

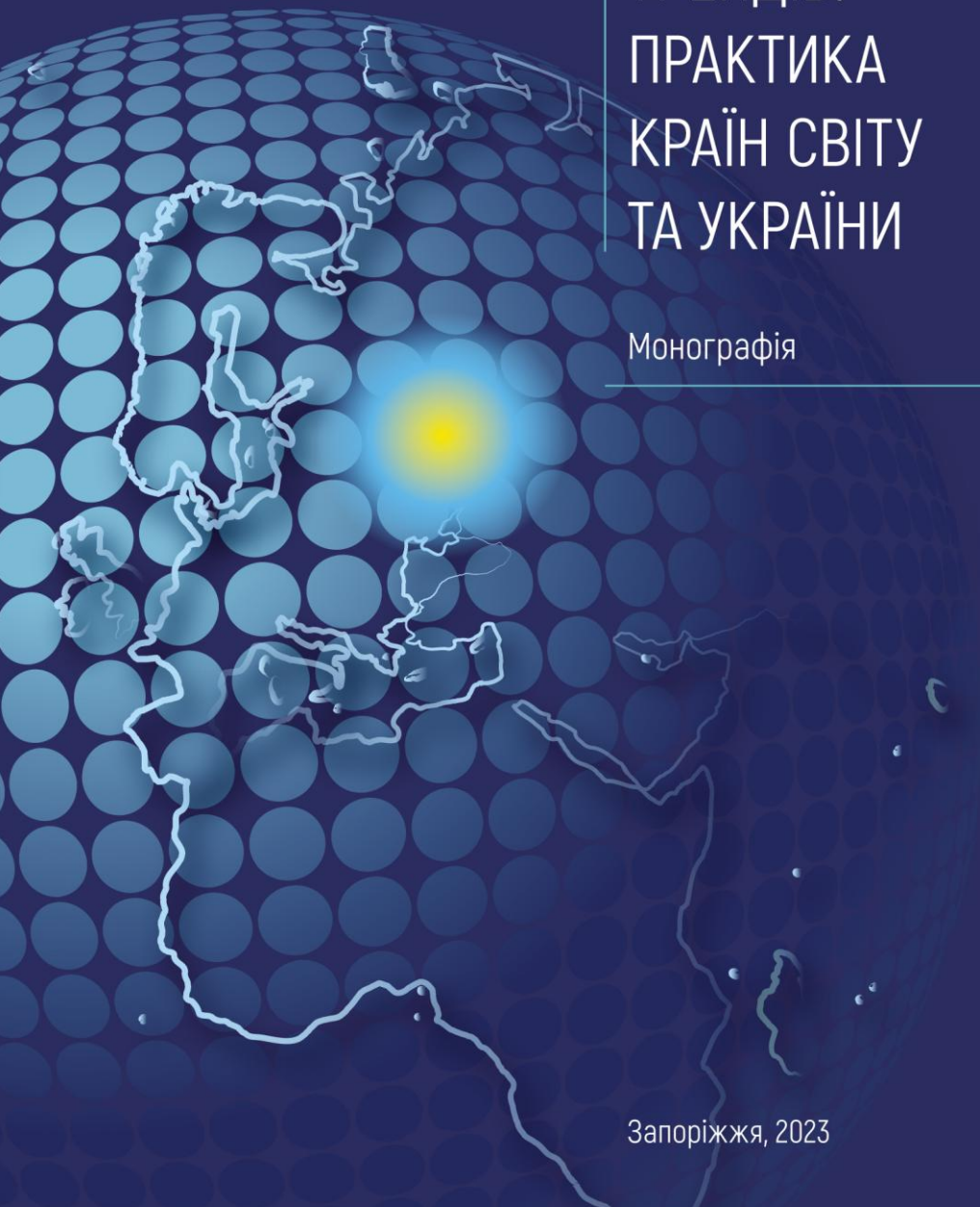
КЗВО «ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА
НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗОР

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТУРИЗМУ

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ: ПРАКТИКА КРАЇН СВІТУ ТА УКРАЇНИ

Монографія

Запоріжжя, 2023



**КЗВО «ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА
НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА АКАДЕМІЯ» ЗОР**

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ТУРИЗМУ

**«РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ:
ПРАКТИКА КРАЇН СВІТУ ТА УКРАЇНИ»**

Монографія

Запоріжжя, 2023

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Хортицької національної академії
(протокол № 3 від 29 грудня 2022 р.)*

Рецензенти:

1. Князевич Анна Олександрівна – декан економічного факультету, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

2. Віндюк Андрій Валерійович – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу національного університету «Запорізька політехніка».

Розвиток туристичних трендів: практика країн світу та України : монографія / Під ред. докт. екон. наук, доц. Ю.О. Юхновської. – Запоріжжя: Хортицька національна академія, 2023. – 400 с.

ISBN 978-617-7929-06-1

Авторський колектив: Юхновська Ю.О., д.е.н., доц. – п. 2.1, п. 2.3, п. 3.1; Позднякова-Кирбят'сва Е.Г., д.соц.н., проф. – п. 1.3, п. 1.5; Діденко А.В., к.е.н., доц. – п. 1.2, п. 2.4; Захарова С.Г., к. наук з держ. упр., доц. – п. 3.2; Кравець О.В., к.е.н. – п. 1.2; Куреда Н.М., к.е.н., доц. – передмова, п. 1.1, п. 2.2; Леоценко Д.І., к.філол.н., доц. – п. 1.4; Мосаєв Ю.В. к.соц.н., доц. – п. 1.3, п. 1.5; Прочан А.О., к.е.н., доц. – п. 3.3; Риженко О.М., к.е.н. – п. 2.1, п. 3.1; Омельчак Г.В., – п. 3.4.

Монографію присвячено дослідженню розвитку туристичних трендів в Україні та світі. Проведено аналіз світового досвіду інфраструктурного забезпечення реалізації туристичних трендів, запропоновано шляхи подолання кризових ситуацій та наслідків пандемії коронавірусу. Особливу вагу приділено трендам у лікувально-реабілітаційному та оздоровчому туризмі.

Монографія призначена для науковців, спеціалістів та фахівців в галузі туризму, аспірантів та здобувачів закладів вищої освіти зі спеціальності туризм.

