



Анна РОМАНОВА¹

УПРАВЛІННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В ПРИАЗОВСЬКОМУ РЕГІОНІ

Проаналізовано культурний потенціал Приазов'я для розвитку культурного туризму. Виділено три групи культурних ресурсів регіону: 1) об'єкти культурної матеріальної спадщини та музейні ресурси; 2) об'єкти нематеріальної культурної спадщини; 3) фестивально-подієві ресурси. Проілюстровано інституційну спроможність та відвідуваність музейного кластеру Приазовського регіону. Проведено SWOT-аналіз ресурсів розвитку культурного туризму Приазов'я. Визначено основні проблеми та виклики розвитку туристичного сектору Приазов'я: короткий туристичний сезон; брак інформації про культурний потенціал Приазов'я; незадіяний культурний та історичний ресурс; орієнтація на бюджетний пляжний відпочинок; несприйняття мешканцями Приазов'я як культурного центру («комплекс меншовартості»); низький рівень гостинності та сервісу; несформований культурний туристичний продукт; брак туристично-інформаційних центрів, а також автентичних сувенірів, гідів, навігації та вказівників на культурні об'єкти; несформована музейна мережа та музейна інфраструктура; нестача конференц-місць для покриття потреб промислового регіону; брак якісних унікальних фестивалів та масштабних цікавих подій для туристів тощо. Обґрунтовано необхідність задіяння значних культурних ресурсів Приазов'я для збільшення

¹ докторка економічних наук,
доцентка кафедри регіоналістики і туризму,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,
romanova.welcome@gmail.com,
<https://orcid.org/0000-0001-7336-1032>.



туристичної привабливості регіону. Наведено варіанти культурних продуктів Приазов'я: 1) подієвий продукт (фестивалі; релігійні свята та обряди, МІСЕ-продукти); 2) мистецький продукт (арт-тури, арт-канікули, фото-тури); 3) кінотуризм (зйомки фільму та тури по місцях зйомок); 4) культурно-пізнавальний туризм (сіті-тури, індустриальні тури, сентиментальні тури, сакральні тури). Удосконалено методичні рекомендації щодо створення та просування культурних туристичних продуктів регіону, зокрема рекомендовано таргетування пріоритетних цільових аудиторій, проведення масштабної маркетингової кампанії з просування культурних турпродуктів для цільових аудиторій, організацію інформаційних турів для туроператорів, блогерів та медіа, використання цифрового маркетингу та онлайн-платформ бронювання турів.

Ключові слова: Приазов'я, культурний туризм, туристичний продукт, туристична індустрія, районування, туристичний менеджмент.

Приазовський регіон значною мірою постраждав від російської агресії на Сході України та анексії українського Криму. Культурний туризм — один із ефективних інструментів досягнення миру, об'єднання країни та розвитку національної ідентичності на постконфліктних територіях [1]. Розвиток культурного туризму могло би стати драйвером позитивних соціо-гуманітарних, культурних та економічних змін в українському Приазов'ї. Крім того, розвиток культурного туризму Приазовського регіону сприятиме цілісному, гармонійному та сталому культурно-туристичному розвитку всієї України.

Приазовський регіон має значний потенціал для розвитку різноманітних видів туризму, зокрема культурного [2]. Проте проблема полягає у відсутності стратегічного планування та управління туристичною сферою Приазовського регіону. Туристичний потік Приазов'я на сьогоднішній день — некерований, стихійний та сезонний, зумовлений лише пляжним туризмом, а стан, тенденції та перспективи розвитку культурного туризму ще ніколи не досліджувалися на професійному рівні, про що свідчить відсутність фахових аналітико-дослідницьких звітів та наукових статей у відкритих джерелах та наукометричних базах. Брак досліджень призводить до неефективного використання вищезгаданого значного культурного потенціалу, до відсутності стратегій, інструментів промоції та конкурентоспроможних культурних туристичних продуктів, які здатні подовжити туристичний сезон й поліпшити імідж Приазов'я в цілому.

