

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНИКА**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКИЙ КОЛЕГІУМ»  
ІМЕНІ Т.Г. ШЕВЧЕНКА**



**Леся КОВАЛЬСЬКА  
Олександр ПАРХОМЕНКО**

# **ГЕОГРАФІЯ ТУРИЗМУ: ПІДРУЧНИК**

Івано-Франківськ–Чернігів, 2025

УДК 379.85: 91  
ББК 26.8 – я 73  
К 56  
П18

Рекомендовано до друку вченою радою  
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника  
(Протокол №\_\_від\_\_\_\_\_2025 р.)

Рекомендовано до друку вченою радою Національного університету  
«Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка  
(Протокол №\_\_від\_\_\_\_\_2025 р.)

### **Рецензенти:**

**Любіцева О. О.** – доктор географічних наук, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

**Мальська М.П.** – доктор економічних наук, професор кафедри туризму Львівського національного університету імені Івана Франка.

**Ковальська Л. В., Пархоменко О. Г.** Географія туризму: підручник для студентів спеціальності J3 «Туризм та рекреація» вищих навчальних закладів України. Івано-Франківськ: НАІР, 2025. 210 с.

Якщо у вас немає часу чи змоги відвідати всі атракції світу то Ви не засмучуйтеся! Географія туризму ознайомить Вас та проведе мандрівку по шедеврам світової природної та історико-культурної спадщини. У підручнику розкрито концептуальний аспект географії туризму, подано схеми класифікацій та здійснено географічну характеристику видів туризму світу й України. У ньому висвітлено основні поняття освітньої компоненти: туризм, турист, форми та види туризму, туристична інфраструктура, туристичні центри світу й України, туристичний потенціал територій, ринок туристичних послуг тощо. Наприкінці кожного розділу наведено різномірні тестові завдання, що сприятимуть закріпленню навчального матеріалу. За змістом підручник відповідає силабусу (програмі) освітньої компоненти «Географія туризму». Підручник призначений для студентів вищих навчальних закладів України спеціальності J3 «Туризм та рекреація»

© Ковальська Л.В., 2025

© Пархоменко О.Г., 2025

## ЗМІСТ

<b>Передмова</b> .....	4
<b>Розділ 1. Концептуальний базис географії туризму</b>	
1.1. Основні атрибути географії туризму.....	5
1.2. Сучасні наукові парадигми, теорії, підходи та методи дослідження у географії туризму.....	9
1.3. Історія розвитку туризму у період незалежності України .....	11
Тестові завдання до розділу 1.....	15
<b>Розділ 2. Туристичні ресурси та туристична дестинація</b>	
2.1. Тлумачення понять: туристичний потенціал, туристичні ресурси...	17
2.2. Підходи до класифікації туристичних ресурсів.....	20
2.3. Класифікації туристичних ресурсів.....	24
2.4. Природні туристичні ресурси.....	28
2.5. Історико-культурні туристичні ресурси.....	39
2.6. Туристична дестинація: класифікація, фази розвитку.....	63
Тестові завдання до розділу 2.....	69
<b>Розділ 3. Географія видів туризму</b>	
3.1. Форми туризму.....	71
3.2. Класифікація туризму за видами.....	73
3.3. Географія рекреаційних видів туризму.....	75
3.4. Географія активних видів туризму.....	90
3.5. Географія культурно-пізнавального та подієвого туризму.....	100
3.6. Географія ділового туризму.....	107
3.7. Географія релігійного туризму .....	114
3.8. Географія сільського та екологічного туризму.....	120
3.9. Географія адаптивного туризму.....	125
3.10. Географія інноваційних видів туризму.....	136
Тестові завдання до розділу 3.....	149
<b>Розділ 4. Соціально-економічні передумови розвитку туризму</b>	
4.1. Соціальний вплив туризму в Україні.....	150
4.2. Економічні чинники розвитку туризму .....	154
4.3. Туристичні потоки.....	157
4.4. Туристична галузь України.....	161
4.5. Особливості туристичного бізнесу воєнного періоду в Україні.....	169
Тестові завдання до розділу 4.....	175
Програмні вимоги до освітньої компоненти «Географія туризму».....	177
Глосарій.....	179
Список використаних джерел.....	183
Додатки.....	193

## ПЕРЕДМОВА

Відпочинок, що сприяє максимальному відновленню фізичних і духовних сил людини, був і є невід'ємною складовою життя будь-якого соціокультурного утворення. Організація й змістовність його проведення покладені в основу розвитку туристичної галузі. Тенденція зростання ролі туристичної галузі корелюється із закономірностями просторового розміщення природних та історико-культурних ресурсів. Туристична галузь сьогодні є також вагомим чинником економічного зростання країни і/або регіону, оскільки приносить левову частку фінансових надходжень до бюджету, сприяє створенню нових робочих місць тощо.