УДК 379.85 : 338.48

ISBN 978-617-7929-06-1

© Колектив авторів, 2023

© Хортицька національна академія, 2023

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	4
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: АНАЛІЗ ТА УПРАВЛІННЯ.....	6
1.1 Концептуальні підходи щодо розвитку туристичних трендів	6
1.2 Сучасний стан організацій туристичної галузі України ...	41
1.3 Соціологія туризму як механізм аналізу сучасних та майбутніх тенденції міжнародного та національного туризму.	66
1.4 Перспектива віртуалізації туризму в умовах пандемії коронавірусу	82
1.5 Туристичні бренди та тренди Запоріжжя у вимірі соціології	98
РОЗДІЛ 2. ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ У ЛІКУВАЛЬНО- РЕАБІЛІТАЦІЙНОМУ ТА ОЗДОРОВЧОМУ ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ: АНАЛІЗ, УПРАВЛІННЯ, МОДЕЛЮВАННЯ.....	120
2.1 Розвиток медичного туризму в Україні та світі.....	120
2.2 Тренди розвитку лікувально-оздоровчого туризму	163
2.3 Перспективи розвитку анімалотерапії у лікувально- оздоровчому та реабілітаційному туризмі	198
2.4 Когнітивне моделювання розвитку оздоровчого та медичного туризму	239
РОЗДІЛ 3. ІНФРАСТРУКТУРНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА ЗАРУБІЖНИХ ДЕРЖАВ.....	267
3.1 Світові та вітчизняні тренди та тенденції розвитку готельного бізнесу	267
3.2 Особливості надання послуг місе-туризму в готельному бізнесі.....	308
3.3 Перспективи розвитку нових форматів закладів ресторанного господарства.....	324
3.4 Проблеми розвитку транспортної інфраструктури туристичної галузі	357

1.5 Туристичні бренди та тренди Запоріжжя у вимірі соціології

***Анотація.** Туризм є повноцінним соціальним інститутом, який впливає на економічні та соціальні процеси. Туризм є не тільки джерелом місцевого бюджету Запоріжжя, але і є відображенням інвестиційної привабливості міста, що репрезентується через об'єкти місцевої і регіональної туристичної інфраструктури. Розвиток в Запоріжжі туристичної галузі є стратегічним завданням місцевої влади.*

Популяризація вже існуючих та створення нових туристичних об'єктів, які б сприяли розвитку туризму в Запоріжжі, вимагає емпіричних соціологічних досліджень. Соціологічні дослідження дають можливість оцінити сучасний стан туристичної галузі міста, оцінити перспективи і потенціал туристичних об'єктів.

Основні тренди та бренди у сфері туризму визначаються специфікою регіону та країни. Визначення зазначеного соціального контексту туризму можуть допомогти як в рамках оцінки туристичних ресурсів регіону, так і сприяти стратегічному плануванню, розвитку туристичної галузі, так і всієї економіки регіону. Специфічність туристичної сфери полягає в тому, що формування туристичних брендів залежить від місцевих жителів, які вважають, що туристичні локації повинні включати в себе історичну та соціально-культурну специфіку. Тобто, представники населеного пункту, в якому розташовані туристичні локації, визначають саме місцеві жителі разом з органами місцевої влади, громадськості та представниками бізнесу. В той же час безпосередніми користувачами туристичних локацій та інших туристичних продуктів стають, здебільшого, представники інших регіонів країни або, навіть, інших країн. Тому визначення туристичних пріоритетів регіону – це соціальний компроміс між тим, що регіон чи громада

можуть запропонувати внутрішнім чи зовнішнім туристам та побажаннями самих туристів. Одним з інструментів підвищення діалогу між туристичними локаціями та споживачами туристичних послуг є соціологічні дослідження. Зазначена форма діалогу є опосередкованою і передбачає вивчення ініціатив місцевого населення з приводу безпосереднього вигляду туристичних локацій з точки зору місцевих жителів та туристів з інших регіонів України. Вивчення суспільної думки є важливим інструментом формування туристичних локацій, які виставляються в ролі туристичних продуктів для потенційних споживачів. Зважаючи на те, що туристичні локації Запоріжжя та області мають сезонний характер, то більшість туристичних локацій використовується як рекреаційні зони відпочинку для жителів м. Запоріжжя та гостей міста, які відвідують місто, здебільшого, не з туристичною метою, а в справах або за сімейними обставинами. Тому туристичні ресурси м. Запоріжжя слід розглядати в трьох різних вимірах. Перший з них – це рекреації містян. Зазначений контекст є важливим елементом соціального комфорту жителів міста, який, безпосередньо, є елементом рівня життя. Другий контекст – це використання туристичних ресурсів міста в рамках внутрішнього туризму в межах України. Третій контекст – це використання місцевих туристичних ресурсів для пропозиції на зовнішньому ринку. Всі зазначені контексти є структурними складовими загальної системи рекреаційних та туристичних ресурсів. Кожен із зазначених нами контекстів має власні особливості, які треба перетворювати на окремі туристичні та рекреаційні продукти. Кожна з туристичних локацій повинна мати власний короткостроковий та довгостроковий плани розвитку і власну маркетингову стратегію. Маркетингова стратегія туристичних і рекреаційних ресурсів передбачає дослідження попиту та пропозиції на туристичні та рекреаційні послуги. Маркетингові стратегії можуть бути

двох видів: перша полягає у створенні реклами вже існуючим рекреаційним та туристичним локаціям, а друга полягає у дослідженні потенційних потреб туристів, на засадах яких необхідно створювати туристичні та рекреаційні продукти.

Визначення зазначених туристичних трендів є важливим процесом і тому вимагає застосування комплексних технологій досліджень, та все ж перевага повинна віддаватися соціологічним дослідженням, оскільки сьогодні це – один з найкращих інструментів дослідження саме громадської думки.

Для того, щоб проаналізувати бренди та тренди рекреаційної та туристичної сфери міста Запоріжжя, «Інститут соціологічних досліджень та громадських ініціатив» в 2018 році провів соціологічне дослідження в рамках міст Запоріжжя та Дніпро. Зазначені соціологічні дослідження були проведені для того, щоб оцінити громадську думку мешканців Запоріжжя в сфері ставлення до сучасного стану та перспектив розвитку туризму та рекреації в місті Запоріжжя та оцінити перспективи залучення до міста внутрішніх туристів з інших міст України.