Проблематиці та аспектам стратегічного управління туристичним розвитком регіонів за принципом районування присвячений доробок Е. Щепанського [3]. Значний внесок у дослідження соціо-гуманітарних, етнічних, економічних та оборонних аспектів розвитку українського Приазов'я зробили такі вчені, як О. Арабаджи (дослідження нематеріальної культурної спадщини Приазов'я та традицій караїмів) [4], О. Дьяков, О. Ігнатенко,



В. Сапіга (аналіз оборонних особливостей Приазовського регіону в умовах ведення збройного конфлікту) [5; 6], О. Титова (означення проблем збереження культурної спадщини постраждалих від окупації територій) [7]. Дослідженню особливостей та загроз мовної ситуації в українському Північному Приазов'ї велику увагу приділив В. Гвоздев [8].

Але поряд з тим, невідворотні зміни та геополітичні потрясіння, які відбулися у Приазовському регіоні у 2014–2015 рр. вимагають більш ґрунтовного дослідження і вирішення питання економічної диверсифікації та відновлення Приазов'я за допомогою соціо-гуманітарного розвитку, підтримці креативних індустрій, створенню нових продуктів культурного туризму, туристично-рекреаційного районування як інструмента стратегічного управління розвитком Приазов'я.

Метою статті є дослідження та розкриття потенціалу розвитку культурного туризму у Приазовському регіоні, визначення перспектив створення регіональних культурних туристичних продуктів та удосконалення методичних рекомендацій щодо їх просування.

Відповідно до мети вирішуються наступні *завдання*:

- проаналізувати культурний потенціал Приазов'я;
- обґрунтувати необхідність задіяння значних культурних ресурсів Приазов'я для збільшення туристичної привабливості регіону;
- удосконалити методичні рекомендації щодо створення та просування культурних туристичних продуктів регіону.

Задля означення перспектив розвитку культурного туризму у Приазовському регіоні необхідно спочатку проаналізувати та оцінити наявні культурні ресурси регіону.

Умовно розділимо культурні ресурси на три групи:

- 1) культурні об'єкти матеріальної культурної спадщини;
- 2) культурні об'єкти нематеріальної культурної спадщини;
- 3) фестивально-подієві ресурси.

Група 1. Культурні об'єкти матеріальної культурної спадщини

Нами було проаналізовано Реєстри пам'яток матеріальної культурної спадщини як місцевого, так і національного значення у контексті трьох областей, які охоплює регіон Приазов'я (Донецької, Запорізької, Херсонської).

Офіційно зареєстровані культурні пам'ятки здебільшого відносяться до IV–II тис. до н.е. (період енеоліту — бронзи) та являють собою курганні поховання доби Трипільської культури та старші за віком за єгипетську піраміду Хеопса.

Найбільшу цікавість для істориків, археологів, а також потенційних туристів можуть становити скіфські курганні поховання IV–III ст.ст., у яких було знайдено цінні золоті скарби.

Також великим потенціалом володіє прадавній культовий комплекс «Кам'яна Могила» (XXII тис. до н.е. — XI ст.), що розташований у с. Мирне Мелітопольського району. Лише на території Мелітопольського району в державних реєстрах пам'яток значиться близько 400 курганів різних періодів та культур.



Разом з тим, до державних реєстрів охорони культурної спадщини перейшли пам'ятки культурного спадку радянського періоду та більше е свідченням ідеологічно-пропагандистської кампанії того періоду. До таких пам'яток належать бюсти «героїв соціалістичної праці» та/або «героїв великої вітчизняної війни», тощо.

Група 2. Культурні об'єкти нематеріальної культурної спадщини

Дослідивши різні види джерел (державні реєстри, пошукові запити та відгуки в інтернеті, опитування й фокус-групові інтерв'ю з місцевими та національними експертами) ми можемо виділити наступні культурні магніти Приазов'я категорії елементів нематеріальної культурної спадщини.

