглядається як вид відпочинку, сегмент ринку або вид діяльності. Оскільки цей вид туризму є відносно новим для України, деякі дослідники аналізують його як компонент інших видів туризму; О. Бейдик стверджує, що подієвий туризм є унікальним видом туризму, а Л. Устименко пропонує розглядати його [15] та вказує [55]. Подієвий туризм - це специфічний елемент туристичних послуг, вид туризму, що передбачає участь у подіях, які об'єднують усі організації, установи та окремих осіб, що беруть участь у наданні послуг туристам і споживанні товарів і послуг, пов'язаних із цими подіями [17], згідно з точкою зору К. Вовка, Особливістю подієвого туризму є інтегрований підхід та інтерпретація конкретної економічної системи чи події, разом із набором видів діяльності, пов'язаних із цією організацією,

місцем і часом, як складної соціальної системи або події, як складної соціальної системи, так і події. З цього погляду подієвий туризм стає інструментом для створення та координації туристичних потоків у дестинацію [31].

Подієвий туризм має такі елементи, як великі події (приводи), інфраструктура, реклама і просування, туристські інформаційні центри, визначні пам'ятки, супутні розваги та доступність, які постійно взаємодіють з факторами навколишнього середовища.

Найважливішим мотиватором є сама подія (запланований соціальний або громадський захід, що проходить у певний час із певною метою), оскільки вона визначає маркетинговий план і роботу всіх інших компонентів подієвого туризму [39].

Події є невід'ємною частиною всіх видів туризму, включно з пригодницьким, екологічним, гастрономічним, релігійним, спортивним та етнографічним. Подієвий туризм - це не тільки вільне відвідування туристичного напрямку, а й можливість узяти участь у різноманітних заходах, організованих у цьому місті чи регіоні. Це один із найбільш швидкозростаючих і перспективних видів туризму, і його масштаби не обмежуються цим [30].

Сьогодні подієвий туризм - це не тільки перспективний сегмент туристичного ринку, що динамічно розвивається, а й ефективний інструмент регіонального розвитку. Подієвий туризм є одним із нових прибуткових видів туризму. Розвиток подієвого туризму безпосередньо пов'язаний з розвитком місцевого брендингу. Маркетинг подій є ефективним інструментом просування іміджу, бренду, репутації та інших характеристик регіону. У глобальному рейтингу регіони оцінюються за частотою, масштабом і привабливістю проведених ними заходів.

Подієвий туризм максимізує можливості місцевого туризму, об'єднуючи постійні (музеї, пам'ятки, місця поклоніння, природні визначні пам'ятки та історичні місця) і тимчасові (культурні, спортивні та музичні

заходи) туристичні ресурси в єдиний туристичний продукт. Подієвий туризм багатогранний і різноманітний, і щороку підтримується новими подієвими турами, як тимчасовими, так і постійними [52].

Вид подієвого туризму залежить від двох факторів: дестинації та типу події.

Подієвий туризм - це потенційна дестинація, яку туристи обирають для відвідування культурної події. Дестинація - це місце, де реалізується культурний досвід і де туристи можуть відігравати певну роль:

- Глядач: пасивний учасник події (змагання, виставки, турніру, шоу);
- Безпосередні учасники. Їх поведінка визначається активною участю в цих подіях, тобто формою активного туризму;
- Спостерігачі. Їх поведінка характеризується спостереженням за подіями.

У подієвому туризмі туристичні поїздки створюються в результаті якоїсь події. Беручи участь у події, туристи можуть інтегруватися в місцеву атмосферу та отримати унікальний культурний досвід під час свого перебування. Подія визначається як низка явищ, які є унікальними і важливими для всього людства, для конкретної спільноти або для невеликої групи чи окремої людини. Події можуть бути разовими, унікальними, повторюваними з певною періодичністю або запланованими. Заплановані події та заходи - це просторово-часові явища, кожна з яких є унікальною завдяки взаємодії середовища, громадськості та системи управління, включно з розробкою окремих елементів і програм [52].

Заходи - це розважальні та рекламні вистави, що відбуваються на театральних сценах, кіно- і телеекранах, спортивних і циркових аренах тощо з використанням різних видів малюнка, візуальних технологій, світлового обладнання та комп'ютерної графіки. Процес організації, підготовки та проведення спеціальних заходів. Як і інші форми організації, він охоплює оцінювання, ідентифікацію, збір даних, розміщення, управління, контроль і

аналіз часу, фінансів, персоналу, послуг та інших ресурсів і засобів [28].

Події є найбільш важливим мотивуючим фактором у туризмі. Події справляють значний вплив на розробку та маркетингові плани більшості видів туристичної діяльності. Роль і вплив заздалегідь спланованих подій у туризмі широко визнані, і події мають особливо сильний вплив на конкурентоспроможність туристичних напрямків.

З точки зору споживачів подієвого туризму, необхідно визначити, хто і чому подорожує для відвідування різних видів заходів, і які заходи мандрівники відвідують під час своєї поїздки. Також необхідно визначити, що роблять так звані "подієві туристи" і скільки вони витрачають під час своєї поїздки. Такий підхід з боку попиту потребує окремого визначення внеску подієвих заходів у позитивний імідж туристичного напрямку.

З боку пропозиції, туристичні дестинації розвиваються шляхом просування та реклами різних видів подій з метою виконання наступних функцій

- Залучення туристів (особливо в низький сезон);
- Прискорення регенерації міст;
- Збільшення туристичного потенціалу дестинації та розвиток туристичної інфраструктури;
- створюють позитивний імідж туристичної дестинації та сприяють розвитку регіону як гарного місця для життя, роботи та інвестицій [28].

Заходи умовно класифікуються за типом запланованої події та формою організації на такі напрямки

1. культурні події та святкування - фестивалі, карнавали, святкування ювілеїв, релігійні заходи;
 2. мистецькі досягнення - концерти, кінофестивалі, музичні фестивалі та конкурси, театральні прем'єри, бієнале
 3. наукові та освітні – зустрічі
- Політичні події - саміти, зустрічі, церемонії, свята, мітинги, демонстрації, інавгурації, партійні з'їзди;

1. бізнес і торгівля - підписання контрактів і угод; виставки, технічні салони, ярмарки, аукціони, презентації
2. спортивні заходи - змагання, олімпійські ігри, чемпіонати
3. спеціальні заходи - весілля, ювілеї, банкети, прийоми; 4. інформаційні за участю ЗМІ
4. інформаційні заходи за участю ЗМІ - прес-конференції, акредитації, участь рейтингових агентств;
5. дозвілєві заходи - державні свята, тематичні свята, професійні свята, спеціальні дозвілєві заходи, унікальні природні явища, гастрономічні фестивалі, веселі конкурси, флешмоби, корпоративні зустрічі, шоу, соціальні заходи.

Події є туристичними продуктами і потребують спеціальних маркетингових стратегій для забезпечення їх продажу за оптимальними цінами. Під час заходу зазвичай організуються прямі продажі сувенірів та інших товарів, пов'язаних із подією. Сувеніри допомагають створити незабутнє враження про подію та генерують ефект екстерналізації [52].

Основні завдання подієвого туризму наведено на рисунку 1.1.1.



Рис. 1.1.1. Основні завдання подієвого туризму [4].

Аналізуючи дані Рис.1.1.1. можемо стверджувати, що у подієвого туризму існує різноманіття завдань, які допомагають покращити відвідування туристичних заходів, та зацікавити туриста різноманіттям послуг та розваг.

Подієвий туризм створює позитивний імідж регіону, приваблює туристів, стимулює розвиток інфраструктури та оновлення (відновлення) міст і збільшує витрати туристів. Він призводить до збільшення зайнятості у сфері розміщення, харчування, транспорту, розваг, виробництва супутніх товарів і послуг та деяких інших галузях, що веде до регіональних вигод і процвітання.

Подієві заходи є важливим компонентом туристського продукту для розв'язання проблем міжсезоння та забезпечення конкурентоспроможності на міжнародному туристському ринку. У рамках наукового підходу "організовані події" як самостійну сферу діяльності вивчали в роботах інших дослідників [12].

Подієві заходи почали розглядати як характеристику туристичних подій, таких як великомасштабні торговельні ярмарки, виставки, культурні та спортивні заходи міжнародного рівня, що організовуються на регулярній або разовій основі [14]. Події слугують додатковим стимулом для повторних відвідувань конкретної місцевості. На цьому тлі дослідники приділяють увагу лише тим подіям, які забезпечують специфічний емоційний досвід для споживачів [51]. За такого підходу важливість події аналізується як компонент особистого досвіду та подальшої оцінки. Подорож туриста до певного місця призначення визначається отриманим досвідом і впливає на загальну задоволеність [5].

У теорії соціальних подій подія - це якісна зміна, яка відбувається в певний момент часу і передбачає фіксацію стану до та після події; на думку І. Смаля, саме інтерес людини до події перетворюється на організований туризм [14]; на думку К. Вовка, події визначаються їхньою роллю в суспільстві та споживачами події, що є. Це проявляється у двох аспектах: безпосередній вплив на споживачів. Подія стає соціально значущою, коли її підготовка, організація та проведення впливають на соціально-економічний розвиток приймаючого міста, наприклад, на розвиток інфраструктури та залучення інвестицій. З цієї точки зору організовані заходи можна розглядати як еталонні інформаційні елементи для місцевого розвитку. На рівні споживача події проявляються в соціально-економічних аспектах (ймовірність відвідування заходу з огляду на соціальний статус та економічні чинники) та емоційних аспектах (задоволеність, формування бажання відвідати такий самий захід у майбутньому). Поєднання перелічених вище аспектів проявляється як високий рівень задоволення, отриманий в обмін на витрачені ресурси (час, гроші) [31].

Для аналізу подій як туристичного ресурсу дослідники пропонують розділити події на глобальні, регіональні та місцеві [8]. Глобальні події - це події світового масштабу (Олімпійські ігри, чемпіонати світу, фестивалі), регіональні події - події, що мають значення для конкретного регіону

(фінальні чемпіонати, регіональні фестивалі), а місцеві події - події регіонального рівня (регіональні торгові ярмарки, виставки). Наведені вище приклади глобальних подій слід класифікувати як мегаподії з огляду на їхнє регіональне позиціонування та найбільшу соціально-економічну значущість для країни, що приймає.

Мегаподії є формою відкритого представлення кордонів для співпраці та конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Мегаподії, які регулярно організовуються в певному регіоні, є індикаторами конкурентоспроможності країни. Дослідники стверджують, що мегаподії стали невід'ємною частиною глобальної конкуренції між країнами, регіонами і навіть окремими містами, які прагнуть залучити міжнародні інвестиції [10]. Деякі вчені також розглядають мегаподії як різновид глобальної реклами для збільшення потоку іноземних туристів до міста, що приймає [11], та визначають мегаподії як великомасштабні міжнародні змагальні заходи, що гарантують високий рівень відвідуваності та висвітлення у ЗМІ і потребують значних інвестицій у заходи, місця проведення та інфраструктуру. Деякі з них включають [7; 13].

Основним джерелом подієвого туризму є організовані заходи. Тому, на наш погляд, доцільно класифікувати види туризму залежно від мети відвідування місцевості. Якщо метою поїздки в дестинацію є участь в організованому або запланованому заході, то туристські послуги надаються в рамках продукту подієвого туризму.

Заплановану подію можна розглядати як інформаційний компонент, який створює платформу для майбутніх інформаційних зв'язків з аналогічним змістом. Ступінь визнання або невизнання події залежить від рівня розвитку культурного, наукового та історичного досвіду на момент події. Таким чином, у процесі підготовки, організації та проведення події формуються нові установки, які також впливають на її сприйняття. Кожна наступна подія має формуватися під впливом змін, що відбулися на попередньому етапі. Тому можна розробити систему конкретних подієвих заходів, що сприяють

побудові інформаційної платформи для реалізації загальної стратегії розвитку території [11; 56].

Організована подія враховує емоційні імпульси та має певний вплив на майбутні рішення щодо відвідування дестинації.

Аналіз впливу запланованої події на споживача дозволяє дослідникам виділити такі ознаки представлені у таблиці 1.1.1.

Таблиця 1.1.1.