Перша частина дослідження відбулася безпосередньо в місті Запоріжжя, оскільки пріоритет надавався саме громадській думці жителів саме цього міста. Зазначене соціологічне дослідження проводилось серед жителів м. Запоріжжя у віці старше 18-ти років, які постійно проживають на території Запоріжжя в різних районах міста.

Місто Запоріжжя є одним з культурно-туристичних центрів України. На його території розташований ряд об'єктів культурно-історичної спадщини, воно має значні рекреаційні ресурси. Цей факт, у поєднанні з можливістю перспективного розвитку туристичного напрямку в місті, ставить на чільне місце ряд стратегічних питань, відповіді на які допоможуть міській владі ефективно реалізувати

свою діяльність в цьому напрямку, а місту – стати туристично привабливим об'єктом як серед українців, так і інших країн Європи та інших континентів.

Мета дослідження – визначити напрями та механізми розвитку м. Запоріжжя в рекреаційно-туристичній сфері.

В процесі реалізації дослідницької роботи повинні були вирішені такі основні завдання:

- виявити місця проведення вільного часу запорожців;

- виявити джерела отримання інформації при прийнятті рішення про проведення вільного часу;

- визначити і скласти рейтинг об'єктів культурно-рекреаційного призначення м. Запоріжжя;

- визначити і скласти рейтинг масових заходів м. Запоріжжя;

- виявити основні проблеми для городян при відвідуванні об'єктів культурно-рекреаційного призначення та масових заходів;

- виявити об'єкти туристичного та культурно-рекреаційного призначення, яких бракує в місті Запоріжжя;

- визначити існуючі місця (об'єкти), в тому числі комерційної спрямованості, а також івенти міста Запоріжжя, які потребують розвитку;

- визначити ступінь впізнаваності туристичної айдентики міста Запоріжжя, вивчити її ідентифікацію;

- виявити сувенірну продукцію, яка асоціюється у городян з містом Запоріжжя;

- визначити позитивні емоції, з якими городяни асоціюють своє місто;

- визначити розмір матеріальних витрат городян на відпочинок в Запоріжжі;

- виявити рівень доходу городян.

Для того, щоб виконати поставлені завдання, було проведено соціологічне дослідження за наступною

методологією. Дослідження в місті Запоріжжя проводилося кількісним методом – опитування (інтерв'ювання) – очне, індивідуальне, методом face-to-face, в районі проживання респондентів.

Характеристика опитувального документа. Загальна структура анкети являє собою вступ, основну частину і соціально-демографічний блок («паспортичка»). Для збору інформації були розроблені такі документи: анкета, інструкція, картки.

Вибірка, процедура формування. Модель вибіркової сукупності за контрольними параметрами: місце проживання, стать, вік.

Одиницями спостереження були городяни, які постійно проживають в певному районі, що не проходять строкову військову службу і не перебувають на стаціонарному лікуванні в медичних установах. Вибірка – багатоступенева, квотна, репрезентативна. Генеральна сукупність – 641 000 осіб. Вибіркова сукупність – 700 респондентів. Похибка становить – 2,5%.

За результатами дослідження було встановлено, що в основному жителі міста відвідують такі об'єкти культурно-рекреаційного напрямку: місця, пов'язані з природою, а саме: міські парки – 11,1%, а також острів Хортиця, Запорізьку Січ – 10,1%, степи і балки на о. Хортиця – 8,5%, кінний театр – 4,4%, сакральні місця Хортиці – 3,9%, хортицькі плавні – 3,7% (сумарно – 30,6%). Крім цього, це – театри міста – 8,1%, Дніпрогес – 6,1%, дитяча залізниця – 5,6%, музей ретро-техніки «Фаєтон» – 5,4%, музей техніки Богуслаєва – 4,8%, дитячий ботанічний сад – 4,2%. В той же час 2,9% респондентів вагалися з відповіддю. Отримані результати первинної соціологічної інформації свідчать про те, що жителі міста Запоріжжя, здебільшого, при організації власного відпочинку орієнтуються на локації, що знаходяться на відкритому повітрі та мають природне походження і територіально знаходяться на о. Хортиця.

Подібний стан речей зумовлений тим, що зазначені культурно-рекреаційні локації мають гарну маркетингову стратегію, що десятки років успішно втілюється в життя. З іншого боку, це свідчить і про те, що в місті Запоріжжя бракує сучасних культурно-рекреаційних локацій і тому перерозподіл попиту на відпочинок містян відбувається серед обмеженої кількості локацій. Кожна із зазначених гіпотез вимагає окремих соціологічних досліджень, які повинні враховуватися при формуванні нових стратегій розвитку міста Запоріжжя в майбутньому.

На питання про відвідування масових міських заходів, можна зробити висновок, що найпопулярнішими серед запорожців є ярмарки (30,3%) і концерти – 18,8%. У свою чергу, 13,2% відповіли, що взагалі не відвідують масові заходи. Однак, поряд з ними, 7,1% городян заявили, що відвідують музичні фестивалі, подивитися на спортивні заходи ходять 7% городян. Мистецькі фестивалі відвідують 5,4%, спортивні фестивалі, змагання – 5,3%, флешмоби та ін. – 4,8%, беруть участь в спортивних змаганнях – 3,2%, літературні фестивалі відвідують 2,7%, демонстрації, ходи, мітинги – 2,2%. Висока питома вага відповідей з приводу популярності ярмарок можна пояснити наступними факторами. Кожен з цих факторів має високу складову архаїчності і за класифікацією типів суспільств Е. Тофлера є частиною соціальних наративів традиційного та індустріального суспільств [1]. Наратив традиційного суспільства вкладається в ідею того, що ярмарок – це торгівельний майданчик, де можна придбати сільськогосподарську продукцію за цінами виробника або мінімальною доданою вартістю. Цей підхід вкладається в одну головних цінностей традиційного суспільства. Це – забезпечення продовольчої безпеки кожного господарства, регіону та суспільства в цілому. Через те, що в цій парадигмі продовжує функціонувати значна частина українців та жителів міста Запоріжжя зокрема і були отримані зазначені результати. Зазвичай, таку точку зору

підтримують люди старшого віку. Інша частина респондентів, що підтримала зазначений варіант відповіді через цінності індустріального суспільства, а точніше стандарти відпочинку, загальноприйняті в промислових містах у 80-90 роки ХХ століття. Саме тоді в країнах Східної Європи та на пострадянському просторі зародилася традиція святкувати великі національні свята, а особливо дні народження міст у форматі великого ярмарку з масовими гуляннями з вживанням алкоголю і смаженого м'яса. В багатьох із зазначених країн ця традиція стала пережитком історії. В місті Запоріжжя зазначена тенденція продовжує існувати і особливо вподобана запоріжцями середнього віку. Хоча культура ярмарків за останні роки зазнала суттєвих змін в місті Запоріжжя в рамках національного соціального наративу через включення такої форми як благодійні ярмарки [2]. Зазначена форма ярмарку пов'язана з розвитком волонтерського руху в 2014 році після початку АТО, коли громадські активісти активно залучали кошти для фінансування добровольчих батальйонів та регулярних військових.