Основні культурно-туристичні магніти Приазов'я із категорії Нематеріальної культурної спадщини (далі — НКС):

Традиція приготування пиріжка «ет аяклак» (караїмський пиріжок з м'ясом) — ця традиція була внесена до попереднього списку об'єктів НКС ЮНЕСКО та до переліку Національної Культурної Спадщини України у 2018 році (ареал розповсюдження — Мелітопольський район);

Степовий розспів Запорізького краю — це виконавське мистецтво включено до переліку Національної Культурної Спадщини України у 2016 році (ареал розповсюдження — Мелітопольський район)

Народне мистецтво болгар Приморського району Запорізької області — включено до переліку Національної Культурної Спадщини України у 2016 р.

Чеське обрядове весільне дійство «Чижба» — цей обряд включений до переліку Національної Культурної Спадщини України у 2017 році (ареал розповсюдження — Мелітопольський район)

Традиція вирощування черешні — ще не внесено до переліку НКС (Мелітопольський район). Мелітопольська черешня у 2018 році отримала офіційне звання географічного бренду.

Грецька традиційна культура, кухня, звичаї — ще не внесені до переліку елементів НКС, але потенційно цікаві місця для відвідувачів (ареал розповсюдження — Маріупольський район). Особливої уваги заслугоує грецьке с. Сартана, як найбільше поселення етнічних греків Приазов'я.

Група 3. Фестивально-подієві ресурси

Аналіз відкритих інтернет-джерел та пошукових запитів за допомогою системи Google Trends дав змогу визначити найбільш туристично-привабливі фестивалі Приазов'я, а також ті, які ще не проводяться, але мають великий культурно-туристичний потенціал:

— *Jazz Koktebel Festival*, міжнародний джазовий фестиваль, з 2021 року проходить у с. Щасливцеве (Генічеський район);

— *Арт-резиденція сучасного мистецтва BIRUCHIY — ART*, з 2021 року проходить у с. Щасливцеве (Генічеський район);

— *ГОГОЛЬFEST*, полідисциплінарний фестиваль сучасного мистецтва, з 2018 проходить у Маріуполі;

— *MRPL.City.Festival*, фестиваль сучасної музики, з 2017 року проходить у Маріуполі;



— *ТАВАЛЕ*, міжнародний фестиваль духовних практик, з 2021 року проходить у с. Щасливцеве (Генічеський район);

— *Черешнево*, фестиваль черешні у Мелітополі.

Фестивалі та події, які ще не проводяться на міжнародному рівні, але мають потенціал для розвитку Приазов'я:

— Фестиваль Приазовської кухні та місцевих крафтових продуктів;

— Інтеркультурний, етно-фестиваль;

— Фестиваль історичної реконструкції;

— Міжнародна археологічно-історична конференція.

Проаналізуємо *музейний потенціал Приазов'я*. Всього у Приазов'ї працює 15 музеїв:

Генічеський краєзнавчий музей, Мелітопольський краєзнавчий музей, Бердянський художній музей імені Бродського, Музей історії міста Бердянська, Бердянський краєзнавчий музей, Бердянський музей «Подвіг», Музей Шмідта у Бердянську, Маріупольський краєзнавчий музей, Маріупольський художній музей імені Куїнджі, Маріупольський музей народного побуту, Маріупольський музей медальєрного мистецтва імені Харабета, Азовський морський музей, Центр сучасного мистецтва у Маріуполі, Музей комп'ютерів у Маріуполі, Будинок-музей архітектора Нільсена.

Виділимо музеї, які за відгуками відвідувачів, залишеними на глобальному онлайн-порталі TripAdvisor, мають найбільший потенціал для залучення туристів [10]. Це такі музеї як художній музей імені Куїнджі (цінна колекція картин та періодичних видань) та музей майстра трофеїв Харабета (єдиний у своєму роді в Україні з колекція пам'ятних медалей) в Маріуполі, Бердянський художній музей (колекція містить роботи Айвазовського, Бенуа, Крамського, Кустодієва та ін.), Мелітопольський та Генічеський краєзнавчі музеї.

Музеї в регіоні були створені переважно у радянський період. Установи, як правило, етнографічного характеру і не відомі широкому колу відпочивальників Приазов'я через брак промоції. Тому відвідувачі музеїв — переважно місцеві жителі (90 % з них становлять учнівські колективи).

