

УДК 379.85

DOI <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-6>

ВПЛИВ ПОДІЄВИХ ЗАХОДІВ НА ТУРИСТИЧНУ СФЕРУ (КЕЙС ВСЕСВІТНІХ ВИСТАВОК ЕКСПО)

Пацюк Вікторія Сергіївна

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму та економіки,
Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг, Україна
ORCID ID: 0000-0002-0401-2573
Scopus Author ID: 57817675900
Web of Science Researcher ID: E-4220-2019

Корнус Олеся Григорівна

кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри загальної та регіональної географії,
Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, м. Суми, Україна
ORCID ID: 0000-0001-7469-7291
Scopus Author ID: 57198491514
Web of Science Researcher ID: L-7902-2018

Корнус Анатолій Олександрович

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри загальної та регіональної географії,
Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка, м. Суми, Україна
ORCID ID: 0000-0002-5924-7812
Scopus Author ID: 57198508125
Web of Science Researcher ID: O-6053-2015

Казаків Володимир Леонідович

кандидат географічних наук, доцент,
завідувач кафедри туризму та економіки,
Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг, Україна
ORCID ID: 0000-0002-0340-2107
Scopus Author ID: 57817809100

Актуальність дослідження: статтю присвячено аналізу впливу подієвих заходів, зокрема виставкових, як-от Всесвітні виставки ЕКСПО, на туристичну сферу. Розглянуто важливість подієвого туризму для економічного та соціокультурного розвитку регіонів і країн, а також його роль у формуванні позитивного іміджу дестинацій на міжнародній арені. Детально описано історичний розвиток Всесвітніх виставок, їх роль у популяризації продукції країн-учасників та вплив на інфраструктурний розвиток міст. Важлива увага приділяється питанню збільшення туристичних потоків під час таких подій та впливу на розвиток архітектури, культурного обміну та інновацій. Основними аспектами в цьому контексті є: збільшення туристичних потоків і розвиток місцевої економіки, розвиток інфраструктури та покращення іміджу країн і міст, популяризація культурних і технічних досягнень, створення нових архітектурних шедеврів. Установлено, що участь та організація таких заходів, як ЕКСПО, може суттєво вплинути на розвиток туристичної галузі в Україні в повоєнний період. У статті також представлено територіальний аналіз проведення Всесвітніх виставок ЕКСПО, класифікація заходів за їх значущістю та впливом на туристичну сферу. Визокремлено основні етапи розвитку Всесвітніх виставок: 1) індустріальний (1851–1893) – період, коли виставки фокусувалися на демонстрації технологічних досягнень та винаходів; 2) культурного обміну (1897–1937) – з акцентом на етнографічному, культурному та розважальному складниках, зокрема виставках мистецтва та музики; 3) футуристичного планування (1939–1992) – вистав-

ки орієнтовані на прогнозування майбутнього суспільства, з темами, пов'язаними з космосом та людиною; 4) сталого розвитку (2000 – теперішній час) – виставки стали майданчиком для розв'язання глобальних проблем, пов'язаних зі сталим розвитком. Окрім цього, акцентовано на тому, що сучасні виставки, як-от ЕКСПО, є платформою не лише для презентації національних досягнень, а й для обміну інноваційними ідеями у сфері сталого розвитку, архітектури та технологій. Стверджується, що проведення таких масштабних заходів, як Всесвітні виставки, має значний вплив на розвиток туристичної галузі, просування культурної спадщини та інновацій, а також на покращення іміджу країни на міжнародній арені.

Ключові слова: подієвий туризм, виставкові заходи, Всесвітні виставки ЕКСПО, туристичні потоки, інфраструктурний розвиток, імідж дестинацій, культурний обмін.

THE IMPACT OF EVENT ACTIONS ON THE TOURISM SECTOR (THE CASE OF EXPO EXHIBITIONS)

Patsiuk Viktoriia Serhiivna

PhD in Geography, Associate Professor of the Department of Tourism and Economics,
Kryvyi Rih State Pedagogical University, Kryvyi Rih, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-0401-2573

Kornus Olesia Hryhorivna

PhD in Geography, Head of the Department of General and Regional Geography,
Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko, Sumy, Ukraine
ORCID ID: 0000-0001-7469-7291

Kornus Anatolii Oleksandrovych

PhD in Geography, Associate Professor of the Department of General and Regional Geography,
Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko, Sumy, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-5924-7812