Популярність концертів на відкритих майданчиках є найбільшою серед молоді, яка завжди віддає перевагу активному відпочинку. Тим більше, що в місті Запоріжжя, як і в більшості великих міст України, активно розвивається фестивальних рух, що включає, крім безпосередніх концертів, ще й мистецькі акції, майстер-класи з малювання, вироблення автентичних українських ляльок, тощо.

Виходячи з реалій 2021 року, важко зрозуміти, в якому форматі, в майбутньому, будуть проходити ярмарки та концерти на Запоріжжі через наслідки пандемії COVID-19, оскільки сьогодні важко провести подібні заходи через відсутність дієвих технологій забезпечення епідеміологічного захисту. Навіть після проведення в країні масового вакцинування ще достатньо довго буде проявлятися суспільна тривога як збоку державних

органів, що будуть з пересторогою проводити і потенційних учасників, і глядачів зазначених масових дійств. Проведення зазначених заходів має економічну складову, оскільки в рамках зазначених заходів реалізовувалась достатня кількість товарів, що вироблялося підприємствами міста та області. Незважаючи на локальність запорізьких ярмарків та фестивалів, до них долучалося по кілька тисяч туристів з Запорізької та Дніпропетровської областей, які вносили свою маленьку частину до місцевого бюджету. Як показують результати відповіді на зазначене питання, певною популярністю в місті користуються спортивні заходи. Хоча, як свідчить статистика, кількість запоріжців, що відвідують спортивні змагання, суттєво зменшується і тільки приїзд відомих спортсменів з Європи піднімає певні сплески інтересу до спортивних змагань на території міста Запоріжжя. Приїзд вже згаданих спортсменів підіймає і привабливість міста Запоріжжя для внутрішніх та іноземних туристів. Після ремонту та введення в експлуатацію палацу спорту «Юність» місто Запоріжжя стало базою для проведення міжнародних турнірів для жіночої та чоловічої волейбольних збірних України, проведення матчів Ліги Чемпіонів ЄГФ та міжнародного гандбольного турніру СЕГА ліга. За три останні роки в місті Запоріжжя було проведено і матчі чоловічих збірних з баскетболу та футзалу, і матч зірок баскетбольної Суперліги. Через брак подібних залів до палацу спорту «Юність» в сусідніх регіонах і це призвело до того, що в 2020 році відбулося кілька міжнародних волейбольних матчів жіночої волейбольної команди «Прометей» з міста Кам'янське Дніпропетровської області, а якщо б не пандемія COVID-19, то в 2021 році відбулися б міжнародні матчі чемпіону України з баскетболу серед чоловічих команд баскетбольного клубу «Дніпро». Іншою спортивною локацією, що привертає внутрішніх та іноземних туристів в Запоріжжі, є футбольний стадіон «Славутич-Арена».

Сьогодні зазначену локацію використовують запорізький муніципальний клуб «Металург» та луганський футбольний клуб «Зоря», що зараз дислокується на території міста Запоріжжя. Останні 4 роки клуб грає від 2 до 5 міжнародних матчів з клубами з Англії, Болгарії, Чорногорії, Іспанії, Португалії та Греції. В 2019 році стадіон приймав фінал кубку України з футболу, а в 2018 році стадіон прийняв два офіційні матчі молодіжної збірної України з футболу. В цілому, незважаючи на те, що в місті немає цілеспрямованої програми на залучення туристів на спортивні заходи, яких в місті відбувається значно більше, ніж в сусідніх містах, та цим же не опікуються і спортивні клуби через низький рівень спортивного маркетингу, починаючи від 2018 року до міста було залучено не менше 20 тисяч туристів, із них не менше 2 тисяч іноземних. В туристичній науці спортивні змагання відносяться до сфери подієвого туризму. Свого часу в Запоріжжі з 2000 року по 2005 роки проходив фестиваль актуальної музики та мистецтв «Перлини сезону», в тому ж 2005 році в місті мистецька агенція «Таврійські ігри» проводила великий етнічний фестиваль «Сила України». Зазначені фестивалі були символами культурного відпочинку і до них залучалося біля 2 тисяч внутрішніх туристів з інших міст Запорізької та Дніпропетровської областей.

Починаючи з 2018 року місто відродило цю традицію, проводячи разом з провідними промисловими підприємствами фестивалі Khortytsia Freedom та Zaporizhzhia Jazzy [3;4]. Зазначені фестивалі проходять на дуже високому організаційному рівні, але поки не набули популярності загальнонаціонального масштабу і в перспективі повинні конкурувати з фестивалями «Atlas Weekend», «ГогольFest», «Дунайська Січ» та інші. Якщо конкуренція з цими фестивалями буде вдалою, то Запоріжжя зможе додатково залучати до 5-7 тисяч внутрішніх туристів та 1-1,5 тисяч іноземних туристів. Хоча зазначені цифри не є значними, але, в той же час,

це – один з важливих кроків модернізації туристичної сфери Запоріжжя.