Більшість музеїв використовують застарілі підходи до експозиції, в усіх музеях відсутні аудіогіди, у більшості немає іномовних гідів, відсутня якісна промоція тощо. Інституційна спроможність та показники відвідуваності найбільш популярних музеїв українського Приазов'я представлені на табл. 1.

Показники відвідуваності свідчать, що на сьогоднішній день найбільш конкурентоспроможним є Мелітопольський краєзнавчий музей. Найбільша відвідуваність обумовлена проактивністю керівництва музею, промоцією, цікавими акціями та проектами, співпрацею із донорами, тощо.

Задля стимулювання відвідуваності музеїв туристами рекомендується створити імерсивну мережу музейних закладів Приазов'я, модернізувавши їх та об'єднавши в один туристичний продукт.

Таблиця 1
Інституційна спроможність найбільш відвідуваних музеїв Приазов'я

Назва музею	Показники					Відвідувачі 2019/ 2020 (осіб)
	Сайт	Аудіогіди - / +	Двомовні таблички до експонатів - / +	Англо- мовні гіди - / +	Промо музею - / +	
Генічеський районний краєзнавчий музей	-	-	-	-	-	15 000 11 500
Мелітопольський краєзнавчий музей	http://melitopol-museum.zp.ua	-	-	-	-	51 200 47 900
Бердянський художній музей імені Бродського	https://muzey-brodskogo.azow.org	-	-	-	-	16 000 8 400
Маріупольський художній музей імені Куїнджі	http://museum.marsovet.org.ua/branches/show/2	-	-	-	-	4 230 3 028
Маріупольський краєзнавчий музей	http://museum.marsoveorg.ua	-	-	-	-	10 190 7 852

Примітка: складено автором.

Соціокультурний потенціал Приазов'я. Крім того, на території Приазов'я проживало багато відомих персоналій, які залишили внесок у культурне та суспільне життя не лише своїх громад, а всієї країни (художник Архип Куїнджі, архітектор Віктор Нільсен, винахідник вакцини від чуми та холери Володимир Хавкін, режисер Олександр Яновський, голлівудська акторка Ольга Куриленко, тощо). Експерсії місцями, пов'язаними із цими людьми, можуть стати цікавим для туристів продуктом. Крім того, інтерес відвідувачів можуть викликати анімовані (костюмовані) експерсії, віртуальні тури з доповненою реальністю, в яких можна побувати за допомогою спеціальних VR/AR-окулярів, тощо.

Тепер проведемо *SWOT-аналіз ресурсів розвитку культурного туризму Приазов'я.*

Слабкі сторони:

- брак інформації про культурний потенціал Приазов'я;
- незадіяний культурний та історичний ресурс;
- російськомовність, прорадянська ментальність;
- репутація бюджетного пляжного відпочинку;
- низькі рівень культури та рівень доходів існуючого відвідувача;
- несприйняття місцевими Приазов'я як культурного центру («комплекс меншовартості»);
- низький рівень гостинності та сервісу (відсутність стимулів);
- несформований культурний туристичний продукт;
- брак туристично-інформаційних центрів (на території Приазов'я представлено лише два ТІЦи — у Маріуполі та у с. Щасливцеве);