Kazakov Volodymyr Leonidovych

PhD in Geography, Head of the Department of Tourism and Economics,
Kryvyi Rih State Pedagogical University, Kryvyi Rih, Ukraine
ORCID ID: 0000-0002-0340-2107

The article is dedicated to analyzing the impact of event tourism, specifically exhibitions such as World Expos (EXPO), on the tourism industry. It highlights the importance of event tourism for the economic and socio-cultural development of regions and countries, as well as its role in shaping the positive image of destinations on the international stage. The historical development of World Expos is detailed, focusing on their role in promoting the products of participating countries and their influence on the infrastructure development of cities. Significant attention is given to the increase in tourist flows during such events and their impact on the development of architecture, cultural exchange, and innovation. Key aspects in this context include the growth of tourist flows and local economic development, infrastructure improvements, the enhancement of countries' and cities' images, the promotion of cultural and technological achievements, and the creation of new architectural landmarks. It has been established that participation and organization of events like EXPO can significantly impact the development of Ukraine's tourism sector in the post-war period. The article also presents a territorial analysis of the hosting of World Expos and classifies the events based on their significance and impact on the tourism industry. The main stages of World Expo development are outlined: 1) Industrial stage (1851–1893) – a period when exhibitions focused on showcasing technological achievements and inventions; 2) Cultural exchange stage (1897–1937) – with a focus on ethnographic, cultural, and entertainment elements, including art and music exhibitions; 3) Futuristic planning stage (1939–1992) – exhibitions aimed at forecasting the future of society, with themes related to space and humanity; 4) Sustainable development stage (2000 – present) – exhibitions that have become platforms for addressing global issues related to sustainable development. Additionally, the article emphasizes that modern exhibitions, such as EXPO, serve not only as platforms for presenting national achievements but also for exchanging innovative ideas in sustainable development, architecture, and technology. It is argued that hosting such large-scale events as World Expos has a significant impact on the development of the tourism industry, the promotion of cultural heritage and innovation, and the enhancement of a country's international image.

Key words: Event tourism, exhibition events, World Expos (EXPO), tourist flows, infrastructure development, destination image, cultural exchange.

Постановка проблеми. Подієві заходи мають вагоме значення для туризму, оскільки здатні привертати значну кількість відвідувачів і стимулювати розвиток місцевої економіки. Завдяки проведенню фестивалів, концертів, спортивних змагань, культурних виставок та інших подій туристичні потоки значно зростають. Це сприяє розвитку абсолютно всіх дотичних до туризму галузей.

Крім економічної користі, подієвий туризм допомагає просувати регіони та країни на міжнародній арені, підвищуючи їх туристичну привабливість. Культурні, спортивні чи інші заходи також сприяють зміцненню міжкультурних зв'язків і створенню позитивного іміджу місця проведення події.

Виставкові заходи займають одне з ключових місць серед когорти подієвих івентів, оскільки є одними з найбільш відвідуваних. Вони відіграють важливу роль серед інструментів сучасного туристичного маркетингу, оскільки надають компаніям великі можливості для одночасного обміну та отримання різноманітної інформації за відносно низьких витрат.

Більшість американських та європейських компаній виділяють 20–25% свого маркетингового бюджету на підготовку та участь у ярмарках і виставках. Це пояснюється тим, що багато підприємств розглядають ці заходи як важливий інструмент маркетингу, який допомагає ефективно виконувати такі ключові завдання, як забезпечення результативної товарної, цінової, розподільчої та промоційної політики [1].

Всесвітні ж виставки – це наймасштабніші виставкові заходи, що відбуваються у світі. Вони не лише є ефективним способом просування продукції та послуг окремих країн, важливим чинником формування їх іміджу, а й кардинально впливають на становлення туристичної сфери країни-організатора. Тож зважаючи на бажання нашої країни знайти свою нішу на туристичному ринку та покращити імідж, не лише участь у Всесвітніх виставках, а і їх організація в повоєнний період на нашій території могла б стати переломною віхою в розвитку країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Щороку зростає чисельність наукових публікацій, дотичних до тематики подієвого туризму. Однак велика кількість не дзеркально відображена в якісному складнику, оскільки більшість публікацій мають оглядовий характер або ж аналізують конкретний подієвий захід.