Оцінюючи якість туристичної інфраструктури рідного міста запоріжці налаштовані достатньо критично. До головних інфраструктурних проблем вони відносять: облаштованість місць відпочинку (освітлення, лавочки) – 11,2%, погана транспортна доступність – 10,8%, високі ціни на вхідні квитки – 10%, нерозвинена інфраструктура об'єкту – 9,3%, безпека під час перебування на ньому – 8,2%, а також, погана організація – 5,2%, відсутність умов для людей з обмеженими можливостями – 4,3% і відсутність місць для харчування – 2,3%. Виходячи з актуальних проблем, визначених громадянами, можна зробити висновок, що найбільше питань у них до інфраструктури вуличного та паркового відпочинку, оскільки об'єкти спортивного відпочинку та локації вуличного відпочинку, що знаходяться в центрі міста відповідають високим стандартам. Як ми розуміємо, здебільшого вади відпочинку запоріжців спрямовані на локації, що знаходяться в паркових зонах і вимагають відповідної реставрації. І тут ми маємо два шляхи вирішення цієї проблеми: перший – це їх реконструкція за кошти державної влади та органів місцевого самоврядування, другий – за рахунок залучення комерційних коштів. Сьогодні в Запоріжжі активно використовуються обидва шляхи для вирішення інфраструктурних проєктів. Прикладом такої синергії є відкриття в 2020 році після реконструкції «Правобережного пляжу» [5] та паралельне відкриття приватного пляжно-розважального клубу «Pool and Beach» [6]. Ці дві зазначені аквазони суттєво доповнили сектор літнього відпочинку на території Запоріжжя. Навіть ці локації збільшили кількість внутрішніх туристів з області. Зазначений факт є важливим і в тому плані, що здебільшого жителі Запоріжжя, зазвичай, їздили влітку відпочивати по

різних туристичних локаціях Запорізької області, а поширення зворотного тренду є новою тенденцією сучасного Запорізького туризму.

Городянами були виділені дві основні проблеми при відвідуванні масових заходів і культурно-рекреаційних об'єктів: це – засмічена територія – 19,8% і відсутність туалетів – 17,8%. Ця проблема сформувалася ще за радянських часів, а сьогодні лише поглибилась. Вона є комплексною та має свої соціально-психологічні та культурні особливості, які полягають в тому, що в буремні 90-ті роки громадські вбиральні, яких і так було не багато, були перепрофільовані, ліквідовані або просто занедбані. І до сих пір громада не змогла вирішити цю проблему, але без її вирішення жодні туристичні локації не зможуть примусити туристів, що приїжджатимуть до Запоріжжя, повернутися ще раз. І тому вирішення цієї проблеми повинно стати одним з основних пріоритетів для місцевої влади, оскільки це суттєво впливає на рівень соціального комфорту як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Відповідаючи на питання, чого не вистачає в Запоріжжі для повноцінного відпочинку, респонденти відповіли наступним чином: парків – 15,6%, розваг для дітей – 10,9%, екскурсій – 7,8%, хорошої екології – 6,7%, аквапарку – 5,3%, достатньої кількості заходів – 4,7%, доступності транспорту – 4,5%, спортивних майданчиків – 4,5%, озеленення – 4,2 %. Незважаючи на те, що респонденти відповідали шляхом вписування власного варіанту відповіді та їхні відповіді не були достатньо структурованими, основні вектори специфіки є цілком зрозумілими. Ще раз звертаємо увагу на актуальність проблеми щодо облаштування паркових зон. Ця проблема є актуальною на різних рівнях, починаючи від створення зон комфорту і відпочинку на о. Хортиця і парку «Дубовий гай», закінчуючи районними парками, що розташовані у спальних районах міста. Інфраструктура, що спрямована на відпочинок

дітей, останніми роками в Запоріжжі вдосконалюється, але поки вона не є тотальною, що може не сприяти розвитку туристичної сфери міста.

Городяни вважають, що в першу чергу для розвитку туристичної сфери в Запоріжжі потрібно розвивати такі об'єкти, як: о. Хортиця – 26,7% (сюди ж відносимо і реабілітаційний парк на острові Хортиця, тому що більшість, в цілому, за розвиток острова, не виділяючи конкретних об'єктів), парк «Дубовий гай» – 18%, пляжі – 17,2%, спортивні об'єкти (спортивні майданчики, професійний спорт) – 8,7%, музеї – 6,8%, каскад фонтанів «Райдуга» – 5,6%, артоб'єкти – 5,4%. У відповідях на це питання простежується пріоритет запорожців щодо покращення природної рекреації (о. Хортиця, парк «Дубовий гай»). Як ми вже зазначали, що в більшості випадків саме розвиток паркових зон є однією з головних проблем сучасного Запоріжжя і тим більше це стосується паркових зон спальних районів, оскільки бажання відпочити в парку не повинно передбачати довгу дорогу до іншої частини міста. Високий рівень комфорту передбачає для будь-якого жителя Запоріжжя та гостя міста повинна бути актуальна опція відпочити в парковій локації в кроковій доступності.

На думку респондентів, треба вдосконалити наступні зони для відпочинку: місця для активного відпочинку – 16,7%, місця для відпочинку на природі – 16,2%, розважальні центри для дітей – 15,9%, кінотеатри – 11,6%, квести, інші інтелектуальні ігри – 9,1%, фітнес центри, тренажерні зали – 7,7%, ТРЦ – 7,2%. Як бачимо, сьогодні суттєво підвищилась актуальність активного відпочинку і, особливо, на відкритому повітрі, а відпочинок у торговельних центрах та інших розважальних зонах відкритого типу є актуальним для значних категорій, але зазначені види відпочинку не мають фронтальної підтримки і тому сьогодні, щоб відповідати тенденціям громадської

думки, треба зосередитися саме на розвитку інфраструктури активного відпочинку, що буде сприяти як задоволенню базових рекреаційних потреб запоріжців, так і підвищенню позитивного образу міста серед його гостей.