Місце туристичної галузі в економіці країни і/або регіону визначене рівнем розвитку й інших галузей народного господарства, які вона в себе інтегрувала. Крім того слід враховувати й те, що у просторі, в якому функціонує туризм, спостерігається співіснування, накладення та взаємне проникнення полів інших гілок суспільно-економічного, політичного і культурного життя певного соціокультурного утворення. Тому стан кожного із них безперечно є значущим й досить впливовим на розвиток туризму.

Туризм в Україні виступає високорентабельною галуззю економіки й невід'ємною складовою світового туристичного процесу, яка стабільно збільшує обсяги туристичного продукту завдяки залученню як державних, так і приватних дотацій. Висвітлення цих аспектів покладено в основу написання навчально-методичного видання «Географія туризму».

Пропонований підручник вміщує програмний виклад теоретичних і методичних основ сучасної географії туризму. Структура навчального видання включає 4 розділи, які органічно доповнюють один одного. Наприкінці кожного розділу подані тестові завдання, що сприятимуть закріпленню навчального матеріалу. Підручник орієнтований на студентів туристичного, географічного профілів, а також усіх, чия майбутня професійна діяльність буде пов'язана з різними сферами туристичного бізнесу.

Будемо вдячні за висловлення зауважень щодо покращення структури і змісту пропонованого підручника. Їх буде враховано у процесі подальшої роботи над освітньою компонентою «Географія туризму».

Контакти: кафедра туризмознавства і краєзнавства Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, вул. Галицька, 201, м. Івано-Франківськ. E-mail: [lesia.kovalska@pnu.edu.ua](mailto:lesia.kovalska@pnu.edu.ua)/кафедра екології, географії та природокористування Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка (вул. Полуботка, 53, м. Чернігів. E-mail: [geokafedra330@gmail.com](mailto:geokafedra330@gmail.com)).

## РОЗДІЛ 1

### КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ БАЗИС ГЕОГРАФІЇ ТУРИЗМУ

#### 1.1. Основні атрибути географії туризму

**Об'єкт, предмет дослідження.** Географія туризму – самостійна галузь знань, що зародилася у надрах рекреаційної географії і має власний об'єкт, предмет вивчення, мету, завдання дослідження. У 80-х роках ХХ ст. відомий український дослідник М. Крачило зарахував до об'єкта дослідження географії туризму туристичне господарство [73]. О. Любіцева, розглядаючи особливе місце туризму на сучасному ринку послуг вважає, що об'єктом вивчення географії туризму є ринок туристичних послуг [83].

На думку Я. Олійника, А. Степаненка, в об'єкті дослідження соціальної географії як науки «...можна розглядати територіальні структури в їх відносинах одна з одною, матеріальним виробництвом і навколишнім середовищем» [98], не відкидаючи значення матеріальних предметів, процесів і явищ, які можуть постати умовою реалізації туристичної діяльності. У географії туризму Л. Шевчук виокремлює загальний та конкретний об'єкти дослідження. Загальним об'єктом вивчення географії туризму є сфера туризму з усіма можливими взаємозв'язками і взаємовідношеннями між людьми. Конкретними туристично-географічними об'єктами географії туризму можуть виступати територіально-туристичні системи усіх типів і рангів, тобто, геопросторові форми окремих елементів ТС, у тому числі сукупність елементів туризму, як комплексу об'єктів і явищ, їх морфології, змісту, генезису, динаміки, факторів і законів формування та функціонування [155].