Основні ознаки запланованої події [40]

Складова ознаки	Прояв ознаки
Новизна	створення резонансу, формування нового ринку, нового бачення
Комплексність	закріплення нової, старої, або кардинально іншої системи поглядів
Публічність	охоплення великої аудиторії
Латентність	формування певної установки (розтягнуто в часі)
Мобільність	географічний розподіл

Як свідчать дані таблиці 1.1.1. різним складовим запланованих подій притаманні окремі їх прояви, що за допомогою своєї простоти допомагають легко відокремити одну від одного.

Таким чином, незважаючи на гостру конкуренцію між туристичними операторами, глобалізація суспільства, обмеженість ресурсів і потреби в дозвіллі необмежених споживачів стимулюють створення нових пропозицій на туристичному ринку. У цьому контексті подієвий туризм становить неабиякий інтерес, оскільки за правильної організації його ресурсний потенціал необмежений.

1.2. Історія виникнення та розвитку подієвого туризму

Подієвий туризм як самостійне явище виник відносно недавно, його перша поява датується тисячоліттями. Подієвий туризм тісно пов'язаний з усіма країнами та цивілізаціями.

Дійсно, події є одним з перших проявів туризму у світі. Спочатку вони не були масштабними туристичними подіями з сотнями тисяч туристів, а організовувалися тисячами підприємств, взаємодія яких сформувала потужну туристичну індустрію. Це були аматорські, іноді спонтанні події, але масштаб був вражаючим. Тисячі людей з усього світу подорожували, іноді роками, щоб відвідати важливі та відомі події, йдучи на великий ризик і не знаючи, що чекає на них у місці призначення. Ці подорожі не були винятком, але були досить частими, щоб принести нові можливості для відкриття нових маршрутів, торгівлі, ділових відносин, родинних зв'язків і створення перших у світі ресторанів і готелів.

Перший етап (початок - кінець 19 століття) ознаменував початок розвитку подієвого туризму. Майбутнє зародження подієвого туризму можна побачити в поїздках для відвідування фестивалів і змагань (наприклад, Олімпійські ігри в Стародавній Греції, коронація нового короля в Римі, інавгурація нового Папи Римського). Ці заходи часто проводилися на місцевому та національному рівні. Стародавній Рим перейняв традицію гладіаторських боїв в етрусків, італійського народу, завойованого римлянами, і вони стали популярнішими, ніж більш ранні театри і шоу виродків. У кожному великому місті була своя школа гладіаторів, яку підтримували багаті сім'ї цього міста. Час від часу ці школи зі своїми чудовими гладіаторами подорожували Римською імперією, змагаючись з кращими гладіаторами з інших шкіл, щоб зміцнити своє політичне становище і отримати прибуток. Це призвело до появи масштабних змагань на арені, які приваблювали тисячі вболівальників з усієї імперії, в той час, коли в повсякденному житті було мало цікавого. [54]

Таким чином, гладіаторські та спортивні турніри призвели до зародження подієвого туризму. Мотивом для таких поїздок часто було бажання взяти участь у змаганнях або подивитися на такі видовищні події. Такі поїздки іноді були пов'язані з подорожами на великі відстані, іноді на тисячі кілометрів.

Важливою подією, що об'єднувала економіку і розваги, були місцеві ярмарки, які відвідували люди з усіх верств суспільства. Ці ярмарки були набагато меншими і менш значущими, ніж грецькі та римські спортивні змагання, але вони були численними і могли поєднуватися з іншими заходами. Наприклад, з XVI століття у Франції влаштовувалися театральні вистави, а в Японії був популярний театр масок. На ярмарках завжди були присутні привілейовані люди, які вражали людей своїми елегантними та розкішними костюмами." У Венеції День Вознесіння був великою театральною і церемоніальною подією. Це був час, коли дощ Венеції заручався з морем. Понад 100 000 людей стікалися до Венеції, щоб взяти участь у цій події".

Пізніше на деякі важливі події стали приїжджати громадяни інших країн, часто сусідніх. Наприклад, Венеціанський карнавал, який почався 1094 року, став всесвітньо відомим у 17 столітті. Карнавал став видовищним заходом, на якому були присутні не тільки аристократи і простолюдини, а й численні гості з інших міст і країн [54]. На той час Венеція була світовим центром подієвого туризму.

Політичний подієвий туризм виник майже одночасно зі спортивним і фестивальним туризмом, але основної популярності набув у Середні віки. Під політичним подієвим туризмом розуміють події, що впливають на політичне життя суспільства, як-от королівські коронації, весілля та церемонії приведення до присяги новообраних представників. Водночас новим етапом спортивного та подієвого туризму стали турніри з джустингу, які вже не мають того дикого та кровожерливого характеру, який був у їхніх предків. Лицарські турніри мали більш політичну та соціальну мету, під час

їхнього проведення влаштовували театральні та циркові вистави, а також ярмарки, на яких купці продавали місцеві дивини. Такі з'їзди давали значний стимул для розвитку міст, які їх приймали. Наприклад, на коронацію французького монарха в Реймсі були запрошені іноземні монархи, дворяни і навіть простолюдини. Подібні заходи відбувалися в усіх європейських країнах і в різних масштабах. Коронації, монастирські весілля та інавгурації нових пап популярні й сьогодні, оскільки королівська влада створює імідж і привертає увагу. Наприклад, весілля принца Великої Британії приваблює тисячі відвідувачів. Перший у Німеччині фестиваль пива, Октоберфест, був проведений у жовтні 1810 року на честь одруження кронпринца Людвіга і принцеси Терези Саксен-Гільденбурзької. Відтоді національні та міжнародні пивоварні поставили свої намети з незліченними сортами пива. Тепер захід проводиться щороку і користується великою популярністю у туристів." [37].

У Середні віки, з появою феномена церковних соборів, спрямованих на поширення віри та боротьбу з єрессю, а потім хрестових походів, паломництво набуло характеру подієвого туризму. Спочатку паломництво як елемент релігійного культу було не дуже туристичним, оскільки руйнувало історію та вірування інших народів, але згодом людство стало гуманнішим і настав етап, коли релігія поширювалася не через насильство чи руйнування культури інших народів, а через просвітництво та поширення власної культури та вірувань. У вікторіанську епоху релігійної пропаганди прочани були не лише релігійними місіонерами, а й дослідниками нових частин світу, місіонерами науки та культури. Це сприяло становленню прощі як соціального явища, що набуло масового характеру і приваблює безліч людей з усього світу.

Другий етап (кінець XIX - кінець XX століття) став етапом зародження організованого подієвого туризму. Джо Голдблатт, один із найвідоміших у світі менеджерів подій, зазначив таке.

"З формальної точки зору, індустрія подій виникла в 1800-х роках, коли на професійні спортивні заходи почали продавати квитки, і з тих пір

поступово розвивалася. Вважається, що сама професія організатора сформувалася в 1950-х роках, а все почалося з відкриття Діснейленду в 1955 році" [22]

Англієць Томас Кук заклав основи організованих поїздок на честь якої-небудь події: 1851 року в Гайд-парку в Лондоні проходила торгово-промислова виставка, на якій було зведено великий павільйон. Дізнавшись про це, Т. Кук вирішив організувати поїздки на виставку для різних категорій населення. Цей амбітний план набув широкого розголосу в нещодавно випущеному журналі "Екскурсант". У результаті на виставку вирушило понад 165 000 осіб. До кінця XIX століття торгові та промислові виставки стали проводитися регулярно. За Лондоном пішов Дублін, а 1855 року аналогічну виставку було організовано в Парижі. Кук також організував поїздки в Париж. Оскільки це була перша поїздка Кука за кордон, було досягнуто домовленостей із власниками готелів і вагонів, щоб забезпечити безпеку і комфорт мандрівників. Спеціально для цієї поїздки Кук "опублікував путівник, який цього разу не тільки розповідав про визначні пам'ятки міста, а й містив безліч практичних порад про те, як поводитися в чужому місті". Ці організовані зусилля увінчалися великим успіхом, і наприкінці сезону секретар Наполеона III подякував Томасу Куку від імені імператора.

Відкриття Суецького каналу 4 жовтня 1869 року також зробило його туристичною визначною пам'яткою. Першими в канал увійшли кораблі з королівськими особами, послами і політиками. Кожен корабель зустрічали феєрверком, за ним слідували 48 прикрашених державних кораблів, а потім наставала черга туристичних суден. Ці кораблі подорожували щойно відкритим каналом, а також багаті та знамениті, присутні на церемонії. Цей туристичний маршрут був організований все тим же Т. Куком [54].

Однак у той час туристичні поїздки рідко виходили за межі Західної Європи. Причинами цього були: тривалі подорожі на інші континенти (кілька

місяців), більша небезпека для життя мандрівника, відсутність початкового комфорту в подорожі, недостатнє знання країни та традицій мандрівника.

Подієвий туризм став національним явищем на початку 20 століття, коли імперія (особливо Британія і Німеччина) організовувала виставки і шоу з політичною і патріотичною метою.

Виставка "Британська імперія" була відкрита королем Георгом V 23 квітня 1924 року. Її головною метою було прославити світові досягнення Великої Британії і показати, що імперія має не тільки славне минуле, а й велике майбутнє, особливо в плані економічного розвитку. В офіційному путівнику були чітко сформульовані цілі виставки: знайти нові джерела багатства через розробку і використання сировинних ресурсів імперії. Заохочення торгівлі всередині імперії та відкриття нових світових ринків для продукції провінцій і метрополії. Дати можливість різним народам Британської імперії краще пізнати один одного і показати Британії практично необмежений потенціал її територій, колоній і залежних територій. З нагоди виставки Редьярд Кіплінг перейменував нудні вулиці в цих районах на честь імперських героїв, таких як Дрейк. Однак саме стадіон доповнив атмосферу заходу. Зроблений з бетону, він був досить потворний на вигляд, але сам по собі був сміливою модерністською заявою. Він також став місцем для першого радіозвернення короля на його відкритті: понад 27 мільйонів людей відвідали територію площею 200 акрів, яка виявилася настільки популярною, що її знову відкрили 1925 року. У День імперії 90 000 людей зібралися на стадіоні на службу подяки" [22].

Історія карнавалу в Ріо-де-Жанейро бере початок у 17 столітті, коли португальський карнавал було привезено до Бразилії; у 19 столітті він перейняв риси європейського карнавалу, хоча ще не мав своїх унікальних особливостей; наприкінці 19 століття з'явився типовий блок учасників, пісні з кожним роком ставали дедалі красивішими, а різноманітні танці також ставали багатшими за оформленням та елементами, і бразильський карнавал

почав набувати своє власне обличчя. Таким чином, у 21 столітті весь світ став запозичувати найкращі елементи бразильського карнавалу" [17].

Хоча кількість мандрівників, які відвідували вищезгадані заходи, була дуже великою, це не було популярним явищем, оскільки в інших країнах такі поїздки взагалі не організовували, а в колоніях суворо заборонялося брати участь у місцевих святкуваннях. Такі екскурсії також не організовувалися. Туристи часто організовували приватні поїздки за власним розкладом, і, звісно, такі поїздки були можливими лише для найбагатших верств населення, а мета поїздки зазвичай була більше комерційною чи політичною і пов'язана з іншими формами туризму.

Третій етап (кінець 20 століття по теперішній час) - це етап, коли активний туризм набув значного поширення і виокремився в самостійний вид туризму. Завдяки стрімкому розвитку науки та культури, людство розробило швидкі та відносно дешеві засоби пересування, а сучасні засоби масової інформації створили величезний потік туризму по всьому світу. Подієвий туризм користується популярністю серед інших видів туризму: на початку 20 століття найбільш відомими стали карнавали в Бразилії та Венеції. Олімпійські ігри було систематизовано та модернізовано, з'явилися окремі змагання з різних видів спорту, деякі з них були більш масштабними та масштабнішими, ніж Олімпійські ігри. Було організовано перші у світі кінофестивалі (наприклад, Каннський, Берлінський), гастрономічні фестивалі (наприклад, Октоберфест, Санкт-Моріц), Паризький салон шоколаду (Франція) і фестиваль морепродуктів "Глобус" (Іспанія).

У той час, коли інтерес до туризму стрімко зростає, кожна країна і кожне місто намагаються зберегти враження, красу та унікальність свого туристичного продукту. У таких місцях мистецтво і спорт, культура і наука, розваги та екскурсії об'єднуються, щоб створити унікальний відпочинок, подібного до якого немає ніде. Розвиток подієвого туризму підтримується урядами, бізнесом і меценатами, оскільки він приносить не лише користь, а й потужну рекламу та престиж містам, окремим людям і країнам. У Бразилії,

наприклад, сотні невеликих міст отримали чудові туристичні плани, що включають подієвий туризм. На сучасному етапі свого розвитку подієвий туризм стає дедалі масштабнішим, соціальним і організованим явищем, без якого неможливо уявити індустрію туризму.