- брак знань і навиків про створення та капіталізацію культурних туристичних продуктів у представників локального турбізнесу та представників культурного сектору;
 - нестача досвіду фандрайзінгу та проектної діяльності (крім Мелітополя та Маріуполя);
 - недостатня кількість гідів (особливо іномовних) по культурних об'єктах;
 - брак навігації в місцях культурних об'єктів, вказівників до культурних об'єктів (іномовна навігація відсутня взагалі);
 - локальна кухня мало представлена в закладах гостинності;
 - відсутність «Календаря подій Приазов'я», «Книги рецептів Приазов'я»;
 - брак автентичних сувенірів;
 - несформована музейна мережа та музейна інфраструктура;
 - нестача конференц-місць для покриття потреб промислового регіону;
 - брак якісних унікальних фестивалів та масштабних цікавих подій для туристів;
- Сильні сторони:*
- значні культурно-історичні ресурси;
 - кінотрадиції (зйомки фільмів, міжнародний кінофестиваль «Бригантіна»);
 - самобутні гастрономічні ресурси;
 - певна кількість потенційно цікавих музеїв з унікальними колекціями;
 - широка представленість етнічних субкультур;
 - значний номерний фонд, який можна використовувати для конференц-сервісу та фестивалів;
 - великі площі незабудованої території (як можливості для інвесторів);
 - достатня кількість технікумів та ВНЗ, які готують кадри для сфери гостинності;
 - мотивований, креативний та формально означений туристичний актив, співпраця з Асоціацією індустрії гостинності України [11];
 - мальовничі пейзажі для арт-турів, пленерів та біенале;
 - велика кількість місць для створення фото-локацій;
- Загрози:*
- загроза втрати етнокультурної ідентичності народів Приазов'я в окупованих та прифронтових територіях;
 - загроза втрати культурних цінностей в окупованих та прифронтових територіях [12];
 - пандемія (COVID-19 та/або інших штамів вірусів), карантинні обмеження;
 - війна та/або анексія територій;
 - негативний імідж території збройного конфлікту, «сірої зони», що впливає на туристичну привабливість регіону;
 - деструктивний вплив російської пропаганди, русифікації;



— природні катаклізми (піщані бурі, посухи, тощо);
— брак політичної волі розвивати культурний туризм у регіоні;
— транспортна ізоляція території (закриття аеропортів через воєнну небезпеку).

Можливості:

— розробка нових культурних продуктів «Колоритне Приазов'я»;
— проведення арт-турів і пленерів;
— організація унікальних фестивалів (зонування по дестинаціях);
— організація культових відомих фестивалів національного рівня;
— проведення фото-турів для інстаграм-блогерів;
— створення імерсійної мережі музеїв Приазов'я;
— створення алеї майстрів/сувенірних ярмарок/театру «живих скульптур»;
— проведення біенале для молодих скульпторів, архітекторів, фотографів, художників;
— проведення анімованих костюмованих екскурсій;
— організація великих МІСЕ-заходів;
— створення майданчику для розвитку та збереження етнокультури;
— зйомка кінофільмів, кінотуризм по місцях зйомок;
організація корпоративних турів для підприємств Приазов'я.

Таким чином, одним із стратегічних завдань розвитку культурного туризму на Приазов'ї є створення конкурентоспроможних культурних туристичних продуктів. Проаналізувавши культурний потенціал регіону, виділимо наступні можливі конкурентоспроможні культурні турпродукти, які розширяють сезон, розширяють та змінюють коло цільових аудиторій споживачів турпродуктів, а також стимулюватимуть економічне, соціо-гуманітарне та культурне відновлення Приазов'я:

1) *Подієвий продукт* (фестивалі; релігійні свята та обряди) — великий номерний фонд, концертні майданчики, пляжні узбережжя дають можливість проводити унікальні фестивалі або запрошувати відомі фестивалі національного та міжнародного рівнів у міжсезоння; цікаві обряди та гастрономія етносів дає можливість робити цікаві тури на певні національні та/або релігійні свята, організовувати тематичні весілля, заручини тощо.

2) *Мистецький продукт* (арт-тури, арт-канікули, фото-тури) — поєднання відпочинку із творчістю.

3) *Кінотуризм* (зйомки фільму та тури по місцях зйомок) — кінотрадиції Приазов'я, а також зміни у законодавстві відкрили можливості для подібних турпродуктів [13].

4) *Культурно-пізнавальний туризм* (сіті-тури, індустріальні тури, сакральні тури) — цікаві екскурсії музеями, галереями, туристичними містами, «місцями сили», такими як «Кам'яна Могила», а також огляд промислового потенціалу таких приазовських міст як Маріуполь.

Варіанти культурного продукту Приазов'я схематично представлені на рис. 1.



Рис. 1. Потенційні варіанти культурних туристичних продуктів Приазов'я

Примітка: складено автором.