При цьому під територіально-туристичною системою (ТТС) слід розуміти сукупність природних, природно-соціальних, соціально-економічних і соціальних компонентів на конкретній території на визначену дату, які виділяються, виходячи з потреб споживача (населення), і функціонування яких спрямоване на забезпечення туристичного попиту. Існування регіонально-ареальних форм ТС (наприклад, Карпатський туристичний район) і елементарних, тобто мікроформ (наприклад, санаторій «Рубін» у м. Трускавці чи готель «Турист» у Львові) у яких є перехідні форми, визначаються величиною та розвиненістю територіальних туристичних систем (ТТС).

До складу ТТС входять: а) *функціональне ядро* – сукупність закладів, що здійснюють головну функцію системи: надання туристичних послуг населенню (туристичні фірми, екскурсійні бюро, туристичні комплекси); б)

*сукупність закладів і підприємств туристичної інфраструктури (видавництва туристичної поліграфічної продукції, спеціалізовані навчальні заклади з підготовки працівників спеціальності «туризм та рекреація»); в) сукупність закладів і підприємств, що виконують периферійні функції відповідно ядра системи (підприємства торгівлі, громадського харчування тощо); г) сукупність закладів та інституцій управління туристичним бізнесом та туристичним потоком.*

Зарубіжні дослідники вважають об'єктом географії туризму індустрію туризму, яка охоплює туристичні центри, райони та природних і культурно-історичних комплекси. При цьому важливою складовою виступає територіальна організація туристичної індустрії. Формування попиту на туристичні послуги навіть за найсприятливіших економічних обставин залежать від рівня культури і духовно-інтелектуального стану, мотивації та потреби туриста. Тобто, територіальна організація туризму у відповідності до певних геопросторово-часових рамок визначатиметься рівнем соціокультурного утворення.

За О. Любіцевою предметом географії туризму є форми її територіальної організації, які формуються за конкретних умов ринкового середовища, відтворюючи сукупну дію об'єктивних умов та суб'єктивних чинників на певній території [83]. Предметне коло досліджень торкається обслуговування споживачів туристичних послуг; визначення поведінки людини в індустрії туризму як працівника, так і споживача туристичних благ, що нею продукуються; виявлення просторово-часових особливостей туристичної діяльності; вивчення ролі інновації в туризмі й маркетингу туристичних послуг тощо.

Таким чином, географія туризму досліджує туристичне господарство, що сформувалось на основі певних ресурсів та їх сполучень, як цільовий керований механізм/комплекс. Рівень концентрації та комбінування туристичних ресурсів визначає масштаби туристичного комплексу (ТК) з урахуванням ступеня привабливості й спеціалізації.

Нині ТК як структурна одиниця територіальної організації туризму ввійшов у тривіальну площину й замінив поняття територіальна рекреаційна система (ТРС), оскільки остання була актуальна у пострадянський період з вузькою орієнтацією спеціалізації та цільовими інвестиціями у вибрані регіони, що категорично не відповідає реаліям після його розпаду. Таким чином, поняття ТК є основоположним у географії туризму. Саме комплекс, різного типу та рангу, формує пропозицію й, відповідно, реалізує попит (туристичний продукт). Пропозиція виступає основою територіальної організації туризму, яка сформувалась відповідно до можливостей ефективного використання наявних туристичних ресурсів

у межах туристичного комплексу певного рівня. Структура та організація, характер зв'язків та особливості функціонування у певному просторово-часовому аспекті дозволяють розглядати ТК як ринки туристичних послуг різного масштабу, що формуються і діють на основі закону абсолютних переваг [73, 83].

**Функції «Географії туризму».** Географія туризму виконує низку функцій, необхідних і корисних для суспільства. Серед основних функцій туризму слід зазначити виховну, соціальну, екологічну, культурну, економічну.

Суть *виховної функції* географії туризму полягає у свідомому регулюванні відносин з людьми різних політичних поглядів, національностей, вірувань, конфесій, на основі морально-етичних принципів, туристично-географічних знань.

*Соціальна функція* робить акцент на потребі оздоровлення населення, підвищення його працездатності та рівня культури шляхом здійснення культурно-просвітницької та рекреаційно-туристичної діяльності.