За даними туристичних агентств (Вояж, Антарес Тур, Fairy Tales Travel), клієнти обирають найвідоміші події для відвідування: Олімпійські ігри, чемпіонати світу, континентальні чемпіонати, Каннський кінофестиваль, вручення премії "Оскар", День Святого Патрика, цирковий фестиваль у Парижі, Мюнхенський Октоберфест у Мюнхені, покази мод у Мілані, Токіо та Нью-Йорку, аукціони Sotheby's і Christie's, карнавали у Венеції та Бразилії [27].

1.3 Сучасні методи та підходи до оцінювання потенціалу туристичної галузі регіону

Останніми роками питання теоретичної оцінки рекреаційних територій набуло важливого значення і обговорюється у фаховій літературі та досліджується різними експертними групами, зокрема географами, фахівцями з туризму та менеджменту, психологами тощо. О.О. Бейдик, І.М. Волошин, В.Ф. Кифяк, Л.Г. Мельник, С.П. Кузик, О.О. Самко, Н.В. Святохо, О.О. Терехух, О.М. Корнієнко тощо займаються питанням оцінювання природних та інших туристичних ресурсів, що розкривається в їхніх працях. Однак загальноприйнятої комплексної методики оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу території не існує. Більшість наявних досліджень присвячено оцінці його природних, культурних та історичних ресурсів [20]. На думку експертів, це може бути однією з причин неефективності та абстрактності туристичного потенціалу України. Також відсутні надійні кадастри, що містять інформацію про рекреаційні ресурси регіону.

Під оцінкою туристично-рекреаційних ресурсів розуміють низку кроків, спрямованих на визначення якості певного об'єкта відповідно до його використання для задоволення потреб туристів і туристичних операторів.

Об'єктом оцінки є відносини між об'єктом і суб'єктом [34].

Оцінка туристично-рекреаційних ресурсів є важливою мотиваційною умовою для планування туризму на регіональному та національному рівнях і систематизації господарської діяльності туристичних організацій.

Без відповідної системи оцінки ускладнюється розробка конкретних програм розвитку туризму, а ефективне освоєння, використання та охорона ресурсів стає неможливим. Загалом, оцінка туристичних та рекреаційних об'єктів і територій є дуже важливим процесом управління туризмом, який контролює соціально-економічні та екологічні наслідки використання ресурсів [20]. Для оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу території обирається перелік відповідних показників. Така система вибору показників має сприяти вирішенню таких завдань у майбутньому

- Підвищити ефективність використання туристично-рекреаційного потенціалу;
- сприяти плануванню розвитку індустрії туризму та рекреації; та
- сприяти ухваленню управлінських рішень про придатність території для цілей туризму та рекреації [23].

Докладніше завдання оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу висвітлено в роботах Т.В. Шелемєтьєвої та О. Олемєтьєвої, у роботах Шелемєтьєвої та О.М. Корнієнко [32, 10]. Завдання оцінювання потенціалу висвітлюють ширше, підкреслюють необхідність визначення об'єктів оцінювання та їхніх цілей (див. табл. 1.3.1.).

Таблиця 1.3.1.

Головні завдання оцінки туристично-рекреаційних ресурсів [32, с. 189]

Ініціатор	Завдання оцінювання
1	2

Продовження таблиці 1.3.1.

1	2
Органи державної влади	<ul style="list-style-type: none"> – продуктивне використання території; – забезпечення сталого розвитку туристичної галузі; – розробка перспективної стратегії розвитку туризму в Україні з метою зростання туристичного іміджу країни
Регіональні та місцеві органи влади, самоврядування	<ul style="list-style-type: none"> – збільшення туристичного потоку; – активізація підприємницької та господарської діяльності (створення нових робочих місць); – збільшення податкових надходжень до місцевого бюджету; – розробка конкретного плану заходів для кожного конкретного регіону
Інвестори будівництво і реконструкція готелів та	<ul style="list-style-type: none"> – вибір об'єктів інвестування; – інших об'єктів туристичної інфраструктури; – діяльність туристичних агентів і операторів
Власники ресурсів	<ul style="list-style-type: none"> – визначення перспектив використання у туристичній галузі; – формування окремого туристичного продукту
Туристичні оператори	<ul style="list-style-type: none"> – розробка, просування, і реалізація нового туристичного продукту; – складання маршрутів та перспективних програм обслуговування

Отже, таблиця 1.3.1. дає можливість побачити, що оцінка туристично-рекреаційних ресурсів є невід'ємною складовою розвитку туризму і відіграє важливу роль у формуванні ефективної туристичної політики та плануванні розвитку регіонів. Головні завдання оцінки таких ресурсів включають аналіз

потенціалу, якість та стан туристичних об'єктів, а також оцінку їх впливу на природне середовище та соціокультурний аспект.

Як згадувалося вище, для оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу дестинації необхідно охарактеризувати її та визначити певні показники для оцінювання.

Показники для оцінки компонентів ресурсу можуть бути такими

- Потенціал природного туристського ресурсу відповідно до індивідуальних рангів

- Рівень володіння природними об'єктами

- Здатність території як рекреаційної зони;

- Здатність природних ресурсів зберігати свої характеристики з плином часу.

- Різноманітність історичних та культурних будівель на території;

- Архітектурна та історична цінність будівель

- Час, необхідний для обстеження території

- Поточний стан і рівень збереження історико-культурних ресурсів [32].

Для оцінки економічної складової туристично-рекреаційного потенціалу виділяють такі показники:

- Резерви розміщення туристів на території;

- Кількість закладів харчування та пиття; Кількість посадкових місць;

- Рівень інформаційного обслуговування в регіоні;

- Якість інформаційного забезпечення; Технологічний розвиток;

- Державні збори з індустрії туризму;

- Бюджетне фінансування для підвищення якості послуг;

- Інвестиційна політика розвитку туризму та рекреації;

- Інвестиції в реконструкцію інфраструктури.

Для оцінки соціальної складової використовуються такі показники

- Кількість постійних працівників, зайнятих в індустрії туризму

– Список навчальних закладів, які готують фахівців у сфері туризму.

Ці показники не є остаточною оцінкою потенціалу туризму та рекреації, а є попередниками більш детальної оцінки з використанням різних видів ресурсів. Проте вони вказують на наявність, достатність або нестачу ресурсів, необхідних для формування туристських продуктів [31].

Оцінці зазвичай підлягають:

- рельєф території;
- кліматичні умови;
- водні об'єкти (у т.ч. штучні водойми);
- рослинність;
- доступність транспортних мереж;
- інфраструктура для проведення рекреаційної діяльності.

Оцінка таких туристично-рекреаційних ресурсів базується на різних блокових параметрах. Ці параметри обираються спеціально для певних видів відпочинку та розваг.

Рекреаційні ресурси визначаються на основі кількісних та якісних показників. Важливим елементом кількісної оцінки є розробка рейтингових (оціночних) шкал, але не всі дослідники у цій сфері дотримуються такого підходу [32]. Найчастіше використовуються шкали від 3 до 7 ступенів, при цьому найкращі ситуації оцінюються найвищими балами. Для того, щоб інтегрувати результати оцінювання та усунути суб'єктивні думки, необхідно брати суму щонайменше трьох найкращих історичних показників і визначати бал на основі їх середнього значення. Якісні та кількісні показники є основою для групування та класифікації природних ресурсів. Дані оцінки слід порівнювати.

Для оцінки ресурсів також використовують лінгвістичний та ціновий методи [33]. У цьому контексті було визначено, що туристичні та рекреаційні ресурси можуть бути оцінені наступними способами:

1. дескриптивний (простий опис). Систематичний емпіричний опис

царини і теоретичне узагальнення зібраного матеріалу, тобто систематизація, уточнення й узагальнення теорії.

2. класифікація і типологія. Таксономії - це угруповання об'єктів, що ґрунтуються на кількісних даних, тоді як типологічні методи ґрунтуються на якісних даних. Класифікація ґрунтується на певних ознаках, а типологія - на сукупності ознак.

3. систематизація знань. Сюди входять таксономія та районування. Таксономія - це метод класифікації, який полягає в ієрархічному та порівняльному поділі території на підрозділи (таксони), що є взаємопов'язаними за своїми характеристиками та властивостями і тому належать до споріднених таксономічних категорій. Зонування - це метод організації територіальної системи. Цей метод найчастіше використовують під час оцінювання туристично-рекреаційних ресурсів, оскільки їх зазвичай поділено на окремі території. Існує безліч методів районування, включно зі статистичними, математичними, картографічними та уніфікованими методами.

4. порівняльний метод - вид емпіричного дослідження (на основі фактичних перевірених даних), спрямований на виявлення спільних рис і характеристик об'єкта або явища.

5. історико-географічний метод - метод, який використовують для аналізу складних об'єктів, що перебувають у процесі розвитку. У цьому випадку об'єктом вивчення є історія конкретного ресурсу. Цей метод використовується для вивчення процесу виникнення, формування та розвитку подій, визначення їхніх внутрішніх і зовнішніх зв'язків.

6. картографічний метод. Основою цього методу є карта, яку використовують студенти, фахівці та туристи як джерело інформації про місцеві туристські ресурси [32].

7. кількісний метод. Він може дати кількісний опис ресурсів, виділити статистичні взаємозв'язки між ресурсами, розробити загальні показники для сектору туризму, методи класифікації тощо.

8. статистичний аналіз - аналіз з метою кількісної оцінки статистичних залежностей. Для цього використовують такі методи, як дисперсія, кореляція, регресія та коваріація.

9. методи балансування. Це набір математичних інструментів, що використовуються для вивчення робочих процесів і розвитку складних туристичних систем. Метод працює на основі кількісних порівнянь залежних показників соціально-економічної та туристичної діяльності, включно з виробництвом і споживанням.

10. системний аналіз. Розуміється як сукупність методів опису складних систем, система - це набір елементів, які впливають один на одного. Цей метод забезпечує основу для комплексної оцінки туристично-рекреаційного потенціалу регіону.

11 Метод моделювання - це процес створення, вивчення та використання моделей. Модель - це матеріальна копія досліджуваного об'єкта. Однак застосування цього методу досить обмежене, оскільки явища туризму дуже динамічні й абстрактні, а моделювання ресурсів і систем - складний процес [31].

Існує два типи оцінювання ресурсів: диференціальне та цілісне. Диференціальна оцінка проводиться для кожного ресурсу та його характеристик у регіоні або країні загалом. Холістична оцінка проводиться для конкретних місць у межах регіону і характеризується однорідністю та набором окремих ресурсів, обмежених державними кордонами. Диференційовані оцінки дають змогу визначити масштаб розвитку того чи іншого виду туризму та відпочинку на основі пов'язаних із ним ресурсів. Комплексні оцінки визначають оптимальний "симбіоз" різних видів туризму та відпочинку на території, досліджують вплив їхнього навантаження на ландшафт і накладають певні обмеження на їхню діяльність.

Порівняльна оцінка проводиться для аналізу туристичного потенціалу. У підсумковій оцінці використовують бальну систему для визначення чітких регіональних меж для порівняння та оцінки всього ресурсу [16].

Оцінка об'єктів туризму та відпочинку є складним дослідницьким процесом і тому має проводитися поетапно. Загалом, послідовність оцінювання така.

1. на першому етапі визначити межі та характеристики ресурсів, що підлягають оцінці, тобто визначити "цільову групу" оцінки

2. визначити "цільові групи", для яких проводитиметься оцінка. До цільових груп належать туристи і різні види туристсько-рекреаційної діяльності та заходів.

3. третій крок - сформулювати елементи та умови, які є досить важливими для порівняльного аналізу відповідно до цілей оцінювання. Список критеріїв зазвичай складається на основі аналізу розв'язуваних проблем і неформального внеску дослідників.

4. четвертий етап характеризується збором інформації, необхідної для оцінювання ресурсів

5. критерії об'єднуються в єдину систему вимірювання. Для цього використовують рейтингові шкали, порядкові ряди та нормалізацію.