Реалізовувати нові турпродукти можуть як місцеві туроператори, так і туроператори з інших пріоритетних міст та регіонів, серед яких Київ, Дніпро, Запоріжжя, Харків, Кривий Ріг, Кропивницький, Миколаїв, Херсон, Черкаси.

Для ознайомлення туроператорів з означеними турпродуктами необхідно провести у пріоритетні сезони (квітні-травні та вересні-жовтні) *серію інформаційних турів* Приазов'ям, які включатимуть відвідування ключових маршрутів, локацій та об'єктів. Для стимулювання активності посередників у просуванні цих турпродуктів доцільно запровадити грантову програму датування туроператорів, які їх реалізовуватимуть. Крім того, важливим є застосування інструментів цифрового маркетингу та онлайн платформ бронювання у просуванні турпродуктів.

Таким чином, створення та реалізація означених культурних турпродуктів Приазов'я допоможе значно збільшити попит на туристичні послуги за межами пляжного сезону в регіоні. Такі продукти спонукають власників закладів розміщення та громадського харчування забезпечити можливість для подовження роботи щонайменше з травня по вересень, стимулюватиме розширення асортименту та кількості туристичних послуг. Разом із тим, виведення на ринок нових туристичних продуктів потребує потужного рекламного супроводу та комплексу маркетингових заходів щодо підтримки їх просування.

Запропонований комплекс культурних турпродуктів охоплює найперспективніші для подальшого розвитку індустрії гостинності Приазов'я види культурного туризму, націлені на аудиторію з найбільшим потенціалом зростання (проукраїнське населення, інтелігенція, іноземці, заможна молодь і активні люди середнього віку, гастро туристи, школярі, тощо),



використовує недооцінені культурні туристичні ресурси, спирається на неадіяну велику готельну базу регіону в низький сезон.

Стратегічний розвиток культурного туризму Приазов'я потребує подальших аналітичних досліджень, адже сприятиме надходженню інвестицій в реальний сектор економіки, збільшенню доходів місцевих бюджетів та підвищенню конкурентоспроможності туристичного бізнесу регіону, а разом з тим — культурному та соціо-гуманітарному його відновленню.

Список використаних джерел

1. *Mirisaee S. M., Ahmad Y.* Post-war tourism as an urban reconstruction strategy case study: Khorramshahr. *International Journal of Tourism Cities*. 2018, Vol. 4, No. 1, pp. 81–97. <https://doi.org/10.1108/IJTC-07-2017-0039>.
2. Культурні цінності Криму і Донбасу в умовах війни та окупації : Матер. кругл. ст. «Історико-культурний та науковий потенціал Півдня та Сходу України в умовах окупації та воєнних дій: загрози, втрати, перспективи збереження та відновлення» (м. Київ, 12 листопада 2015 р.). Київ : Інститут історії України НАН України, 2016. 90 с.
3. *Щепанський Е. В.* Обґрунтування доцільності стратегічного управління туризмом в регіоні. *Стратегічні напрямки соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації* : зб. тез Міжн. наук.-практ. конф. (м. Хмельницький, 18–20 квітня 2013 р.). Хмельницький : Хмельницький університет управління та права, 2013. 514 с.
4. *Арабаджи О. С.* Традиція частування караїмів як яскравий зразок нематеріальної культурно спадщини народу. *Імплементация Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини: підсумки та перспективи* : зб. наук. пр. за матер. III Всеукр. наук.-практ. конф. з міжнародною участю, 20–21 грудня 2017 р. / Український центр культурних досліджень ; заг. ред. І. В. Френкель [та ін.]. Київ : НАКККіМ, 2018. С. 5–8.
5. *Дьяков О.* Значення Азовського моря для України. Оцінки стратегічного середовища. *Військово-Морські Сили Збройних Сил України* : матеріали семінару. Одеса, 2018. С. 43–46.
6. *Ігнатенко О. А., Сапіга В. В.* Вплив геополітичної ситуації та фізико-географічних умов регіону Азовського моря на застосування сил (військ, засобів) ВМС. *Наука і оборона*. 2019. № 1. С. 16–24. <https://doi.org/10.33099/2618-1614-2019-6-1-16-24>.
7. *Тимова О. М.* Культурна спадщина Криму та Донбасу за сучасних умов: загрози, втрати, перспективи збереження. *Культурні цінності Криму і Донбасу в умовах війни та окупації* : матер. Кругл. ст. «Історико-культурний та науковий потенціал Півдня та Сходу України в умовах окупації та воєнних дій: загрози, втрати, перспективи збереження та відновлення» (м. Київ, 12 листопада 2015 р.). Київ, 2015. *Інститут історії України*. URL : <https://bit.ly/305lS6c>.
8. *Гвоздев В. М.* Мовна ситуація на медіаринку України та Північного Приазов'я. *Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія: Лінгвістика і літературознавство*. 2010. Вип. XXIII, ч. 2. С. 498–505.
9. Archaeological Site «Stone Tomb». *UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*. URL : <https://bit.ly/378zspu>.
10. TripAdvisor. *Tripadvisor: Read Reviews, Compare Prices & Book*. URL : <https://www.tripadvisor.com>.