Відповідаючи на питання про потенційну необхідність створення нових локацій для громадського відпочинку, респонденти головним пріоритетом визначили аквапарк з показником – 30,5%. Інші варіанти відповідей отримали наступні результати у наступній пропорції: сучасний парк атракціонів для дітей, лунопарк – 15,3%, екопарк (флора, фауна) – 13%, льодова арена – 9,3%, центр водних розваг на р. Дніпро – 7%, екстрим-парк – 6%, острів розваг (Байда, о. Леніна) – 5,8%, санно-лижна траса 4,7%, іподром – 4,3%, спа-центр – 2,2 %. Як бачимо, бажання городян мати в місті сучасний аквапарк є головним пріоритетом на майбутнє. Тим більше, що сьогодні, через відсутність повноцінного аквапарку, влітку тисячі запоріжців відвідують міський аквапарк «Happu Day» [7] в місті Дніпро, що сприяє розвитку внутрішнього туризму сусіднього міста. Сьогодні в експертних колах туристичного бізнесу Запоріжжя побутує думка про те, що Запоріжжя могло б бути туристичним форпостом Запорізької області, локації якого освоювали туристи, що прямують до азовського узбережжя Запорізької та Херсонської областей і місцевий аквапарк міг би бути перлиною «морського шляху» туристів азовського узбережжя. Тим більше, що сьогодні в Запоріжжі та селах Запорізького району функціонує біля 10 розважальних та оздоровчих комплексів з басейнами та водними розвагами. Будівництво та успішне функціонування водного розважального комплексу «Pool and Beach», протягом 2020 року, є підтвердженням тези про важливість для туристичного та розважального сектору Запоріжжя саме аквапарку. Хоч і з меншою актуальністю, ніж аквапарк, але важливими для представників громади Запоріжжя

залишаються концепти великого стаціонарного парку атракціонів (за радянською традицією їх ще й досі продовжують називати лунопарками) та санно-лижної траси. Відсутність розважального парку з атракціонами з орієнтацією на дітей і підлітків дійсно є проблемною зоною нашого міста і, скоріш за все, ця проблема не може бути вирішеною без залучення інвесторів або до комунальної установи «Дубовий гай» чи до нового проєкту, що міг би реалізовуватися з «нуля». Ще одна суттєва проблема локації з атракціонами полягає в тому, що сьогодні вона формально існує на базі комунальної установи «Дубовий гай», але, через відсутність коштів на його модернізацію атракціонів, в цьому парку є морально застарілими і в рамках програми розвитку парку вони модернізуються, але все одно це не сприяє популяризації локації для місцевих жителів та гостей міста. Яким чином приватні інвестиції можуть сприяти популяризації парку показав Динопарк, що в квітні сколихнув ринок дитячого відпочинку в місті [8]. Саме тому співпраця місцевих органів влади з приватним капіталом може сприяти появі нового багатофункціонального розважального парку атракціонів. Популяриність санно-лижної траси пояснюється тим, що подібний проєкт реалізований в місті Дніпро в рамках гірсько-лижного комплексу «Лавина» [9]. Після відвідування зазначеного комплексу багатьма запоріжцями виникла ідея реалізації подібного комплексу. Реалізація зазначеного проєкту є маловірогідною через те, що рельєф міста Запоріжжя має відмінності від аналогічного в місті Дніпро і тому реалізація подібного проєкту в межах міста вимагає суттєвої перебудови в центрі міста. Потреба дійсно існує, оскільки кожного року відбуваються несанкціоновані масові катання на санках в районі каскаду фонтанів «Райдуга», які приводять до травмування значної кількості запоріжців. Тому доцільно організувати подібну трасу за містом бажано у 10 кілометровій зоні і створити

повноцінну трасу, яка б використовувалась взимку як траса зі штучним снігом, а в інші пори року могла б використовувалась для літніх лижних спусків. Загалом для південно-східного регіону України це була б унікальна туристична локація, що розвивала маленькі громади та залучала туристів із сусідніх областей.

Важливим елементом будь-якого туристичного брендування є розробка та популяризація туристичної айдентики. Під час дослідження респондентам була запропонована офіційна айдентика міста Запоріжжя. Для 42% респондентів айдентика виявилася абсолютно незнайомою, 19,5% не змогли визначитися з власним варіантом відповіді, лише 21,7%, вибрали варіанти відповіді туристичні символи та 2,2% респондентів змогли розпізнати малюнки як айдентику. Дані варіанти відповідей сумарно складають 23,9%, що можна констатувати як високий показник ідентифікації. Варіант відповіді «каракулі, закарлючки» – 5,4%, фігурки, картинки – 4,1%, символи – 3,1%, логотип – 1,1%, творчість – 0,9%.

Одним з варіантів розвитку туристичних продуктів є біографічні туристичні маршрути популярних українців, які народилися чи певний час проживали в населеному пункті. Під час дослідження респондентам було запропоновано визначити коло осіб, які в них асоціюються з містом. Список лідерів в цьому опитуванні виглядає наступним чином: В. Яма – 14,2%, Д. Силантьєв – 10%, А. Мірзоян – 9,4%, В. Редя – 7%, О. Григорьев – 5,8%, О. Сумська – 5,5%, Є. Черняк – 5,2%, Alyosha – 5,2%, А. Панайотов – 5,1%, С. Андрієнко – 5%, Г. Куценко – 4,7%. Лідерами цього списку, здебільшого, є представники сучасного шоу-бізнесу, два представники класичного мистецтва та по одну спортсмену і бізнесмену. Результати зазначеного дослідження показали, що однозначних особистостей для формування туристичних локацій в Запоріжжі немає, але, через існування певної когорти

відомих представників сучасного шоу-бізнесу можна створити в рамках Запоріжжя, сучасний інтерактивний музей відомих запоріжців.

Наприкінці 2019 року «Інститут соціологічних досліджень та громадських ініціатив» в рамках проєкту «Формуємо бюджет разом» було задано респондентам кілька питань, пов'язаних з рекреаційними та туристичними ресурсами Запоріжжя.

«Відповідаючи на питання про першочергові потреби городян у сфері культури і туризму перше місце зайняв варіант відповіді про розвиток о. Хортиця 52,9%. Інші варіанти відповідей розподілилися у наступній пропорції: створення просторів для творчості і дозвілля у місті – 44,6%, модернізація бібліотек – 43,6%, створення сучасної арт-зони у Запоріжжі – 39,5%. Більшість відповідей «свій варіант» встановлення стаціонарної сцени на площі Свободи на місці пам'ятника Дзержинському» [10]. Всі зазначені варіанти відповідей мають високий рівень підтримки серед респондентів і повинні бути реалізованими в майбутньому. Якщо порівнювати результати дослідження 2018 та 2019 років, то можна стверджувати про тенденцію щодо актуалізації інтелектуального та творчого відпочинку.