6. показники групуються разом, щоб знайти специфічні або інтегровані методи оцінки туристично-рекреаційного потенціалу [31];

7. на сьомому етапі результати аналізуються і, за необхідності, переглядаються; і

8. виявлення кореляцій і пояснення результатів.

Географ професор О. О. Бейдик провів комплексну оцінку природних і техногенних туристичних ресурсів України і на цій основі підготував оцінку рекреаційних ресурсів регіонів України. Згодом це дослідження було враховане при підготовці "Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні" [21].

О. О. О. Бейдик та інші вчені також використовували метод бального оцінювання ресурсів, але найоригінальнішою роботою із застосування цього методу вважається робота Д. Л. Арманда.

Професор О. О. Терехух наголошує, що для аналізу туристично-

рекреаційного потенціалу доцільно використовувати методи експертних оцінок. Зокрема, за його словами, це слід робити на ранніх стадіях розроблення туристського продукту. Цей метод ґрунтується на тому, що експерти з туризму можуть оцінити інтенсивність інтересу туристів до конкретних ресурсів у географічній зоні та визначити питання, які менш привабливі для туристів [60].

Під час аналізу туристично-рекреаційного потенціалу дестинації існують різні типи оцінки ресурсів. Це чотири типи: медичний/біологічний, психологічний/естетичний, економічний і технологічний.

Медична/біологічна типологія стосується впливу природних і кліматичних чинників на організм людини та комфорт під час відпочинку і рекреації. Особлива увага приділяється кліматичним ресурсам. Зокрема, вивчають вплив клімату і погоди на здоров'я та емоційний стан людини [31].

На сьогодні розроблено низку підходів до оцінки впливу клімату на людину:

1. система ефективної температури - передбачає визначення складеного індексу термодинамічного стану атмосфери, вологості, швидкості вітру і сонячної радіації. У біокліматології та лікувально-оздоровчій медицині використовують складений індекс, що підсумовує вплив температури та насиченої вологості, який називають ефективною температурою (ЕТ), температура, вологість і швидкість вітру - ефективним температурним еквівалентом (ЕЕТ), температура, вологість, швидкість вітру та сонячна радіація - ефективним температурним еквівалентом (РЕЕТ).

2. метод інтегральної кліматології. Цей метод аналізує "добову погоду", яка визначається загальним впливом погодних елементів на організм і добовим відсотком функцій людського організму, що залежать від них. Клімат чинить як позитивний, так і негативний вплив на організм. Цей метод активно використовують у кліматотерапії та лікуванні. Необхідний захист від шкідливих чинників під назвою кліматопротектика [43].

3. метод оцінки теплового стану організму. Цей метод використовується для оцінки впливу кліматичних умов на організм людини. У цьому випадку велике значення має теплообмін між тілом і навколишнім середовищем. Найбільш комфортна температура шкіри для людини становить 17-33°C.

Зміни кліматичних умов, тобто їхні контрасти, також підлягають оцінці. Контрастність кліматичної мінливості - це набуття нових рис погодних явищ, які викликають значні зміни у фізіологічних процесах людського організму. Що вищий рівень кліматичної мінливості, то складніше мандрівникам відповісти на запитання, з якими кліматичними умовами вони зіткнуться під час поїздки [16].

У результаті оцінки кліматичних умов створюються відповідні дні для відпочинку і відновлення сил, а регіони організуються відповідно до відповідних періодів подорожі.

Психологічні та естетичні типології вимірюють емоційний вплив конкретних характеристик туристично-рекреаційних ресурсів. Проте цей метод оцінювання ще не розроблений і здебільшого вимірює емоційні реакції туристів на набір природних ресурсів. До психологічних та естетичних оцінок туристичних атракцій належать:

- Ступінь контрасту Найпривабливішими для туристів є маргінальні території, розташовані на кордонах різних ресурсів. Наприклад, поєднання моря і пляжу чинить сильний вплив на людей, а поєднання лісу і озера - середній;

- Багатство ландшафту - різноманітність природних ресурсів, унікальність ландшафту;

- Ступінь лісистості - якщо 60% поверхні туристичного напрямку вкрито лісом, його привабливість знижується; і

- Ексцентричність (екзотичність) - мальовничі місця, не характерні для рекреаційних поселень;

- Унікальність - природні утворення, що не мають подібності..

Естетичні характеристики природних груп об'єктів характеризуються ступенем лісистості, повнотою деревної маси, рівнем лісистості та кількістю чагарників. Домінуючою характеристикою лісистих низовин є ступінь лісистості.

Привабливість території є одним з основних показників психологічної та естетичної оцінки об'єкта та його конкурентоспроможності на ринку туризму [45].

Технічна оцінка характеризується технологією використання ресурсу та його придатністю для туристично-рекреаційної діяльності. Важливим моментом даного виду є визначення рекреаційної (максимальної) ємності території. Однак визначення цінності та ємності туристського ресурсу недостатньо. Необхідно провести їх економічну оцінку [16].

Оцінка економічного типу туристично-рекреаційного ресурсу є основою для визначення ефективності його використання. Вона корисна для визначення фактичного та потенційного потенціалу дестинації. Вивчення ресурсів цим методом є одним із невирішених і складних питань.

Економічну оцінку об'єктів туризму та рекреації необхідно розглядати як сукупність показників, що враховують економічний ефект рекреаційної діяльності, починаючи від використання ресурсів і закінчуючи соціально-економічним впливом на виробничу систему країни.

Існують різні підходи до економічної оцінки ресурсного потенціалу регіону, що ґрунтуються на двох поглядах: витратній концепції, що визначається загальними витратами на розробку та використання ресурсу, і рентній концепції, що визначається результатами його використання. Рентна концепція є найбільш широко визнаною [2].

На сьогоднішній день для оцінки ресурсів розроблено підходи, засновані в основному на методах бальної оцінки. Однак такі методи оцінки не є загальновизнаними, оскільки вони суб'єктивні й не дають розрахункових значень, які можна використовувати в економічному аналізі. Крім того, багато атрибутів туристично-рекреаційного потенціалу можна виміряти

тільки у відносних величинах, наприклад, цінність природних, історичних і культурних комплексів. Тому методи бального оцінювання використовують там, де застосування кількісних методів оцінювання поки що неможливе [16].

Національна статистична служба України має власну методологію збору інформації щодо регіональної туристичної діяльності, виявлення та оцінки привабливості туристичних дестинацій.

Для розрахунку показників функціонування туристичної галузі використовуються такі методи

- підрахунок кількості іноземних (в'їзних) туристів;
- підрахунок кількості внутрішніх туристів, які є громадянами України;
- підрахунок кількості підприємств у туристичному секторі;
- обсяг наданих туристичних послуг;
- обсяг послуг, спожитих туристами [24].

Цей розрахунок також допомагає зрозуміти потенціал конкретної території. Наприклад, велика кількість туристських прибуттів свідчить про те, що напрямок користується популярністю і, отже, має високий туристсько-рекреаційний потенціал.

Таким чином, процес розроблення теоретичної бази та оцінювання туристично-рекреаційного потенціалу території є важливим компонентом управління розвитком туризму та моніторингу впливу туристичної діяльності на соціально-економічні та екологічні чинники. Усі компоненти туристично-рекреаційних можливостей тісно взаємопов'язані та взаємозалежні в рамках єдиної регіональної системи. Під час вибору місця і способу оцінювання наявних туристичних ресурсів насамперед необхідно визначити, хто ініціюватиме таке оцінювання і навіщо його проводитимуть. Для того щоб провести потенційну оцінку, необхідно визначити показники, що характеризують її складові, і критерії цієї процедури для конкретного об'єкта.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В ЗАПОРІЗЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1 Сучасні тенденції та напрямки розвитку внутрішнього туризму в умовах воєнного стану

Нині важко прогнозувати подальший розвиток туристичного сектору України. Це пов'язано з тим, що невідомо, коли закінчиться конфлікт в Україні та скільки часу знадобиться на відновлення та реконструкцію зруйнованої регіональної інфраструктури, що, своєю чергою, залежить від наявності коштів на відновлення зруйнованої інфраструктури.

Слід зазначити, що приплив туристів в Україну можливий тільки в тому разі, якщо країна буде повністю забезпечена і її безпека буде визнана на міжнародному рівні. Однак, крім іншого, післявоєнній Україні необхідно вирішити це питання шляхом подальшого розвитку основних туристичних напрямків, які були популярні до військової окупації.

Розташована у Східній Європі, Україна стикається з низкою регіональних конкурентів: багато країн, включно з Іспанією, Францією та Німеччиною, конкурують на регіональному рівні, а приплив внутрішніх та іноземних туристів невеликий.

Однак Україна визнана в усьому світі за героїчний опір російській агресії, що формує імідж України та робить країну привабливою для туристів [3]. А разом із ним відтворюється і комплексний портрет вітчизняного туриста: 2021 року, за даними Національного агентства з розвитку туризму, загальний портрет вітчизняного туриста представлений на рисунку 2.1 У 2021 році приблизно 38% українців подорожували до України, із середніми витратами на одну поїздку 6 000 грн. єн. Ця цифра була визначена за результатами опитування, проведеного Національним агентством з розвитку туризму України.

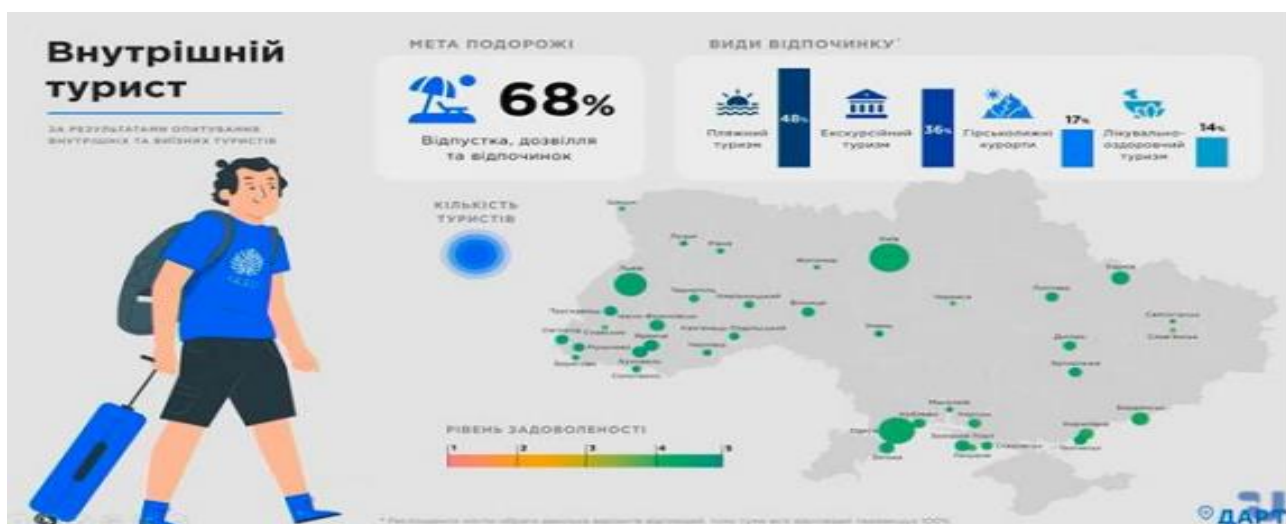


Рис. 2.1.1. Комплексний портрет внутрішнього туриста [25]

Як свідчать дані Рис.1.1.2. , що найбільший відсоток притаманний меті подорожі це саме відпустка, дозвілля та відпочинок. Друге місце у відсотковому значенні посідає пляжний туризм та складає 48%, екскурсійний туризм займає 36%, гірськолижні курорти – 17% та лікувально-оздоровчий туризм займає 14% відповідно.

За даними опитування внутрішніх і міжнародних мандрівників, 68% мандрівників заявили, що метою їхньої поїздки була відпустка, відпочинок або розваги. Щодо виду туризму, 48% вітчизняних мандрівників віддають перевагу пляжному туризму, 36% - туристичному туризму, 17% - гірськолижним курортам і 14% - оздоровчому туризму.

Згідно з аналітичним звітом Google, 2021 року більшість пошукових запитів українських користувачів було спрямовано на Бакоту, за нею слідує Рожеве озеро, яке всерйоз відкрили торік. Експерти кажуть, що цього сезону, як і торік, Херсонська та Хмельницька області будуть не менш популярними, ніж національні парки Буковини, Придністров'я та Приазов'я.