*Екологічна функція* тривіальна, а саме: з одного боку, туризм виступає споживачем певних природно-туристичних благ і зацікавлений у їх збереженні; з іншого боку – зростання попиту призводить до збільшення антропогенного тиску на туристичні дестинації, особливо традиційні або модні. Це ставить одразу цілу низку питань щодо збереження світової та національної природної та культурно-історичної спадщини, зокрема засобам туризму. У той же час, розширення та інтенсифікація туристичної діяльності сприяють залученню нових територій, а технічні можливості дозволяють їх освоїти. Саме тому захист довкілля має бути невід'ємною складовою стійкого розвитку туризму.

*Культурна функція* здійснюється через ознайомлення з культурою, побутом, традиціями, способом життя свого та інших народів світу. Туризм став «послом миру» у розширенні культурних та ділових контактів між народами. Водночас, упродовж XXI ст. він перетворився на феномен сучасної культури. Бажання пізнати інші народи набуває популярності серед усіх верств населення світу.

*Економічна функція* визначає потреби подорожуючої людини. Подальше зростання запитів стимулювало розвиток галузі, а мультиплікаційний ефект та комплексний характер споживання/обслуговування сприяли її переростанню в індустрію туризму – міжгалузевий комплекс, спрямований на задоволення туристичних потреб населення. Зростаюча індустрія туризму потребує кадрового забезпечення, а різноманітність праці створює широкі можливості використання як кваліфікованої, так і некваліфікованої праці. Зазначені

характерні ознаки роблять туризм ефективною галуззю господарства, що відіграє дедалі більшу роль як у національній економіці, так і у світовій торгівлі послугами. Також виокремлюють функції:

✓ *інтегративну* (суть її полягає в об'єднанні людей за інтересами у процесі відпочинку);

✓ *комунікативну* (виражає можливість спілкування людини під час відпочинку);

✓ *регулятивну* (забезпечує поведінку людини за наперед визначеною схемою у період відпочинку);

✓ *світоглядну* (дає змогу збагатити свою картину світу завдяки новим враженням, здобутим під час відпочинку) тощо.

**Методи дослідження.** Географія туризму використовує широкий спектр наукових методів дослідження, серед яких як традиційні, так і новітні, зокрема, загально-наукові і методи, що використовуються у географічних науках, у тому числі у географії туризму, методи сучасних технологій збирання й оброблення інформації тощо.

*Математичний метод* – застосування математичних наук для вирішення теоретичних і прикладних проблем географії туризму, а саме: виявлення закономірностей територіальної структури туристичного господарства і центрів, їх вираження у формі кореляційних або функціональних залежностей між показниками; оптимізація на основі цих закономірностей, планових і проектних рішень щодо територіальної організації туристичної галузі.

*Статистичний метод* ґрунтується на аналізі даних про туристичне господарство і напрям туристичних потоків в/з регіонів та країн, сприяє з'ясуванню особливостей просторової взаємодії різних територіально-економічних систем. У цьому аспекті важливу роль відіграє статистика як ефективний інструмент дослідження економічного і соціального стану туристичної дестинації.

*Картографічний метод* дослідження – метод застосування карт для наукового і практичного пізнання зображених на них туристичних об'єктів, явищ. Цей метод сприяє систематизації й узагальненню результатів досліджень туристичного процесу (наприклад, напрям та інтенсивність туристичних потоків, масштабність і концентрація туристичних дестинацій тощо) у формі картографічних моделей, карт, картосхем.

*Історичний метод* полягає у тісному поєднанні з аналізом і просторовими аспектами розвитку туризму. Тобто історичний метод розглядає еволюцію суспільно-економічних відносин у паралелі з розвитком туризму. Знання історичного минулого географії необхідне для розуміння сучасної географії туризму, а також для прогнозування її змін



на прикладі конкретних районів та регіонів світу. Дозволяє визначити тенденції і закономірності шляхом зіставлення минулого і сьогодення.

Використання *порівняльного методу* дає можливість знайти найістотніші риси подібності та відмінності у туристичному використанні територій певних регіонів світу, у типах туристичних систем і центрах, у їх взаємозв'язку. Метод порівняння може проводитись на трьох рівнях: галузевий порівняльний метод використовується при дослідженні шляхів формування та функціонування галузей економіки у туристичному аспекті, вивчення розвитку і розміщення туристичного господарства у галузевому розрізі; регіональний метод застосовується при дослідженні шляхів формування і розвитку туристичних систем, вивчення розвитку і розміщення туристичного господарства у регіональному розвитку; місцевий метод використовується при дослідженні шляхів формування і розвитку виробництва окремого туристичного об'єкту, вивчення розвитку і розміщення туризму щодо його первинних осередків.