В рамках зазначеного дослідження соціологами було поставлено питання про стійкі та позитивні асоціації городян до міста, в якому вони проживають. Відповіді респондентів розподілилися наступним чином: о. Хортиця – 26,5%, козацтво, козаки – 16,8%, Дніпрогес – 11,9%, Дніпро – 7,8%, сім'я – 7,4%, Січ – 2,9%, природа – 2,8%, дитинство – 2,6%, батьківщина – 2,3%, Дубовий гай – 2,2%, проспект – 2% [10]. Як бачимо, перемогли рудименти двох основних епох: козацької та радянської. Загалом це свідчить про те, що запоріжці сповідують традиційні уявлення про своє місто і тому більшість інновацій, в сфері рекреацій та туризму, можуть бути неоднозначно сприйнятими і тому вимагають ретельного і

багатоетапного громадського обговорення з різними представниками соціальних груп, що проживають на території Запоріжжя. В той же час, подібні результати дослідження свідчать і про те, що за роки української незалежності не було створено фундаментальних символів міста, які б викликали гордість у представників місцевої громади. В цілому це не дуже позитивний фактор для розвитку туризму, хоча це можна списати на трансформації українського суспільства після розпаду СРСР, але сьогодні ми маємо всі ресурси для того, щоб комплексно розвивати запорізьку громаду і рекреаційні та туристичні ресурси зокрема.

В рамках дніпровського етапу дослідження «Інституту соціологічних досліджень та громадських ініціатив» в 2018 році, що проходило паралельно з запорізьким етапом, серед цілей дослідження були визначені наступні:

- визначення впізнаваності туристичних об'єктів м. Запоріжжя та вивчення попиту на них;
- виявлення асоціацій з м. Запоріжжя, визначення негативних асоціативних факторів;
- виявлення ступеня готовності до покупки комплексних туристичних турів.

Вибіркова сукупність дослідження становила 800 респондентів, похибка становила 3%.

Серед основних причин відвідування інших міст жителі Дніпра назвали наступні: відвідування екскурсій, культурних об'єктів – 26%, відвідування друзів, родичів – 16%, відпочинок на морі – 14,5%, оздоровлення / лікування – 12,3%, відвідування фестивалів, концертів, ярмарок – 7%, відвідування розважальних закладів – 6,6%, робота, відрядження, стажування – 5,9%, відвідування релігійних об'єктів / паломництво – 3,1%, шопінг – 3%, навчання / семінар / конференція / тренінг – 2,8%, активний відпочинок – 2,5 %. Не змогли відповісти – 0,3%. Аналіз зазначених цифр засвідчує ментальний резонанс

між жителями Запоріжжя та Дніпра. Хоч головною туристичною метою для жителів Дніпра є відвідування екскурсій та культурних об'єктів, що актуально лише для чверті респондентів. В той же час, у міста Запоріжжя є унікальний шанс для туристичного та рекреаційного заробітку за рахунок жителів Дніпра, які мають родичів в Запоріжжі, а таких осіб, потенційно, за неофіційними розрахунками, – до 50-70 тисяч. Тому зазначена аудиторія може споживати рекреаційні послуги міста Запоріжжя та рекламувати їх серед родичів та друзів. Результати дніпровського етапу дослідження свідчать і про актуальність ідеї з наданням туристичних та рекреаційних послуг жителям дніпровського регіону, які прямують на морський відпочинок на території азовського узбережжя. Дослідження актуалізує тематику внутрішнього медичного туризму, який сьогодні майже не розвинений в Запорізькій області, але на нього є попит в сусідньому Дніпрі тим більше, зазначене місто є одним з лідерів за рівнем доходів у загальнонаціональному масштабі і інвестиції від дніпровських туристів були б суттєвими для запорізької медичної сфери.

Під час візиту в інші міста жителі Дніпра воліють проживати: в готелі – 35,1%, в апартаментах (квартира, кімната) – 31,7%, у друзів, родичів – 21,6%, в хостелі – 9,8%, на базі відпочинку, у санаторії – 1,7%, в наметі – 0,1%. Результати дослідження показують, що сумарно 66,8% респондентів Дніпра під час подорожей воліють проживати в готелях та апартаментах, що свідчить про їх високий рівень платоспроможності і можливість споживати послуги середнього рівня та преміям сегментів у сфері рекреації та туризму.

Дніпряни, перебуваючи в іншому місті, традиційно витрачають гроші на наступні статті бюджету: проживання – 26,8%, харчування – 21,8%, проїзд – 12,8%, екскурсії, визначні пам'ятки – 11,3%, кафе, бари, ресторани – 6,8%, сувеніри – 5,2%, фестивалі, ярмарки –

4,3%, шопінг – 3,1%, театри, концерти – 2,6%, активний відпочинок – 2,5%, нічні клуби – 1,4%. Не змогли відповісти 1,4% опитаних. Як бачимо, жителі Дніпра на відпочинку витрачають кошти за максимальною кількістю статей, тому залучення туристів до Запоріжжя є корисним для багатьох респондентів.

На питання про попит на сувеніри під час відвідування інших міст були отримані наступні відповіді: привезти сувенір з іншого міста важливо для 25,7% респондентів. Швидше за все, хотіли б привезти сувенір з іншого міста – 26,2%. Отже, сувенір важливий для 51,9% респондентів. Скоріше не хотіли б – 16,4%. Не хочуть купувати сувеніри – 21,4%. Не змогли відповісти на питання – 10,3% опитаних. Тобто, для жителів Дніпра під час відвідування актуальне питання сувенірної продукції, тому доцільно було б продавати сувеніри, які символізують місцеву айдентику у всіх крамницях, що розташовані в центрі міста та у мережах супермаркетів. Оскільки бажання і кошти у жителів Дніпра та інших великих міст України присутні, то Запорізька громада та відповідні органи, що відповідають за розвиток туризму, повинні вдовольнити цей попит.