Найпоширеніші джерела, з яких українці шукають інформацію про подорожі: 50% - соціальні мережі; 40% - поради друзів, родичів і колег; 33% - інтернет; 21% - YouTube.

Соціальні мережі, з яких українські мандрівники отримують інформацію про туристичні напрямки 69%: Facebook, 59%: Instagram, 18%:

Viber, 16%: Telegram, 12%: TikTok, 4%: Twitter. Слід також зазначити, що 83% мандрівників планують свої поїздки самостійно, використовуючи рекомендації близьких (31%), YouTube (23%), соціальні мережі та пошукові системи (по 22%), навігатори та мапи (19%) і booking.com (16%). станом на 2021 рік, найпопулярнішими блогами про подорожі серед вітчизняних мандрівників стали Антон Птушкін, Дмитро Комаров і "Орел і Решка".

Найпопулярнішими видами транспорту серед мандрівників в Україні є автомобіль - 57%, автобус - 26% і поїзд - 25%.

Найпопулярнішими типами розміщення 2021 року були оренда квартир - 26% і готелі - 25%. Серед готелів, яким надають перевагу мандрівники, 7% становлять бюджетні готелі, 7% - чотиризіркові, 7% - тризіркові, 3% - п'ятизіркові та по 1% - двозіркові й однозіркові.

Загальна картина щодо внутрішніх туристів значно змінилася порівняно з 2021 роком. Здебільшого це пов'язано з тим, що відродження внутрішнього пляжного туризму було відкладено до повної безпеки узбережжя у зв'язку з мінуванням моря та часом, необхідним для розмінування, а цей вид туризму піднявся в рейтингу як найпопулярніший вид туризму серед внутрішніх мандрівників. Таким чином, структура бажаних видів відпочинку змінюється відповідно до поточних реалій і потреб споживачів, що призводить до появи нових видів туризму.

Повоєнні вітчизняні туристи дедалі більше орієнтуватимуться на дозвіллевий, рекреаційний, медичний, психологічний, етнографічний, "меморіальний", "темний" і військовий туризм. На ранніх етапах повоєнної відбудови географія розвитку внутрішнього туризму буде зосереджена здебільшого в Західній Україні, яка менше постраждала [49].

Медичний та оздоровчий туризм в Україні вийшов на якісно новий рівень. Українські лікарі та фахівці з реабілітації обмінюються досвідом з іноземними медиками, які відкрили лікарні та пропонують власні реабілітаційні та оздоровчі програми для дітей і військовослужбовців.

Психологічний туризм може стати ефективним інструментом для військовослужбовців та їхніх родин, які стали свідками жахів війни. Психологічний туризм поєднує релаксацію, стимулюючі екскурсії, найрізноманітніші та найефективніші освітні методи ("терапія на природі"), контакт із природою та культурою ("місця сили", поїздки до центрів духовної традиції). Прикладами конкретних психологічних дисциплін, які активно використовуються в туризмі, є ландшафтна терапія, фототерапія, евдемотерапія (терапія благополуччя) і терапія, опосередкована тваринами. Місця такого туризму дуже різноманітні, наприклад, скельна фортеця в Тустані, гора Тотка в селі Медвін Київської області, село Буша Вінницької області, гора Птаха біля Лужчева Київської області, гора Богит у заповіднику Медворі Тернопільської області, буддійський храм "Білий лотос" у Черкасах [58].

Спираючись на досвід Боснії і Герцеговини та Хорватії, слід звернути увагу на створення пам'яток, віртуальних музеїв, полів боїв із трофеями, місць роздумів і збережених будівель, де відбувалися жорстокі конфлікти, як підґрунтя для етнографічного, темного та військового туризму в Україні. Створення об'єктів туризму пам'яті в Бородянці, Гостомелі, Бучі, Чорнобаївці, Іжумі, Херсоні, Лимані та Маріуполі, схоже, починає новий етап у розвитку внутрішнього туризму [1].

Одним із позитивних чинників внутрішнього туризму є розвиток глемпінгу, А-каркасів і модульних будівель, які зараз активно спостерігаються в Україні, адже ці конструкції набагато дешевші за будівництво традиційних будівель, їх можна встановити будь-де, вони досить мобільні та потребують лише кілька тижнів на встановлення. Вони також відіграють важливу роль, оскільки не приваблюють великої кількості людей і розташовані далеко від критичної інфраструктури.

Дійсно, за даними Всесвітньої туристської організації, поточна конкурентоспроможність України у залученні внутрішніх та іноземних туристів визначається ціновою конкурентоспроможністю індустрії туризму,

культурною привабливістю та наявністю привабливих туристичних напрямків. Типові приклади: площа Линок у Львові, фортеця Паранок у Мукачеві, Тунель кохання, озеро Синвіль, Луцька фортеця, Біргородська Дністровська фортеця, Шацьке озеро, Тустанська фортеця, скеля Дубуш, Кам'яна гробниця, заповідник Асканія-Нова, Антонієві печери, стародавній Чернігів. Інтерес для іноземних і вітчизняних відвідувачів також представляють Маріупольський театр, Центральна площа Свободи в Харкові, корпуси Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна та багато пам'яток культури в Чернігівській і Сумській областях, що були відновлені та відреставровані в українських містах, які найбільше постраждали від російських окупаційних військ. Залишки російської військової техніки, виставлені на вулицях Печерського району Києва, також будуть цікаві туристам. Їх привезли з "гарячих точок" по всій Україні, включно з Вигородом, Бучею, Ірпенем і Гостомелем.

Для визначення потенційних шляхів підвищення конкурентоспроможності України на ринку туризму в повоєнний період рекомендується спиратися на дані Індексу конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму 2019 року - показник із найвищим балом (рис. 2.1.2.).

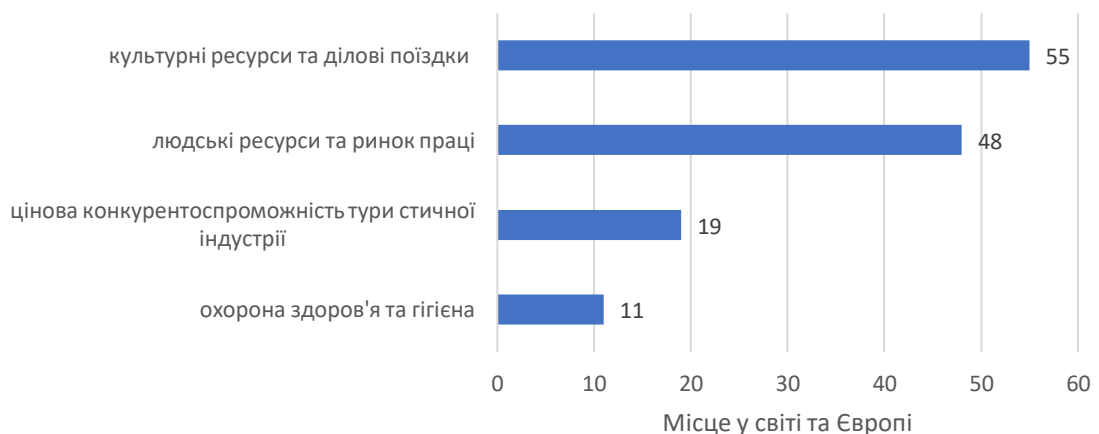


Рис. 2.1.2. Конкурентні переваги України за індексом ТТСІ України

Таким чином, аналізуючи Рис.2.1.2. можемо зробити висновок згідно з представленими, що конкурентні переваги України у приверненні уваги

іноземних туристів зумовлена ціновою конкурентоспроможністю туристичної індустрії, культурними пам'ятками та наявністю привабливих для туристів місць

Типові приклади: площа Линок у Львові, замок Паранок у Мукачеві, Тунель кохання, озеро Синевир, Луцький замок, Біргородська Дністровська фортеця, Шацьке озеро, стародавня Тустань, скеля Дубуш, Кам'яна гробниця, заповідник Асканія-Нова, Антонієві печери, Стародавній Чернігів та інші. Іноземних туристів також зацікавлять відновлені та реконструйовані пам'ятки культури в українських містах, які найбільше серйозно постраждали від російських окупаційних військ, як-от Драматичний театр у Маріуполі, будівлі Центральної площі Свободи та Харківського національного університету імені Каразіна в Харкові, багато пам'яток культури в Чернігівській та Сумській областях. Іноземних туристів також може привабити розбита російська військова техніка, виставлена на вулицях Печерського району Києва, або предмети, вивезені з "гарячих точок" у різних регіонах України, таких як міста Вигород, Буча, Ірпінь та Гостомель.

Слід зазначити, що різні види туризму вимагають різної конкурентоспроможності, як показано в таблиці 2.1.1. У таблиці показано види туризму, які розвивалися до війни, і нові напрямки, що стали популярними після війни.

Незважаючи на те, що Україна перебуває в центрі конфлікту, який завдав значної шкоди населенню та інфраструктурі, багато мандрівників захочуть відвідати Україну після закінчення конфлікту. Причиною цього є бажання вирішити конфлікт і побачити все на власні очі.

Таблиця 2.1.1.

Набір конкурентних переваг для формування конкурентоспроможності різних видів туризму в Україні у післявоєнний період, розроблено автором

Вид туризму	Конкурентні переваги				
	Логістичне сполучення	Природно-кліматичні ресурси	Культурно-історичні локації	Водні ресурси	Лікувально-оздоровчі ресурси

Продовження таблиці 2.1.1.

Розважальний	+	-	+	-	-
Освітній	+	-	-	-	-
Пізнавальний	+	-	+	-	-
Спортивний	+	+	-	-	-
Лікувально-оздоровчий	+	+	-	-	+
Екотуризм	-	+	-	+	+
Психологічний	+	+	+	+	+
Мілітарі	+	-	+	-	-

Як свідчать данні все це можливо лише за умови припинення бойових дій та швидкого відновлення інфраструктури, що поки що перебуває в стадії обговорення. З цією метою Урядом України "План відновлення України", що визначає порядок надання грантів на реалізацію проєктів з відновлення зруйнованої або пошкодженої інфраструктури в дев'яти регіонах, які постраждали від бойових дій (Луганська, Донецька, Одеська, Херсонська, Запорізька, Київська, Харківська, Полтавська та Дніпровська області) схвалено [48]. Потенційні джерела підтримки включають кошти міжнародних організацій (наприклад, Світового банку, Міжнародного валютного фонду, Європейського банку реконструкції та розвитку, Європейського інвестиційного банку), конфісковані російські активи та поточні російські нафтогазові доходи.

Також зростає попит на додаткові послуги в районах із високою концентрацією внутрішньо переміщених осіб. Країна починає жити в новій реальності, з якою вона ніколи раніше не стикалася. Міжнародний досвід показує, що в таких "воєнних сценаріях" туристичний сектор не лише "виживає", а й входить в історію розвитку туризму у воєнний та повоєнний час. Оскільки нині важко передбачити перебіг воєнних дій унаслідок широкомасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну, необхідно розглянути кілька прикладів, що можуть бути цікавими для країни.

Перший - це досвід Ізраїлю, країни, яка завжди існувала в умовах ескалації збройного конфлікту. З іншого боку, влада країни не тільки розробила ефективну державну політику, а й зуміла адаптувати до цих умов різні соціальні сфери, включно з туризмом: до епідемії COVID-19 в Ізраїлі був високорозвинений сектор популярного туризму, включно з паломницьким, медичним і культурним, на частку якого припадало 6,2% національного бюджету [42].

Туризм у Федерації Боснії і Герцеговини розвивався в умовах так званої холодної війни. Зокрема, міста Сараєво і Мостар стали центрами "темного" туризму, оскільки вони зберегли власну культурну спадщину, зруйновану під час війни, і тим самим привернули великий туристичний інтерес. До числа туристів входять не тільки ті, хто відвідує Федерацію заради неї самої, а й ті, хто відвідує сусідні країни. Підсумовуючи, можна сказати, що, незважаючи на те, що сектор туризму дуже гостро й болісно відреагував на соціальні виклики збройного воєнного конфлікту, водночас ця ситуація створює передумови та можливості для впровадження туризму в нову реальність [6].