*Аналітичний метод (причинно-наслідкового аналізу)* – аналіз різноманітної інформації, що дозволяє теоретично розкривати суть тих чи інших явищ і процесів розвитку туризму. Застосуванням нетрадиційних для географії методів дослідження (інтерв'ю, спостереження, анкетування та ін.) є специфікою предмета досліджень географії туризму, тісно пов'язаних з природним і суспільно-культурним середовищем.

## **1.2. Сучасні наукові парадигми, теорії, підходи та методи дослідження у географії туризму**

Дослідження з географії туризму можна розподілити на теоретичні – пов'язані з напрацюванням науково-методичних основ територіальної організації відпочинку, та прикладні – основною метою котрих є створення рекомендацій та втілення їх у виробництво для активізації туристичної діяльності й управління туристичною галуззю економіки. Теоретичну основу географії туризму становлять парадигми, теорії та підходи дослідження. Парадигма являє собою набір переконань, цінностей і технік, що їх поділяють члени певного наукового співтовариства. Географія туризму використовує декілька парадигм, зокрема: ресурсну; геосистемну; геопросторову; інформаційну.

*Ресурсна парадигма* вивчає і оцінює рекреаційно-туристичні ресурси. Вона ґрунтується на дії закону абсолютних переваг, чинність якого для розвитку, функціонування та територіальної організації туризму є беззаперечна. Тобто, туризм розвивається і концентрується там, де є наявні туристичні ресурси [100].

*Геосистемна парадигма* зазначає, що об'єктом дослідження є територіально-туристичні системи. Ця парадигма акцентує увагу на полігалузевість туризму. Туристична галузь використовує інноваційні досягнення інших галузей, тому розвиток окремої галузі народного господарства визначає, впливає й підвищує якість та вартість обслуговування туристів. Туристична галузь є складовою, окремим компонентом загальної системи народного господарства й, водночас, складною системою окремих підсистем. Наприклад, підсистема «обслуговуючий персонал» вимагає на сучасному ринку туристичних послуг кваліфікованих працівників, яких можуть підготувати вищі навчальні заклади.

Для географічних наук, у тому числі й для географії туризму, характерне застосування *геопросторової парадигми*. Ця парадигма акцентує увагу на дослідженні, розміщенні та розвитку продуктивних сил на регіональному рівні. Сутністю геопросторового туристичного процесу є системно-структурне просторово-часове узгодження нестабільного, схильного до перманентної диверсифікації попиту та комплексної, поліструктурної пропозиції, фіксоване у кожний момент часу їх співвідношенням на певній території у різних формах територіальних структур, яке відбувається за ринковими законами, формуючи ринок туристичних послуг [105].

*Інформаційна парадигма* вивчає геопросторову організацію туристичної індустрії, її поведінку і роль в інформаційному суспільстві. Інформаційна доступність до туристичного об'єкту забезпечує збільшення контингенту потенційних споживачів – туристів.

Звичайно, треба відзначити, що спостерігається помітна активізація туристичних досліджень, розвивається географія туризму як наука. Доказом цього є пошук і розроблення «власної» парадигми – бігейвіористичної, де вивчається простір і поведінка у ньому людини, окремих соціальних груп суспільства під час відпочинку [105].

Теоретичну базу географії туризму складають теорії: розвитку туризму, залежного розвитку та ін.

*Теорію розвитку туризму* розробив американський економіст-історик У. Ростоу. Суть цієї теорії полягає у тому, що рівень розвитку туристичної галузі безпосередньо пов'язаний зі стадіями економічного зростання. Згідно з його концепцією, суспільство нараховує п'ять стадій зростання: традиційне суспільство; накопичення передумов для піднесення (стартова стадія); стадія піднесення; період досягнення економіко-технічної зрілості, тобто стабільності, й період масового споживання. До основних умов функціонування згаданої теорії належить мобілізація

внутрішніх та іноземних інвестицій задля прискорення економічного зростання. На думку У. Ростоу, всі розвинуті країни пройшли стадію піднесення і продовжують шлях до самовдосконалення. Інші країни, зокрема ті, що розвиваються, перебувають на стадіях традиційного суспільства або дозрівання передумов для подальшого зростання. Тому у них відсутні внутрішні інвестиції, не створено економічних передумов для інвестування територій, багатих на туристичні ресурси і придатних для розвитку масового туризму. З огляду на це, розвиток туризму й інших галузей і сфер людської діяльності у країнах, які розвиваються, і тих, що не перебувають на стадії економічного піднесення, перебувають у стані залежності від рівня інвестування зацікавлених розвинених країн світу.