Щоб оцінити потенційний попит дніпровців, на туристичні послуги в місті Запоріжжя було задано кілька відповідних питань: 49,8% респондентів, які хочуть відвідати місто Запоріжжя конкретизували, що хочуть відвідати саме Запорізьку Січ. Острів Хортиця хочуть відвідати 28,2% опитаних. Зазначені варіанти відповідей сумарно складають – 78,6%. Екскурсію на заводи бажають отримати 15,3% респондентів. Відвідати фестиваль або концерт в Запоріжжі хотіли б 6,7% жителів Дніпра. Як бачимо, більшість дніпровців хочуть відвідати різні локації в рамках острова Хортиця, а як раз зазначені локації мають суттєві вади в сфері комфорту для туристів. Саме тому сьогодні особливо важливо у максимально стислі строки вирішити зазначені проблеми та нарощувати кількість

туристів з дніпровського регіону. Інші види туризму також мають попит у жителів Дніпра, але вони також не завжди мають відповідну інфраструктуру. Наприклад, достатньо велика кількість дніпровців бажають відвідати промислові зони міста. Це бажання відповідає умовам індустриального туризму, але для цього слід сформувати відповідні тури. В той же час сьогодні вже існує подібний тур з індустриального туризму в Кривому Розі [11] і тому розробка турів у сфері індустриального туризму повинна базуватися вже з урахуванням досвіду інших регіонів, оскільки подібні тури вже існують на ринку туристичних послуг.

Також в рамках дослідження були диференційовані основні асоціації дніпрян з містом Запоріжжя. Перше місце в рейтингу асоціацій зайняв острів Хортиця – 25,7%, інші асоціації розподілилися наступним чином: козаки – 24%, Запорізька Січ – 9,6%. Тобто, сумарно тема «Хортиця з козаками» має 59,3%, Дніпрогес – 8,1%, заводи – 4,7%, промисловість, металургія – 4,3%, Запоріжсталь – 0,5%. Сумарно тематика «промисловість, металургія» має 9,7%. Проспект Соборний – 0,9%, вагалися з відповіддю – 13,8% опитаних. Тобто, асоціативний ряд з Запоріжжям у дніпрян асоціюється з козацькою тематикою та важкою промисловістю. Тому і основними напрямками по залученню туристів з Дніпра та Дніпропетровської області повинні стати історичний та промисловий туризм. Хоча можна їх поєднати в рамках єдиного ретроспективного туру «Запоріжжя від козацтва до сучасного промислового міста».

Слід розуміти, що крім позитивних сторін кожна туристична локація має і свої «мінуси», які заважають розвиватися. Зазвичай, ці сторони витікають із психологічних та соціальних стереотипів сприйняття окремих локацій та навіть регіонів. Саме ці стереотипи не дають можливості вибрати туристам ту чи іншу туристичну локацію. Коли визначені негативні стереотипи

пов'язані з населеним пунктом, можна розробити і впроваджувати програму їх нівелювання. Звісно, що цей процес стратегічний і вимагає як значних ресурсів, так і часу, оскільки громадська думка достатньо важко піддається корекції, тому слід починати зі зміни громадської думки щодо окремих локацій. В процесі визначення негативних стереотипів про Запоріжжя дніпровцям було задано відкрите (без варіантів відповідей) питання, як наслідок відповіли, що негативних асоціацій немає – 23,8%. Основним негативом відзначили забрудненість – 18,8% і екологію – 8,8%. Також певний відсоток набрали наступні варіанти відповідей: погані дороги – 2,8% та мости – 2,6%. Вагалися з відповіддю – 33,8% респондентів. Ось ті негативні стереотипи, з якими треба працювати операторам запорізького туристичного бізнесу. Звісно, що зазначені стереотипи можна подолати лише у співпраці з місцевою владою, наприклад, добудова нового мосту через річку Дніпро повинна супроводжуватися рекламною кампанією, що повинно сприяти підвищенню лояльності жителів сусідніх міст до Запоріжжя та розширення можливостей відвідування Запоріжжя з метою рекреації та туризму.

Результати проведених досліджень «Інституту соціологічних досліджень та громадських ініціатив» свідчать про те, що туристична сфера в місті Запоріжжі існує, але для того, щоб вона мала рентабельність та стала значною статтею поповнення міського бюджету, її треба суттєво модернізувати за наступними напрямками:

1. Модернізація локацій відпочинку у паркових зонах та зонах, призначених для активного відпочинку.

2. Підвищення рівня комфортності на всіх туристичних об'єктах о. Хортиця.

3. Розробка туристичних продуктів в сфері індустріального та медичного туризму.

4. Розробка та впровадження програми залучення туристів, які прямують на морський відпочинок.

Список використаних джерел:

1. Тоффлер, Елвін. Третя Хвиля / 3 англ. пер. А. Євса. Київ: Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.
2. Благодійність очима українців. URL: <https://zagoriy.foundation/wp-content/uploads/2019/12/zf-brochure-digital.pdf>.
3. У Запоріжжі вже втретє відлунав фестиваль Khortytsia Freedom-2020. URL: <https://ztv.zp.ua/u-zaporizh-zhi-vzhe-vtretye-vidlunav-festyval-khortytsia-freedom-2020/#>.
4. 2018 первый джазовый фестиваль в Запорожье под открытым небом. URL: <https://zaporizhzhia.city/ru/news/zaporizhzhia-jazzy-2018--pershiy-dzhazoviy-masshtabniy-festival-u-zaporizh-zhi-pid-vidkritim-nebom>.
5. В Запорожье открыли Правобережный пляж после реконструкции. URL: https://reporter-ua.com/2020/06/04/360745_v-zaporozhe-otkryli-pravoberezhnyy-plyazh-posle-rekonstrukcii-foto.
6. Тест-драйв в Запорожье: "плюсы" и "минусы" нового пляжно-развлекательного комплекса "Pool and Beach". URL: <http://zabor.zp.ua/www/content/test-draiv-v-zaporozhe-plyusy-i-minusy-novogo-plyazhno-razvlekatelnogo-kompleksa-pool-and-be>.
7. Водні розваги. URL: <https://aquapark.dp.ua/entertainment/>.
8. Парк живых динозавров Динопарк. URL: <https://zoo.dp.ua/zoocatalog/park-zhivyh-dinozavrov-dinopark/>.
9. Горнолыжный комплекс «Лавина». URL: <https://funtime.kiev.ua/aktivnie-razvlecheniya/lavina>.
10. ISRSI | Соціологічний проект «формуємо бюджет разом». Жовтень 2019. С. 11. URL: https://static.wixstatic.com/ugd/a3665a_b3a3b3b7444d4f379b8727073d9c9e53.pdf.
11. Промышленный туризм Кривого Рога. URL: <https://vidviday.ua/krivoy-rog>.