У термінологічній сутності подієвого туризму намагались розібратися Г. Щука зі співавторами [2]. У своєму дослідженні вони зазначали, що дослідження подієвого туризму ускладнюється його подвійною природою, оскільки поєднує два окремі феномени – туризм і подію. Автори розглядають подієвий туризм як форму м'якого туризму, що добре пристосовується до місцевого різноманіття, бо різні його типи вимагають різного ресурсного забезпечення. Він може бути ефективним інструментом розвитку туристичної дестинації за умови збалансованості та продуманості івент-пропозиції, дає змогу подолати сезонні коливання, збільшити тривалість перебування туристів тощо.

К. Вовк розглядає подієвий туризм одночасно як інструмент, процес, властивість та вид туризму [3]. Як зазначає D. Getz [4], майже всі події мають туристичний характер і суспільне значення, але лише деякі з них спроможні створити великий туристичний попит. Всесвітня виставка ЕКСПО, безумовно, відповідає цьому критерію.

Аналізуючи класифікацію івентів за періодичністю та кількістю відвідувачів, запропоновану Т. Marris [5], яка розрізняє разові мегаподії, регулярні тривалі події, регіональні періодичні події та разові локальні події, можна стверджувати, що Всесвітні виставки є регіональними тривалими подіями з тривалістю до пів року й характеризуються постійним інтересом з боку відвідувачів, великою кількістю туристів та високою вартістю.

Велика кількість досліджень сфокусована саме на виставкових заходах. Розкриттям концептуальних засад управління виставковим бізнесом детально займалися Т. Ткаченко та Т. Дупляк [6]. Прогнозування міжнародного виставкового туризму з використанням

кількісних та якісних методів здійснювали група вчених під керівництвом С. К. Lee [7]. Дослідження сприйняття відвідувачами Всесвітніх виставок ЕКСПО на прикладі івенту в Шанхаї у 2010 році виконано N. C. Shereni та ін. [8]. Сутність та основні складники виставкового маркетингу в туризмі крізь призму вітчизняного та іноземного досвіду розкриває І. Смірнов [9].

Мета дослідження. Всесвітні виставки розділяють на дві великі групи: універсальні та спеціалізовані. Об'єктом дослідження стали саме універсальні виставки ЕКСПО. Метою дослідження була періодизація становлення Всесвітніх виставок, територіальний аналіз проведення виставкових заходів на прикладі універсальних виставок ЕКСПО, розкриття їх впливу на туристичну сферу.

Основний матеріал. Як окрема галузь рекреації, подієвий туризм почав розвиватися лише в останні двадцять років. Це зростання зумовлене потребами людей, які завжди хотіли отримати нові враження, бути частиною подій, що впливають на їхній розвиток, та отримати радісне відчуття причетності до чогось більшого [10].

Події можуть бути важливим ресурсом для залучення різних сегментів відвідувачів залежно від типу та унікальності заходу, а також якості його просування. Звідси випливає необхідність оцінювати внесок подій з погляду не тільки прямих фінансових надходжень, а і їх внеску у створення позитивного іміджу дестинації, спрямованого на формування міцних і довготривалих зв'язків з туристами [10].

У діяльності різноманітних підприємств, зокрема туристичних, особливе значення має популяризація галузі (зокрема, її представників, продукції, послуг) через виставково-ярмаркові заходи. На сьогоднішній день виставки – один з ефективних способів просування продукції та послуг ринку. Ефект виставок посилюється за рахунок її масового характеру та значної кількості контактів. Це дає змогу виставці бути більш ефективним інструментом збуту туристичної продукції, як порівняти з іншими. За даними Центру дослі-

джень виставкової індустрії (CEIR – Center for Exhibition Industry Research), 90% відвідувачів виставок, які ухвалюють кінцеве рішення про купівлю різних видів продукції, вважають виставки первинним джерелом інформації для цього [11].

Провідне значення нині має **Всесвітня асоціація виставкової індустрії (UFI – фр. l'Union des foires internationales)** – чинна в усьому світі галузева організація виставкової індустрії, що охоплює міжнародні та національні асоціації у сфері виставкової індустрії, а також їх партнерів [12]. Тоді як питаннями організації Всесвітніх виставок ЕКСПО займається **Міжнародне бюро виставок (BIE – фр. Bureau International des Expositions)** [13].