На тлі сучасних змін в економіці, економічній пропозиції та переході від виробництва товарів і послуг до вражень та емоцій, які отримують клієнти, ми рухаємося до нової економіки - економіки вражень. Стандартні відносини між бізнесом і споживачем змінюються на формат, у якому бізнес є "режисером вражень", а споживач - "глядачем" або "гостем" [26]. Цей елемент економіки настільки новий, що враження вважаються недостатньо вивченим елементом економічної пропозиції, як зазначають Д. Пайн і Д. Грімуар у своїй книзі "Економіка вражень": "Досвід і почуття, які ми відчуваємо, - це те, хто ми є і ким ми станемо, навчаючись, знаходити захопливі способи зростати, змінюватися і вдосконалюватися інтелектуально - це властивість людини". У міру того як світ рухається вперед, багато речей, які раніше вважалися неекономічними видами діяльності, стають такими.

Іншими словами, за досвід, який раніше був безкоштовним, тепер доводиться платити" [41].

Дуже важливою особливістю економіки вражень є те, що пропонувані товари або послуги мають викликати емоційний відгук не тільки в тих, хто його споживає, а й у тих, хто його надає, - у процесі виробництва та реклами. Еволюція вражень зазнала всіх змін, необхідних для їхнього розвитку з метою задоволення потреб і примх споживачів.

Екскурсії є однією з основних ланок в індустрії туризму. Унаслідок глобальної кризи внутрішній туризм стане важливішим, а інтерес до внутрішніх напрямків зросте. Останні події у сфері туризму в Україні змусили туристів відвернутися від внутрішнього ринку. Туризм перебуває у складній ситуації через пандемічне закриття кордонів, активні військові дії в Україні та загрозу ракетних обстрілів по всій країні.

Водночас слід зазначити, що українці починають шукати гострих відчуттів і радості життя, які необхідні для відновлення їхніх фізичних сил і продуктивності. До таких занять належать огляд визначних пам'яток і короткі екскурсії в райони, які вважаються відносно безпечними. Люди дедалі частіше здійснюють короткі поїздки, бо їм цікаво дізнатися про людей і місця, які є новими для них та їхніх родин. Важливо зазначити, що це не туристи у звичайному сенсі цього слова. Це люди, які не покидали місто від початку війни і займаються волонтерством, працюють або лікуються. Деякі з них втратили свої домівки, пережили розлуку з близькими і втратили коханих. Вони відчувають наслідки депресії та вигорання. Військові туристи чутливі до краси навколишнього світу і проводять багато часу, милуючись краєвидами. Зокрема, контакт із природою необхідний для позитивних емоцій.

Хоча надання інформації залишається колишнім, музеї ще не повністю реалізовані в плані збереження цінних предметів. Крім екскурсій, популярні одноденні поїздки для знайомства з тваринами на природі та милування парками. Під час поїздок обирайте райони, вільні від військових дій, мін і

ракетних обстрілів, або дочекайтеся дозволу Національної служби з надзвичайних ситуацій на відвідування після ретельної перевірки на відсутність мін і снарядів (наприклад, парк Добро під Києвом). Прикладом території, де туристичні маршрути мають бути знову відкриті, є 15 га геологічного заповідника Камінне Село, обстежені піротехнічним відділом головного управління Державної служби України з надзвичайних ситуацій у Житомирській області, який підготував звіт про наявність вибухових пристроїв. Гіди були проінформовані про те, що район безпечний для відвідування. Крім того, маршруту передували чітко позначені ділянки, які можна було використати як укриття в разі небезпеки. Що стосується не тільки відвідування лісу, а й в'їзду до лісу на автомобілі чи іншому транспорті, то в період воєнного стану це заборонено.

Слід також зазначити, що з часом тема війни стане важливою для вітчизняних та іноземних туристів, які захочуть на власні очі побачити, який вигляд матиме Україна після поразки імперії зла. Для киян і туристів Київська агенція розвитку туризму та Київський туристично-інформаційний центр пропонують п'ять маршрутів: "Київ нескорений", "Київ історичний", "Київ перехрестя", "Київ гастрономічний" та "Київ туристичний" [53].

Продовжують формуватися ресурси для розвитку танатотуризму, різновиду темного туризму. Темний туризм - це подорожі в місця, пов'язані зі смертю, горем і стражданнями. Прихильники темного туризму відвідують цвинтарі та могильники, місця катастроф (екологічних або техногенних), стихійних лих і місця масової загибелі людей. Інтерес до відвідування місць темного туризму описується як бажання отримати новий досвід, вшанувати пам'ять померлих і як форма патріотизму.

В Україні, ймовірно, з'явиться новий напрям у рекреації. Зростає потреба в психологічних і релаксаційних турах для відновлення фізичної форми, таких як відпочинок на морському узбережжі, у горах і лісах, заняття улюбленим хобі під час мандрівок, психологічні тренінги та гештальт-терапія під час походів [52].

Таким чином, агресія Росії проти України є серйозною перешкодою для відновлення європейського туристичного сектору після пандемії. Війна в Україні та санкції проти країни-агресора призвели до значних втрат для європейського туристичного ринку. Військові дії в Україні спричинили серйозні проблеми через закриття повітряного простору та заборону польотів російськими авіакомпаніями. Світова індустрія туризму може втратити щонайменше 14 мільярдів доларів США [47]. У воєнний час внутрішній туризм та екскурсії є формою терапії та можливістю відчувати позитивні емоції. Це також підтримує економіку, оскільки туристи купують вхідні квитки, оплачують транспорт, купують каву та сувеніри. Екскурсійний бізнес, який сильно постраждав під час війни, продовжує існувати, про що свідчать нові проєкти як професійних асоціацій, так і державних установ. Сучасна екскурсійна діяльність в Україні сприяла переорієнтації туристів на внутрішній ринок шляхом впровадження туристичних інновацій, включно зі створенням нових продуктів. У майбутньому в Україні розвиватиметься темний туризм. Інтерес до темного туризму підкріплюється бажанням отримати нові враження, вшанувати пам'ять померлих і проявити патріотизм. Цей сектор туризму є перспективним для туристів. За прогнозами експертів, у 2022 році економіка України скоротиться на 30-50% через масове руйнування інфраструктури, переміщення населення та припинення економічної діяльності [46].

Тому туризм відіграватиме важливу роль у швидкому відновленні економіки, працевлаштуванні та покращенні емоційного стану, психічного та фізіологічного здоров'я українців.

2.2 Аналіз потенціалу розвитку туристичної галузі в Запорізькій області

Запорізька область розташована в економічно і географічно вигідній південно-східній частині України, займає площу 27,2 тис. км² (4,5% від

загальної площі країни). Межує з Дніпровською, Донецькою та Херсонською областями.

Відстань із півночі на південь становить 208 км, зі сходу на захід - 235 км. В основному займає лівобережжя басейну річки Дніпро. Його південний кордон омивається Азовським морем, берегова лінія якого простягається більш ніж на 300 км. Таким чином, прибережне розташування регіону є одним із найважливіших чинників його природних і рекреаційних ресурсів [19].

На особливості розвитку туризму та рекреації зазвичай впливають кліматичні показники. Для Запорізької області характерний помірно-континентальний клімат із тривалим сухим спекотним літом і м'якою зимою з великою кількістю снігу. Небезпечні атмосферні явища, такі як зливи, грози та град, виникають у періоди переміщення холодних повітряних мас [50].

Вплив клімату на організм людини може проявлятися у вигляді специфічних погодних умов. Тому має сенс оцінити кліматичні та рекреаційні ресурси Запорізької області через медико-біологічну оцінку з огляду на їхню комфортність для відпочивальників і позитивний вплив на організм (див. табл. 2.2.1.).

Таблиця 2.2.1.

Оцінка оптимальних кліматичних умов для рекреаційних цілей в Запорізькій області

Параметр	Під час використання в період	
	літній	зимовий
Середньодобова температура повітря, °С	+23,4°С	-2,6°С
при V = 0 – 1 м/с	+23°С	-
при V = 2 – 3 м/с	+24°С	-2,3°С
при V = 4 – 5 м/с	+24,5°С	+0,5°С
Швидкість вітру, м/с	3 м/с	3,8 м/с
Час одержання оптимальної дози УФР, хв	20 - 30	-
Період геліотерапії, дн	90	-
Тривалість купальнопляжного періоду, дн	94	-

Товщина сніжного покриву, см	-	14
Тривалість періоду для занять зимовими видами спорту, дні	-	-

Таким чином, згідно з жданими таблиці 2.2.1. середньою "зоною комфорту" для людини вважається температура в діапазоні від +17 до +23°C протягом приблизно 100 днів на рік [38].

Умови, сприятливі для зимового відпочинку, - це температура нижче за -0°C і сніговий покрив не менше ніж 10 см і не менше ніж 30-40 см протягом щонайменше 110 днів. Температура опускається до -10°C і переходить у зону дискомфорту.

Так, аналізуючи територію Запорізької області на основі показників кліматичних умов, було встановлено, що період купання в регіоні становить 94 дні, а період геліотерапії (лікування за допомогою сонячних променів) у середньому 90 днів. Кліматичні умови в регіоні ідеальні для літнього відпочинку та рекреації, оскільки середня температура, комфортна для людей, вважається від +17 до +23°C [59]. Товщина снігового покриву ідеальна для зимового відпочинку.

Термічне середовище може характеризуватися різними періодами тривалості, такими як безморозні періоди, періоди, придатні для літнього та зимового відпочинку, періоди, придатні для купання

Слід також надати оцінку медико-кліматичних критеріїв температури повітря в Запорізькій області (див. табл. 2.2.2.).

Таблиця 2.2.2.

Медико-кліматичні критерії оцінки температури повітря Запорізької області

Параметр	Характер впливу		
	Подразнювальний	Тренувальний	Щадний
Тривалість безморозного періоду, дні	-	-	193
Тривалість зимового періоду, дні	84	-	-

Тривалість дискомфортного періоду з переохолодженням, дні	23	-	-
Тривалість літнього періоду (у днях)	-	-	151
Тривалість дискомфортного періоду з перегрівом, дні	56	-	-

Продовження таблиці 2.2.2.

Повторюваність комфортних умов за літній період, %	51,8	-	-
Тривалість купального сезону, дні	94	-	94

Згідно з наведеним розрахунковим розподілом температури в таблиці 2.2.2. сприятливий період для літнього відпочинку було визначено як понад 100 днів на рік. Таким чином, у Запорізькій області літо більш сприятливе для відпочинку, з 151 сонячним днем і купальним періодом 94 дні. Зимовий період у регіоні становить 84 дні. [32],

Опади - це водяна пара, що випала з хмар і сконденсувалася в рідкий або твердий стан. Рідкі опади - це дощ або роса, а тверді опади - це сніг або град.

Характер опадів має велике значення для туризму та рекреаційної діяльності, і день вважається дощовим, якщо за добу випадає понад 3 мм опадів. У такі дні туризм і відпочинок стають більш скрутними. Рясні опади, наприклад, після тривалої спеки, не перешкоджають відпочинку, а радше освіжають повітря на короткий час [43].

Оцінка кількості опадів у Запорізькій області

За даними досліджень опадів, проведених метеорологічними станціями, можна зробити висновок, що кількість несприятливих дощових днів у регіоні становить 65-70 %, що є дратівливою та надмірною. Крім того, кількість днів стійкого снігового покриву є недостатньою для зимового відпочинку в Запорізькій області.

Також, було проведено оцінку опадів на території Запорізької області (див. табл. 2.2.3.).

Таблиця 2.2.3.

Критерії оцінки опадів в Запорізькій області

Параметр	Характер впливу		
	Подразнювальний	Тренувальний	Щадний

Продовження таблиці 2.2.3

Тривалість залягання стійкого снігового покриву, дні	20 (недостатній)	-	-
Повторюваність дощових погод, %	65 – 70 (підвищений)	-	-

Проводячи дослідження опадів за даними метеорологічних станцій (таблиця 2.2.3.), можна зробити висновок, що кількість несприятливих дощових днів на території області дорівнює 65 – 70%, що має подразнювальний характер впливу і є підвищеною. А кількість днів залягання стійкого снігового покриву недостатня для проведення в Запорізькому регіоні зимових видів відпочинку.

Для впровадження цього виду туризму бажано використовувати штучні споруди та технології, які дозволили б людям займатися зимовим відпочинком навіть улітку.

Рекреаційна цінність водних об'єктів, незалежно від їх наявності чи відсутності на території, визначається за такими критеріями:

- географічне положення;
- протяжність водойм у кілометрах до площі території;
- довжина берегових ліній;
- визначення умов зокрема для пляжного відпочинку.