11. Перший туристичний форум Приазов'я зібрав понад 200 учасників. *Асоціація індустрії гостинності України*. URL : <https://bit.ly/3xdRst5>.
12. *Ком С. І.* Про стан збереження культурної спадщини України. Інформаційно-аналітичні матеріали до парламентських слухань «Стан, проблеми та перспективи охорони культурної спадщини в Україні» (18 квітня 2018 р.) / НАН України. Інститут історії України, Центр досліджень історико-культурної спадщини України. Київ, 2018. 42 с. *Інститут історії України*. URL : <https://bit.ly/3BStnu9>.
13. Про внесення змін до Закону України «Про державну підтримку кінематографії в Україні» щодо надання державної субсидії для повернення частини кваліфікованих витрат, здійснених іноземним суб'єктом кінематографії при виробництві (створенні) фільму в Україні. Закон України від 20.09.2019 р. № 130–ІХ. *Верховна Рада України. Законодавство України*. URL : <https://bit.ly/3bMiK1t>.

Надійшла до редакції 18.03.2021

Anna ROMANOVA

National Economic University named after Vadym Hetman

Management and Prospects for the Development of Cultural Tourism in the Sea of Azov Region

The cultural potential of the Sea of Azov region for the development of cultural tourism is analysed. There are three groups of cultural resources of the region: 1) objects of cultural material heritage and museum resources; 2) objects of intangible cultural heritage; 3) festival and event resources. The institutional capacity and attendance of the museum cluster of the Azov region are illustrated. A SWOT-analysis of the resources for the development of cultural tourism in the Azov region is conducted. The main problems and challenges of development of the tourist sector of the Sea of Azov region are identified: short tourism season; lack of information about the cultural potential of the Azov Sea region; unused cultural and historical resource; focus on budget beach holidays; non-perception by the inhabitants of the Azov region as a cultural center («inferiority complex»); low level of hospitality and service; unformed cultural tourism product; lack of tourist information centers, as well as authentic souvenirs, guides, navigation and pointers to cultural sites; unformed museum network and museum infrastructure; lack of conference seats to meet the needs of the industrial region; lack of quality unique festivals and large-scale interesting events for tourists, etc. The need to use significant cultural resources of the Sea of Azov region to increase the tourism attractiveness of the region is substantiated. Variants of cultural products of the Sea of Azov region are given: 1) event product (festivals; religious holidays and ceremonies, MICE-products); 2) art product (art tours, art vacations, photo tours); 3) film tourism (filming and tours of the filming locations); 4) cultural and cognitive tourism (city tours, industrial tours, sentimental tours, sacred tours). Methodological guidelines for creation and promotion of cultural tourism products in the region, in particular, recommendation of targeting priority of target audiences, conducting a large-scale marketing campaign to promote cultural tourism products for target audiences, organizing information tours for tour operators, bloggers and media, using digital marketing and online platforms are improved.

Keywords: *the Sea of Azov region, cultural tourism, tourism industry, zoning, tourism management.*