Прообразом Всесвітніх виставок були виставки, які зародилися в Європі ще у XVIII столітті у формі різних експозицій, представлених в аристократичних салонах. Метою таких показів було уявлення різних художніх цінностей і підняття престижу королівської влади. До таких показів, наприклад, можна зарахувати виставку художніх творів, проведену в 1757 році у Франції. Спочатку на подібних виставках демонстрували тільки твори мистецтва, пізніше на них стали з'являтися промислові експонати та зразки.

Перша всесвітня виставка була проведена в Лондоні в 1851 році з ініціативи Принца Альберта – чоловіка королеви Вікторії. На той момент вона мала назву «Велика виставка робіт промисловості всіх націй» [14]. Ця виставка мала великий вплив на різні сторони суспільного життя та стала потужним імпульсом до розвитку міжнародних відносин і торгівлі, туризму та архітектурного дизайну.

Досить тривалу історію проведення Всесвітніх виставок можна, на нашу думку, можна розділити на чотири основні етапи. Критеріями поділу є тематика та характер експозиції виставок.

Індустріальний етап (1851–1893). У цей час виставки здебільшого фокусувалися на торгівлі та демонстрації технологічних досягнень і винаходів. Серед експонатів відзначені електричний телеграф, підводний

кабель, обчислювальна машина Беббіджа, бавовняна прядильня, прототип холодильника, телеграфний апарат Х'юза, електричні фари, гідравлічний ліфт, телефон Олександра Белла, друкарська машинка «Ремінгтон 1», автомобіль Даймлера і автомобіль Бенца. На виставці продемонстровано бесемерівський та мартенівський процеси в сталеливарному виробництві. Ця епоха суттєво вплинула на сприйняття міжнародних виставок.

Етап культурного обміну (1897–1937).

У цей час фокус від технологічних досягнень зміщується на етнографічний, культурний та розважальний складники. На заходах регулярними стають виставки етнографічних предметів, прем'єри нових музичних творів, які створювали за допомогою поєднання різних музичних інструментів, показ озвучених фільмів, презентації творів сучасного мистецтва. З'являються й нові розваги – «людський зоопарк» з представниками тубільних племен Африки та Океанії, реконструкції боїв англо-бурської війни, з'являється скайрайд – атракціон-симулятор подорожі.

Етап футуристичного планування (1939–1992). Починаючи зі Всесвітньої виставки в Нью-Йорку 1939 року, початковий формат заходів змінювався, вони стали зосереджуватися на конкретних темах, спрямованих на прогнозування кращого майбутнього для суспільства. Технологічні винаходи відійшли на другий план. У 1939 році головною темою виставки було «Світ завтрашнього дня». Спектр тематик був різновекторним і спрямованим на пошук місця людини як у масштабі Всесвіту («Людина в космічній ері», 1962 р.), так і в масштабах власної особистості («Людина та її світ», 1967 р.). Виставки сприяли активному міжкультурному діалогу з метою обміну інноваціями.

Етап сталого розвитку (2000 – теперішній час). Із 2000 року держави світу почали використовувати майданчик ЕХРО не лише як спосіб покращення свого національного іміджу, а і як платформу для розв'язання загальносвітових проблем. Ураховуючи важливість збалансованого розвитку трьох складників «Природа – Суспільство – Госпо-

дарство», організовано виставку «Людство – Природа – Технологія» в Ганновері. Різновекторні аспекти сталого розвитку розглянуто на виставках у Шанхаї «Краще місто – краще життя» та Мілані «Нагодувати планету. Енергія для життя». І на останньому з проведених ЕХРО в Дубаї тематика «Стійкість» фігурувала в тріаді ключових, поряд з «Можливістю» та «Мобільністю» [15].

Є два основні типи виставок: всесвітні (zareєстровані) та спеціалізовані (визнані). Зареєстровані виставки є наймасштабнішими заходами. Раніше їх називали універсальними. Через високу вартість ці виставки проводять кожні п'ять років. Під цю подію спеціально проєктують та будують павільйони. Країни змагаються між собою за звання найбільш вражаючого павільйону.

Спеціалізовані (визнані) виставки менші за масштабом і витратами, а також тривають коротший час – від 3 тижнів до 3 місяців. Витрати учасників знижені, оскільки їм достатньо орендувати вже побудований павільйон у організаторів, після чого вони можуть оформити його на свій розсуд і наповнити продукцією [14].