До водних об'єктів, придатних для відпочинку в Запорізькій області, належать море, великі й малі річки та водосховища. Азовське море, річка

Дніпро та її притоки, річки Берда та Зелена є водними ресурсами державного значення.

Територією Запорізької області протікає 65 річок, загальна довжина яких у регіоні становить 1997,9 км [44].

Для оцінки водних ресурсів було використано фактичні зони річок (див. табл. 2.2.4.) і площу рекреаційних водойм, розраховану за відповідною методикою.

Таблиця 2.2.4.

Розрахунки площ актуальних смуг річок Запорізької області

Річки	Довжина, км		Площа акваторії, км ²	Площа актуальної смуги, км ²			Загальна площа, км ²
	загальна	в межах області		ліво-бережжя	право-бережжя	разом	
Великі	2201	167,5	83,75	83,75	83,75	167,5	251,25
Середні	601,4	470	47	141	141	282	329
Малі	2323,7	1997,9	99,9	199,79	199,79	399,58	499,48
Загалом	-	-	-	-	-	-	1079,73

Таким чином, згідно з таблицею 2.2.4. на території досліджуваного району переважають малі річки, загальна довжина яких становить 2323,7 км, а площа водних ресурсів, доступних для відпочинку та дозвілля, - 99,895 км². Їхня загальна площа становить 1079,725 км².

Площу річок, водосховищ і моря враховували як загальну площу цих водних об'єктів, оскільки вони повністю використовуються для певних видів рекреації

Далі розраховується фактична площа поясу каналів для рекреаційної діяльності на території (див. табл. 2.2.5.).

Таблиця 2.2.5.

Розрахунки площ актуальних смуг каналів Запорізької області

Назва каналу	Довжина в межах області, км	Площа акваторії, км ²	Площа актуальної смуги, км ²			Загальна площа, км ²
			лівобережжя	правобережжя	разом	
Каховський	30	1,5	3	3	6	7,5
Канал Р-9	175	8,75	17,5	17,5	35	43,75
Канал річки Молочної	8	0,4	0,8	0,8	1,6	2
Загалом каналів	213	-	-	-	-	51,25

Дані про канали (таблиця 2.2.5.), наявні в районі показують, що загальна довжина каналів у Запорізької області відносно невелика - 213 км, а загальна площа становить 51,25 км². Канали лише частково використовуються в рекреаційних цілях.

Запорізька область омивається тільки Азовським морем, тому загальна площа доступної води становить 38 000 км², а довжина берегової лінії - 19 000 км.

О.О. Бейдик пропонує провести бальну оцінку гідрографічних ресурсів. Вона визначається загальною площею доступних смуг і рекреаційних вод конкретного водного об'єкта у відсотках від площі регіону. При розрахунку бальної оцінки гідрографічних ресурсів приймаються такі припущення: 1 бал - до 10,0%; 2 бали - 11-20,0%; 3 бали - 20,0% і вище [31]. У процесі класифікації річок за розміром основними критеріями є довжина річки та розмір її водозбору

Було проаналізовано також площу актуальних смуг узбережжя моря (див. таблицю 2.2.6.)

Таблиця 2.2.6.

Розрахунки площ актуальних смуг узбережжя моря в межах Запорізької області

Назва	Площа акваторії, км ²	Довжина берегової лінії, км	Площа актуальної смуги, км ²	Загальна площа, км ²
Азовське	38000	19000	3800	22800
Загалом узбережжя	38000	19000	3800	22800

Порівнявши площу актуальних смуг узбережжя моря в межах Запорізької області за даними таблиці 6.2.2. бачимо, що усю площу узбережжя займає Азовське море, де загальна площа складає 22800 км², а площа акваторії 38000 км² відповідно.

У результаті, згідно з оцінкою, Запорізька область набрала 3 бали. Такий високий бал зумовлений великою кількістю річок у регіоні та наявністю моря.

Більшість районів Запорізької області мають високий туристичний потенціал. Усі адміністративні одиниці отримали високі бали, за винятком Василівського району, який посідає III місце. Здебільшого це пов'язано з відсутністю річок, де можна проводити рекреаційні заходи. В інших районах багато водойм, а Бердянський і Мелітопольський райони розташовані на березі моря, що робить їх сприятливими для купання та пляжного відпочинку. У Запорізькому районі знаходиться найбільша кількість заповідників [48]. Загалом, усі перелічені вище райони володіють різними природними ресурсами, які можна розумно використовувати для створення сучасного туристичного продукту в цих районах.

Використовуючи природно-кліматичні ресурси, у Запорізькій області можна розвивати екологічний, оздоровчий, медичний туризм, пляжний туризм і туризм активного відпочинку. Курорти з відповідними кліматичними умовами, мінеральною водою і цілющими джерелами є сильними центрами для організації екологічно обґрунтованих рекреаційних заходів. Регіон не має у своєму розпорядженні достатніх ресурсів для зимового відпочинку і не відчуває снігопадів у зимовий період. Тому взимку

регіон стикається з сильною конкуренцією з боку Західної України та інших країн, що мають гірськолижні курорти.

Пам'ятки історії та культури, як матеріальні, так і духовні, мають велике значення у формуванні світогляду людини та задоволенні потреб матеріальних туристів [20].

У Запорізькій області налічується понад 8 000 пам'яток, включно з археологічними, історичними, науково-технічними пам'ятками та регіональною культурною спадщиною. Найпопулярнішими серед туристів є Національний заповідник "Гортизія", історико-археологічний заповідник "Стоунгрейв" та вілла Попова.

Національний заповідник "Гортизія" - одна з найвідоміших визначних пам'яток України, гордість і святиня України. Хортиця - найбільший острів у Дніпрі, розташований у Запорізькій області. Його площа становить 23,5 км², майже 10% від загальної площі міста. Острів утворився внаслідок кількох геологічних розломів, що сталися 2,5 мільйона років тому. Нині заповідник охоплює острів Хортиця, сусідні острови Байда, Трай-Стоги, Дубовий, Розстевин, Середній Скля, Близницький, Вільвенська Тубка та Національний природний парк "Кам'янка Сика" в Херсонській області. Заповідник приваблює 120 000 туристів на рік. Наразі територія реконструюється і перетворюється на туристичний і музейний комплекс, що дасть змогу збільшити кількість відвідувачів до 1 мільйона.

Національний музей історії та археології "Кам'яна Могила" - це відомий стародавній культурний об'єкт у Запорізькій області України. Це місце є українською версією британського Стоунхенджа, але Кам'яна Могила давніша (перші петрогліфи з'явилися близько 20 000 років тому) і також є природним заповідником. Це також природний заповідник. Це найпопулярніше туристичне місце в Мелітопольському регіоні [36].

Згодом у цьому кам'яному "панцирі" утворилися печери та порожнини, які стародавні жителі вважали священними. Первісні мисливці проводили тут ритуали перед полюванням. Водночас тут можна знайти сліди людей різних

культур і походження. У печері виставлено понад 3 000 наскельних малюнків від кам'яного до бронзового століття.

Музей історії та архітектури "Садиба Попова" - територія, що охороняється, - унікальна історична будівля кінця XVIII - початку XIX століття на півдні України, розташована у Василівському районі. Це комплекс однієї з найбільших аристократичних резиденцій у регіоні, а також флігелів і службових будівель, що збереглися до наших днів.

Культурний потенціал регіону, що включає понад 20 музеїв, п'ять театрів і філармонію, сприяє збереженню регіональних і національних традицій та культури. У Національному реєстрі нерухомих пам'яток національного значення України перелічено 12 пам'яток історії та культури регіону (три історичні та дев'ять археологічних пам'яток). У Національному реєстрі перелічено 142 важливі пам'ятки в регіоні. Це становить лише 4% пам'яток, які можуть бути включені до Національного реєстру. Якщо порівнювати цей показник з Україною загалом, то ситуація дещо гірша, ніж на національному рівні. У будь-якому разі, відношення кількості зареєстрованих пам'яток у регіоні до кількості зареєстрованих пам'яток у країні загалом становить 10% [36]. Деякі пам'ятки ще не виявлені та не зареєстровані у відповідному кадастрі, а багато з уже зареєстрованих потребують уточнення. Тому для дослідження та оцінювання було відібрано лише найбільш популярні та доступні культурно-історичні ресурси, які найкраще ілюструють потенціал цільової території.

Останніми роками багато пам'яток історії та культури в Запорізькій області не були достатньо популярними, щоб стати "магнітами", і були випущені з уваги як урядом, так і туристами. Ці пам'ятки потребують реконструкції та відродження, а також активнішого просування серед українських та іноземних туристів.

В Україні культурно-історичні ресурси зазвичай не визнають і рідко цінують як туристичні ресурси, а багато хороших пам'яток не включено до туристичних маршрутів, що обмежує їхнє використання.

Тому Запорізькій області з її туристичним потенціалом необхідно вийти на світовий туристичний ринок і залучити іноземних туристів та інвесторів. Розвиток і поліпшення туристичної інфраструктури в історико-культурних регіонах потребує узгоджених дій національних, регіональних і приватних організацій.

2.3 Перспективи розвитку подієвого туризму у світі

Подієвий туризм останніми роками привернув безліч шанувальників. Ці тури пропонують унікальну можливість побачити відомі туристичні напрямки під іншим кутом. Нещодавні дослідження засвідчили, що туристи більше не задовольняються простим оглядом визначних пам'яток, а дедалі частіше шукають більш насичених вражень від подорожей.

Карнавали, музичні фестивалі, свята, спортивні заходи, покази мод, гастрономічні тури, виставки, концерти, сафарі та відвідування природних явищ - усе це популярні форми подієвого туризму.

Подієвий туризм поширився і на спортивний сектор: відпочинок на Мальдівах часто поєднує традиційний відпочинок із відвідуванням спортивних і фітнес-клубів.

Приведення себе у форму за допомогою спорту стало нещодавньою тенденцією.

Найбільш популярними змаганнями є:

- автоперегони (наприклад, автогонки NASCAR у США);
- зимові і літні Олімпійські ігри;
- футбольні змагання
- найпопулярніша в світі гра це предмет національної гордості багатьох країн;
- тенісні турніри;
- чемпіонат світу з хокею;
- кінні перегони;

– бокс: кубок короля, світові чемпіонати з боксу в різних вагових категоріях.

Європейські фестивалі - це високоорганізовані вистави з передовими розважальними технологіями, барвистими декораціями, високоякісним звуком і освітленням. Велика увага приділяється безпеці заходу, швидкому доступу глядачів до фестивалю та мінімізації черг на входах і в установах, що обслуговують майданчик. Це забезпечує комфортну та безпечну участь у заході. На популярність фестивалю також впливає популярність бренду, під яким проводиться захід.

Багато фестивальних брендів стали культовими, і відвідувачі асоціюють їх із високим рівнем організації та незмінно актуальним і цікавим продуктом, представленим на заході.

Таким чином, подієвий туризм - це чудова нагода відвідати карнавали та фестивалі як глядач або учасник, подивитись цікаві шоу, виставки та змагання, побачити унікальні природні явища та опинитися у вихорі емоцій. У європейських країнах і США добре розвинена індустрія подієвого туризму, що пропонує споживачам широкий вибір вартих уваги заходів. Ці країни задають тенденції в цьому секторі й адаптують його до національного характеру інших країн. Однак країни Африки, Азії та Австралії також пропонують цікаві заходи. Ринок подієвого туризму в розвинених країнах насичений. Туристи у Великій Британії, Нідерландах та Італії вибагливі до пропонованих заходів, тож велика увага приділяється якості заходу, безпеці, використанню інноваційних технологій і, звісно, актуальності представлених на заході продуктів. Тому велика увага приділяється якості заходу, безпеці, використанню інноваційних технологій і, звісно ж, актуальності представленої на заході продукції..

ВИСНОВОКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження "Перспективи повоєнного розвитку подієвого туризму в Запорізькій області" дало змогу отримати важливе уявлення про потенціал розвитку туризму в регіоні після воєнного конфлікту.

Аналіз даних показав, що, незважаючи на воєнні події, Запорізька область має важливий туристичний потенціал щодо своєї природної, культурної та історичної спадщини. Розташований на берегах річок Дніпро і Дністер, регіон має красиві природні ландшафти, привабливі для туристів. Багата культурна спадщина, що включає стародавні фортеці, музеї, церкви та інші історичні пам'ятки, створює унікальну атмосферу в регіоні та надає можливості для подієвого туризму.

Однак після початку російсько-української війни 2014 року туристичний сектор України зазнав негативного впливу: скоротилися внутрішні та міжнародні туристичні потоки і, відповідно, зменшився приплив капіталу до державного бюджету від туристичних підприємств і компаній, прямо чи опосередковано пов'язаних із туризмом. У значній кількості регіонів туризм нині взагалі не функціонує через розміщення окупаційних сил, конфлікти або близькість до таких місць. У відносно

безпечних районах внутрішній туризм функціонує певною мірою, але його рівень далекий від того, що був до повномасштабної окупації.

Повне відновлення внутрішнього туризму буде можливе тільки після закінчення воєнних дій, коли туристи зможуть безпечно подорожувати в будь-який регіон і вільно переміщатися Україною, а також коли буде відновлено всю інфраструктуру, транспортні мережі та туристично-рекреаційні ресурси.

У світі є багато країн, які швидко відновили та розвинули свій туристичний сектор після великих військових операцій, і відновлення туристичної діяльності в Україні має наслідувати цей приклад. Важливими напрямками розвитку туризму в Україні є "туризм пам'яті", "військовий туризм" і "націоналістичний туризм", які демонструють масштаби російсько-української війни, вшановують пам'ять загиблих і виховують етнічну свідомість населення країни.

У майбутньому Україні необхідно буде вжити низку заходів для розвитку туристичного сектору та підвищення конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку. Також необхідно буде поліпшити загальну туристичну політику країни. Тільки низка дій може змінити імідж нашої країни у світі та зробити її більш привабливою для мільйонів туристів.

Подієвий туризм - це вид туризму, в якому основною мотивацією для подорожі є відвідування певної події, наприклад, економічної, соціальної, мистецької чи спортивної події, культурної чи історичної гри. Подієвий туризм - перспективний вид туризму з невичерпними ресурсами. Подієвий туризм є впливовим елементом місцевого розвитку через організацію подій. Результати цього впливу включають не лише розвиток місцевої інфраструктури та створення бренду, а й формування певного психологічного клімату в регіоні.

Наразі відсутнє чітке розуміння феномену подієвого туризму і, відповідно, слабо розвинута інфраструктура, немає такого комплексу, який би об'єднував представників влади, підприємців, туристичні агенції, готельні

та ресторанні системи - розміщення та харчування, транспорт тощо для управління, організації та проведення масштабних заходів. Нижче перелічено основні причини відсутності такого комплексу.

Подієвий туризм у Запоріжжі міг би стати пріоритетним і перспективним напрямом просування туристичного бренду регіону. Для того щоб сприяти розвитку подієвого туризму в регіоні, необхідно забезпечити адекватне фінансування видатків на маркетинг та організацію заходів на національному рівні, організовувати заплановані заходи та використати економічні механізми (зокрема, податкові пільги) для стимулювання туристичних агенцій до розробки туристичних продуктів на основі подієвого туризму. Забезпечити логістику кожної події, необхідну інфраструктуру для кожної події та адекватну безпеку для туристів під час події.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ

1. . Economic Impact Report, 2019. URL: <https://wttc.org/Research/EconomicImpact>.
2. . How the war in Ukraine will affect European tourism. globetrender.com, 2022. URL:<https://globetrender.com/2022/04/28/how-the-war-in-ukraine-will-affect>.
3. . Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>.
4. Brent Ritchie J. R. Hallmark events : an evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. The evolution of event tourism : concepts and approaches / J. R. Brent Ritchie, D.Beliveau. – London: Routledge, 2010, p. 414–426.
5. Dunn K.M. «Hallmark events», in «Staging the Olympic: the event and its impact» / К. М. Dunn, Р. М. McGuirk, edited by Cashman R. and Hughes A. – Sydney: University of New South Wales Press. – P. 18–32.
6. European Court of Auditors. EU Support to tourism. Need for a new orientation and a better funding approach. 2021. 58 p

7. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research / D. Getz // *Tourism Management*. – 2008. – № 2
8. Jago L. Optimising the potential of mega-events: An overview / L. Jago, L. Dwyer, G. Lipman, S. Vorster // *International Journal of Event and Festival Management*. – 2010. – № 1(3). – P. 220–237.
9. Lyulyov O., Us Y., Pimonenko T., Kwilinski A., Vasylieva T., Dalevska N., Polcyn J., & Boiko V. The Link between Economic Growth and Tourism: Covid-19 Impact. Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA) 4–5 November 2020 / S. Khalid, S. Soliman (ed.). Granada : IBIMA Publishing, 2020. P. 8070–8086.
10. Malfas M. Impacts of the Olympic Games as mega-events / M. Malfas, E. Theodoraki, B. Houlihan ICE, 2010 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://opus.lib.uts.edu.au/handle/10453/19761>.
11. Mills B. Hosting mega-events: A guide to the evaluation of development effects in integrated metropolitan regions / B. Mills, M. Rosentraub // *Tourism Management*. – 2013. – № 34. – P. 238–246
12. Pine J. *The Experience Economy* / J. Pine, J. Gilmore. – Boston: Harvard Business School Press,
13. Pine J. *The Experience Economy* / J. Pine, J. Gilmore. – Boston: Harvard Business School Press, 2009.
14. Richards G. The experience industry and the creation of attractions / G. Richards // *Cultural Attractions and European Tourism*. – P. 55–69. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.academia.edu/2020787/Cultural_Attractions_and_European_Tourism/
15. Toneva P. I. Studying the impacts of event tourism on the host communities in Bulgaria / P. I. Toneva // *Economic Processes Management: International Scientific E-Journal*. – 2017. – № 1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://epm.fem.sumdu.edu.ua/>.

16. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. Вип.18 (2). С. 206–217.

17. Біленко М. О., Цвілий С. М. Туризм у контексті сталого розвитку регіону. Перспективи розвитку територій : теорія і практика : матеріали V міжнар. наук.-практ. конф. здоб. вищої освіти і молодих учених (м. Харків, 18-19 листопада 2021 р.). Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2021. С. 88–91. Вовк К. М. Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання / К. М. Вовк // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2019. – № 3. – С. 184–191.

18. Вовк К. М. Управління розвитком подієвого туризму в регіоні : дис. ... д-ра філософії: 242 Туризм / К. М. Вовк. – Харків, 2020. – 264 с.

19. Всесвітня туристична організація (UNWTO) 2022. URL : <https://www.unwto.org/>

20. Втрачений курортний сезон-2022. URL : <https://suspilne.media/>

21. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія. Одеса : ОНЕУ, 2016. 262 с

22. Державна служба статистики України, 1998-2020. Культура: офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/cult.htm

23. Державне агентство розвитку туризму. URL : <https://www.tourism.gov.ua/>

24. Жук М.В. Експортний потенціал регіону: теорія, методологія, практика. Чернівці: Рута, 2002. 199 с

25. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туристична індустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>

26. Концепція Стратегії повоєнного відновлення та розвитку України / Національний інститут стратегічних досліджень. URL: <https://niss.gov.ua/sites/files/2022-05/stratvidnovlennyakoncept-v2.pdf>.

27. Корнієнко О. М., Цвілий С. М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. Вчені

записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія : Економіка і управління. 2021. № 3. С. 73–78.

28. Кравець О. М. Подієвий туризм. особливості та роль у регіональному економічному розвитку / О. М. Кравець // 2019: Розвиток соціальної інфраструктури регіонів в умовах євроінтеграції: економікоправові аспекти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ojs.kname.edu.ua/index.php/area/article/view/2170>

29. Кравців В. С., Гринів Л. С., Копач М. В., Кузик С. П. Науковометодичні засади реформування рекреаційної сфери : наук. видання. Львів : НАН України. ІРД НАН ..

30. Крупа І. М. Подієвий туризм як інструмент ефективного розвитку туристичного потенціалу Львівщини / І. М. Крупа // Культурологічна думка. – 2017. – № 12. – С. 191–198

31. Кузик С. П. Географія туризму: навчальний посібник / С. П. Кузик. – К.: Знання, 2011. – 271 с.

32. Культурний туризм Приазов'я : стан, виклики та стратегії. Аналітичний звіт Асоціації Індустрії Гостинності України. Київ, 2021. 120 с.
3

33. Лернер Жайме: «Акупунтура міста»

34. Мальська М. П. Формування і розвиток просторових систем послуг (теорія та практика реалізації) : автореф. дис. д-ра екон. наук: 08.00.05. Львів, 2011. 40 с

35. Нарис про відбудову України / Т. Бекер, Б. Айхенгрін. URL: https://cepr.org/sites/default/files/news/BlueprintReconstructionUkraine_ukr.pdf.

36. Нарис про відбудову України / Т. Бекер, Б. Айхенгрін. URL: https://cepr.org/sites/default/files/news/BlueprintReconstructionUkraine_ukr.pdf.

37. Ніл Фергюсон: « Імперія. Як Британія вплинула на сучасний світ»

38. Оболенцева Л. В., Писарева І. В., Покогодна М. М. Домінанти розвитку туризму : монографія. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 179с.

39. Організація туризму: підручник / І. М. Писаревський, С. О. Погасій, М. М. Покогодна та ін.; за ред. І. М. Писаревського. – Харків: ХНАМГ, 2008. – 541 с.
40. Офіційний інформаційний портал Німеччини. URL: <https://germaniaonline.diplo.de/ru-dz-ru/tourismus>
41. Паньків Н.Є. Соціально-екологічний підхід до розроблення стратегії сталого розвитку туризму територіальних громад. Науковий вісник НЛТУ України. 2020, т. 30, № 3. С. 71–76
42. Парфененко Г. Як війна в Україні вплинула на туризм Німеччини та США. URL: <https://dip.org.ua/nimechchina/stalo-vidomo-yak-vijna-v-ukrainivplinuli-na-turizm-nimechchini-ta-ssha-ozvucheno-nevtishni-prognozi/>.
43. Писаревський І. М., Мелешко К. К. Туристично-рекреаційний потенціал як елемент конкурентоспроможності територій. Бізнес-Інформ. 2019. №12. С. 148–154
44. Подорожі під час війни : правила безпеки. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/podorozhi-pid-chas-viyini-yakih-pravil-bezpekivarto-dotrimuvatis>
45. Положення про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності : наказ Державної туристичної адміністрації України від 12.11.2003 р. 142/394. Відомості Верховної Ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1128-03#Text>
46. Природно-заповідний фонд Запорізької області. URL : <https://pzf.land.kiev.ua/pzf-obl-8.html>
47. Приседська В. Як переживає війну туристична галузь. URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-62004034>
48. Програма з відновлення України. URL: <https://www.minregion.gov.ua/>
49. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки. 2022. Випуск 46. С. 11–15.

50. Свірідова Н. Д. Концепція сталого розвитку туризму в сучасних умовах. Культура народів Причорномор'я. 2009. № 176. С. 166–168
51. Смаль І. В. Туристичні ресурси світу / І. В. Смаль. – Ніжин: Видавництво ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. – 336 с
52. Тринчук В. В. Івентивний туризм: конспект лекцій для здобувачів освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 242 «Туризм» освітньо-професійної програми «Туризм» денної та заочної форм навчання / В. В. Тринчук. – К.: НУХТ, 2019.– 118 с.
53. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotiri-misyaci-2022-roku-zris-na-65>.
54. Туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/statti_ukr
55. Устименко Л. М. Освітній туризм як історико-культурне явище / Л. М. Устименко // Культура і сучасність. – 2013. – № 1. – С. 88–92.
56. Цуркан І. М. «Перспективи розвитку фестивального туризму на Херсонщині». URL: <http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream>
57. Через війну надходження до держбюджету від тургалузі скоротилися на 18%. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-doderzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilisya-na-18>.
58. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samye-rkie-vremenavperedi-proishodit-turizmom-1657645856.html>.
59. Шелеметьєва Т. В. SWOT-аналіз як дієвий інструмент процесу управління розвитком туризму в Україні. Інтелект ХХ. 2018. № 6. С. 110–113.
60. Шелеметьєва Т. В., Трохимець О. І., Біленко М. О. Регіональна політика та оцінювання сталого розвитку туризму Запорізької області. Держава та регіони. 2022. № 2 (125). С. 51–58.