Звісно, всесвітні виставки чинять і значний вплив на туристичну сферу:

- зростання туристичних потоків: залучають мільйони відвідувачів з усього світу, що призводить до значного збільшення туристичних потоків у країну чи місто, де проходить виставка. Це створює додаткові доходи для туристичної галузі, включно з готелями, ресторанами, транспортними компаніями та розважальними закладами;

- інфраструктурний розвиток: для проведення ЕКСПО міста-господарі зазвичай інвестують у розвиток інфраструктури, включно з новими дорогами, громадським транспортом, аеропортами, туристичними об'єктами. Це покращує умови для майбутніх туристів і сприяє довгостроковому розвитку туристичного сектору;

- покращення іміджу: ЕКСПО допомагає зміцнити бренд міста чи країни як привабливого туристичного напрямку, що підвищує туристичний попит навіть після закінчення заходу;

– промоція культури та інновацій: ЕКСПО надають унікальну можливість країнам та містам презентувати себе на глобальній арені, демонструючи досягнення у сфері культури та інновацій, що в подальшому стимулює розвиток культурно-пізнавального туризму;

– економічний ефект: туризм, пов'язаний з ЕКСПО, стимулює економіку міста чи регіону. Це збільшує кількість робочих місць у туристичному секторі, а також супутніх галузях, як-от будівництво та обслуговування;

– вплив на розвиток архітектури: ЕКСПО є майданчиком для створення інноваційних та експериментальних споруд, які не тільки стають символами самих виставок, а й вносять нові тенденції в архітектурну практику. Деякі павільйони та будівлі, побудовані для ЕКСПО, стають частиною культурної спадщини міст. На ЕКСПО демонструють найсміливіші архітектурні концепції, що надихає молодих архітекторів та студентів. Ці виставки підштовхують розвиток креативності та відкривають нові горизонти для професії.

Ми систематизували інформацію про універсальні всесвітні виставки та зацентрували саме на їх туристичному впливі крізь призму кількості відвідувачів та створених для виставки споруд.

Аналізуючи результати таблиці 1, бачимо, що кількість країн-учасників Всесвітніх виставок динамічно зростала, і якщо в Лондоні та Парижі в середині минулого століття їх було 25 та 28 відповідно, то виставки останніх років у Шанхаї та Дубаї нараховували 192 країни-учасники. Мінімальна кількість країн-учасників була представлена на виставці в Чикаго 1893 року, що зумовлено складною та дорогою логістикою до Американського континенту в позаминулому столітті.

Також зростала площа, яка відводиться під організацію таких заходів. Якщо в Лондоні в 1851 році виставка проходила на території Гайд-Парку та обіймала 10,6 га, то у 2000 році в Шанхаї під локації виставки було передано 523 га. Масштабними також були виставки

в Сент-Луїсі в 1904-му та Нью-Йорку в 1939-му, площа обох виставок нараховувала 500 га.

Стосовно показника відвідуваності, який найбільше розкриває вплив на туристичну сферу, то найбільш чисельними стали виставки в Шанхаї у 2010 р. (73 085 000 відвідувачів) та Осаці в 1970 р. (64 218 770 відвідувачів). Однак значна чисельність візитерів зумовлена не лише великою кількістю туристів, а й значною чисельністю населення цих країн – Китаю та Японії. Понад 50 млн відвідувачів було також у Парижі в 1900 р. та Монреалі в 1967 р. Тут значна частка відвідувачів була за рахунок візитерів. Звісно, виставка в Дубаї могла б скласти конкуренцію за чисельністю відвідувачів, однак епідемія COVID-2019 поставила під загрозу саме проведення виставки. Із 2020 року дати проведення були зміщені на жовтень 2021 – квітень 2022 року. А відвідування виставки здійснювалось з урахуванням карантинних вимог [15]. Найменш відвідуваною була виставка на Гаїті в 1949–1950 роках, яка зібрала лише 250 тисяч візитерів. Ці показники зумовлені як місцем проведення – дуже бідна острівна країна, так і повоєнними економічними проблемами.

Кожна ЕКСПО передбачала побудову різноманітних архітектурних та монументальних шедеврів, деякі з них мали тимчасовий характер, інші стали відомими туристичними пам'ятками людства – Ейфелева вежа в Парижі, Атоміум у Брюсселі, оглядове колесо Ферріса в Чикаго, магічний фонтан Монжуїк у Барселоні, Башта Спейс-Нідл у Сіетлі, міст Олександра III в Парижі.

Здійснюючи територіальний аналіз проведення зареєстрованих всесвітніх виставок, зауважимо, що їх географія не була надто широкою – зазначені 35 виставок проводили лише в 14 країнах світу.

Країною-лідером за числом цих виставок є США – їх проведено 7 (20% від загальної кількості). Серед американських міст подію такого масштабу приймали: Філадельфія (1876 р.), Чикаго (1893 р. та 1933–34 рр.), Сент-Луїс (1904 р.), Сан-Франциско (1915 р.), Нью-Йорк (1939–40 рр.) та Сіетл (1962 р.).

**Порівняльна характеристика зареєстрованих Всесвітніх виставок
(систематизовано авторами за [13])**

Рік	Країна та місто проведення	Символ виставки	Площа, га	Кількість крайн-учасників	Чисельність відвідувачів
1851	Лондон, Велика Британія	Кришталевий палац	10,6	25	6 039 195
1855	Париж, Франція	Палац індустрії, на місці якого в 1900 році звели Гран-Пале	15,2	28	5 162 330
1862	Лондон, Велика Британія	Виробничі споруди, об'єднані під скляними куполами	11	39	6 096 617
1867	Париж, Франція	Споруда зі скла й заліза у вигляді еліпса	68,7	42	15 000 000
1873	Відень, Австро-Угорська імперія	Залізо-скляна Ротонда з чотирма входами (демонтована в 1937 році)	233	35	7 255 000
1876	Філадельфія, США	Виставковий зал, що згодом було передано Міському художньому музею	115	35	10 000 000
1878	Париж, Франція	Палац Трокадеро, що простояв до 1936 року, поки на його місці було вирішено побудований новий палац Шайо	75	35	16 156 626
1880	Мельбурн, Австралія	Королівський виставковий центр	25	33	1 330 000
1888	Барселона, Іспанія	Палац Індустрії	46,5	30	2 300 000
1889	Париж, Франція	Ейфелева вежа	96	35	32 250 297
1893	Чикаго, США	Оглядове колесо Ферріса	290	19	27 500 000
1897	Брюссель, Бельгія	Палац колоній, нині Африканський палац	36	27	6 000 000
1900	Париж, Франція	Ліонський вокзал, вокзал Орсе, міст Александра III, Великий та Малий палаци	120	40	50 860 801
1904	Сент-Луїс, США		500	60	19 694855
1905	Льєж, Бельгія	Палац витончених мистецтв, нині Музей сучасного мистецтва Льєжа	70	35	7 000 000
1906	Мілан, Італія		100	40	10 000 000
1910	Брюссель, Бельгія	Mont des Arts, було зруйноване під час брюсселізації	90	26	13 000 000
1913	Гент, Бельгія		130	24	9 503 419
1915	Сан-Франциско, США	Башта коштовностей	254	41	18 876 438
1929	Барселона, Іспанія	Магічний фонтан Монжуїк, Олімпійський стадіон, Іспанське село	118	29	5 800 000
1933	Чикаго, США		170	21	38 872 000
1935	Брюссель, Бельгія	Палац Експозицій	152	25	20 000 000
1937	Париж, Франція	Музей людини	105	45	31 040 955
1939	Нью-Йорк, США		500	54	44 932 978
1949-1950	Порт-о-Пренс, Гаїті			15	250 000
1958	Брюссель, Бельгія	Атоміум	200	39	41 454 412
1962	Сієтл, США	Башта Спейс-Нідл	30	49	9 000 000
1967	Монреаль, Канада	Житловий комплекс «Хабітат 67»	400	62	50 306 648
1970	Осака, Японія	Башта Сонця	330	77	64 218 770
1992	Севілья, Іспанія		215	108	41 814 571
2000	Ганновер, Німеччина	Площа Експо-Плаца, гігантський «Дах Світу»	160	174	18 100 000
2005	Аїті, Японія		173	121	22 049 544
2010	Шанхай, Китай	Експо Вись	523	192	73 085 000
2015	Мілан, Італія	Ворота Експо	110	139	21 500 000
2020	Дубай, ОАЕ	Площа Аль Васл Плаза	438	192	24 102 967

Друге місце за чисельністю посідає Франція – 6 виставок (17,1% від загальної кількості). Абсолютно всі виставки проходили в Парижі в 1855, 1867, 1878, 1889, 1900, 1937 рр. Саме Париж є світовим лідером за чисельністю цих виставок. Також 6 подібних виставок було проведено в Бельгії, а саме в Брюсселі (1897, 1910, 1935 та 1958 рр.), Льєжі (1905 р.) та Генті (1913 р.). Тож на 3 країни – США, Франція та Бельгія загалом припадає більше половини проведених виставок (54,3%).

Серед інших країн також відчувається домінування європейських держав. Зокрема, в Іспанії відбулося 3 виставки (Барселона, 1888 р. та 1929 р.; а також Севілья, 1992 р.).

Серед інших європейських країн ці виставки також приймали: Велика Британія (Лондон, 1851 р. та 1862 р. Це місто було першим, де відбулася Всесвітня виставка, однак після 1862 р. жодна із всесвітньо визнаних або спеціалізованих виставок у Лондоні не проходила); Італія (Мілан, 1906 р. та 2015 р., а також Турин – 1911 р.); Австрія (Відень, 1873 р. – на той час Австро-Угорщина) та Німеччина (Ганновер, 2000 р.).

Серед інших частин світу були представлені: Австралія (Мельбурн, 1880 р.), у Північній Америці – Республіка Гаїті (Порт-о-Пренс, 1949–1950 рр.) та Канада (Монреаль, 1967 р.), в Азії – Японія (Аїті, 2005 р.), Китай (Шанхай, 2010 р.), ОАЕ (Дубай, 2020 р.). Можна відзначити зміщення вектора проведення ЕКСПО до країн Азії. До того ж дві наступні загальні визнані виставки заплановані теж у цьому регіоні: у 2025 р. – в Осаці (Японія), у 2030 р. – в Ер-Ріяді (Саудівська Аравія).

Загалом, з 35 виставок одна відбулася в Австралії, 4 – в Азії, 9 – в Америці, 21 – в Європі. Графічно відсотковий розподіл всесвітніх зареєстрованих виставок представлено на рис 1.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Виставкові заходи, зокрема Всесвітні виставки ЕКСПО, відіграють важливу роль у туризмі, оскільки вони стають платформою для міжнародного обміну

культурними витворами, науковими досягненнями та технологіями. Вони залучають велику кількість відвідувачів з різних країн, стимулюючи розвиток туристичної інфраструктури та підвищуючи економічні показники регіонів, де їх проводять. Виставки ЕКСПО також допомагають просувати імідж країн-учасників на світовій арені, залучаючи інвесторів і туристів, що призводить до зростання популярності туристичних напрямів та посилення міжнародного співробітництва.

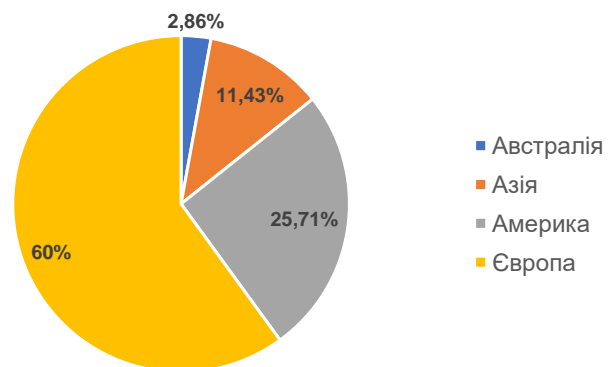


Рис. 1. Розподіл зареєстрованих Всесвітніх виставок ЕКСПО за частинами світу

Ефективна виставкова діяльність передбачає взаємодію як організаторів, так й учасників з метою отримання бажаного фінального результату. Задля оптимізації подальшої діяльності під час кожної виставки необхідно залучати аналітичний інструментарій як на етапі підготовки до неї, так і на етапі проведення. На етапі підготовки організатори повинні усвідомлювати як набір учасників, так й основний сегмент відвідувачів виставки. Учасники виставки повинні аналізувати, які з представлених експонатів та які форми роботи викликали найбільший інтерес серед відвідувачів. Звісно, гарантією якісної експозиції є не лише інвестування в неї матеріальних ресурсів, а й насичення її креативним фішками.

Майбутні дослідження повинні бути спрямовані на емпіричну оцінку впливу подій на формування іміджу дестинації, з особливим акцентом на оцінку впливу стратегій брендингу та позиціонування подій на політику брендингу дестинації.

Література

1. Siutkin S., Kornus A., Kornus O., Danylchenko O. Resources and opportunities for the development of event tourism in Ukraine. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii*. 2017. № 11(1). С. 111–126.
2. Щука Г., Ковальська Л., Безрученков Ю. Подієвий туризм: уточнення базових характеристик. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 7. С. 70–76. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-8>
3. Вовк К. М. Управління розвитком подієвого туризму в регіоні: дис. д-ра філософії: 64.055. 015/ ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Харків. 2021.
4. Getz D., Page S. J. Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*. 2016. № 52, P. 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
5. Marris T. The Role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development resolutions. *The tourist review*. 1987. № 42(4), P. 3–12.
6. Ткаченко Т. І., Дупляк Т. П. Виставковий бізнес : монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 244 с.
7. Lee C. K., Song H. J., Mjelde J. W. The forecasting of International Expo tourism using quantitative and qualitative techniques. *Tourism management*, 2008. № 29(6). P. 1084–1098. DOI:10.1016/j.tourman.2008.02.007
8. Shereni N. C., Mporfu N., Ngwenya K. Exhibitors' perception of the 2017 Sanganai/Hlanganani world tourism expo. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2018. № 7(3).
9. Смирнов І. Г. Виставковий маркетинг у туризмі: український та міжнародний досвід. 2010. URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58311.doc.htm.
10. Kornus A. Siutkin S., Kornus O., Danylchenko O. Event tourism for transboundary cooperation. *STABICONsystems – 2017: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Суми, 27–29 квітня 2017 р. С. 68–70.
11. Center for Exhibition Industry Research. URL: <https://www.ceir.org/>
12. Union des foires internationales. URL: <https://www.ufi.org/ufi/>
13. Bureau International des Expositions (BIE). URL: <https://fr.bie-paris.org/site/en/about-world-expos>
14. Всесвітня виставка. URL: <http://surl.li/swlvzl>
15. EXPO 2020 Dubai UAE. URL: <https://www.expo2020dubai.com/en>

References

1. Siutkin, S., Kornus, A., Kornus, O. & Danylchenko, O. (2017). Resources and opportunities for the development of event tourism in Ukraine. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii*. 11(1). pp. 111–126.
2. Shchuka, H., Kovalska, L., & Bezruchenkov, Yu. (2022). Podiievyi turyzm: utochnennia bazovykh kharakterystyk [Event tourism: specification of basic characteristics]. *The tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*. №7. pp. 70–76. <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-7-8> [in Ukrainian].
3. Vovk, K. M. (2021). Upravlinnia rozvytkom podiievoho turyzmu v rehioni [Managing the development of event tourism in the region]: D. in Philosophy: 64.055. 015/ KhNUE named after S. Kuznets. Kharkiv.
4. Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
5. Marris, T. (1987). The Role and impact of mega-events and attractions on regional and national tourism development resolutions. *The tourist review*, 42(4), 3–12.
6. Tkachenko, T.I., & Dupliak, T.P. (2016). *Vystavkovyi biznes* [Exhibition business]: monograph. Kyiv: Kyiv National University of Trade and Economics, 244 p.
7. Lee, C.K., Song, H.J., & Mjelde, J.W. (2008). The forecasting of International Expo tourism using quantitative and qualitative techniques. *Tourism management*, 29(6), 1084–1098. DOI:10.1016/j.tourman.2008.02.007
8. Shereni, N. C., Mporfu, N., & Ngwenya, K. (2018). Exhibitors' perception of the 2017 Sanganai/Hlanganani world tourism expo. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3).
9. Smyrnov, I. H. (2010). *Vystavkovyi marketynh u turyzmi: ukrainskyi ta mizhnarodnyi dosvid* [Exhibition marketing in tourism: Ukrainian and international experience]. Retrieved from http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58311.doc.htm.
10. Kornus, A. Siutkin, S., Kornus, O. & Danylchenko O. (2017). Event tourism for transboundary cooperation // *STABICONsystems – 2017: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference*, Sumy, pp. 68–70.
11. Center for Exhibition Industry Research. Retrieved from <https://www.ceir.org/>
12. Union des foires internationales. Retrieved from <https://www.ufi.org/ufi/>
13. Bureau International des Expositions (BIE). Retrieved from <https://fr.bie-paris.org/site/en/about-world-expos>
14. Vsesvitnia vystavka [World Exhibition]. Retrieved from <http://surl.li/swlvzl>
15. EXPO 2020 Dubai UAE. Retrieved from <https://www.expo2020dubai.com/en>