Отже, розвиток туризму в країні або регіоні тісно пов'язаний зі стадією економічного розвитку, тобто зі стадією піднесення, коли створені сприятливі умови для мобілізації внутрішніх та іноземних інвестицій у розвиток туризму. Саме до таких країн, котрі мають значні туристичні ресурси, використовують чималі інвестиції для розвитку туризму. У такому разі ці країни, до яких належать країни південно-східної Азії (Індонезія, Таїланд), острівні держави Карибського басейну й Тихого океану, а також Єгипет, Туреччина, Мексика, Бразилія, Марокко, Туніс тощо приділяють максимум зусиль для надання якісних послуг іноземним туристам.

*Теорію залежного розвитку* заснував аргентинський економіст Р. Пребіш у 70-х роках ХХ ст. Згідно з нею, економічний стан однієї групи країн, які характеризуються вищим рівнем розвитку, зумовлює розвиток іншої групи менш розвинутих країн. Ці відносини залежності зводяться до того, що існують країни, де економіка може успішно розвиватися лише за умови зовнішнього впливу на них розвинених країн.

### **1.3. Історія розвитку туризму в період незалежності України**

Розглядаючи історію розвитку туризму в Україні з 1991 р. (з періоду незалежності України від СРСР) існує низка підходів щодо визначення критеріїв та назв етапу. Наприклад, Л. Воронкова, В. Сапрунова обирають техніко-економічні, соціальні чинники та цільові функції туризму при виокремленні етапів розвитку туризму. Відповідно до їх періодизації, період Незалежності України припадає на четвертий етап – сучасний етап. Цей етап, на думку авторів, розпочався після Другої світової війни, а основна його особливість – розвиток масового туризму, формування туристичної індустрії. Дещо іншої думки – В. Квартальнов, який виділяє п'ять етапів, останній з яких розпочинається з 1990 р. і триває дотепер. Т. Ткаченко, О. Костіна, В. Рачко також виділяють п'ять етапів у розвитку туризму. Проте, на їх думку, п'ятий етап – це перехід до сталого розвитку

(сучасний) і розпочався він у 1992 р. Е. Щепанський виділяє шість етапів, де останній розпочався у 1990 р. і триває донині.

Автори підручника вважають за доцільність виділити п'ятий етап розвитку туризму в Україні, приурочивши його до історичної події – здобуття Незалежності України. Адже, це етап переходу на нові економічні відносини, у тому числі й розвиток внутрішнього та міжнародного туризму. Цей етап знаменується й утворенням ряду державних відомств, котрі проводять управління галуззю та визначають стратегії розвитку туризму в країні, а саме:

– після здобуття незалежності у 1991 р., у 2003 р. утворено Державний комітет України з туризму (Держкомтуризму), котрий підпорядковувався Кабінету міністрів України. Також визнано акт втрати чинності постановою Ради Міністрів УРСР (1984 р.) «Про затвердження Положення про Головне управління Української РСР по туризму». Держкомтуризм став основою становлення туристичної галузі. У цей період відбувалася розробка закордонних актів, що регулюють туристичну діяльність, ліцензування суб'єктів туристичної діяльності. У цьому ж році Україна вперше вийшла на міжнародний туристичний ринок, взявши участь в туристичній ярмарці у м. Варшава та туристичному салоні у м. Познань, де укладено значну кількість договорів, контрактів з приймання туристів. У 1994 р. вперше проведено Міжнародний туристичний салон «Україна-94», де взяли участь представники 26 країн світу, а також 226 національних туристичних фірм. Ці заходи сприяли збільшенню кількості в'їзних туристів майже у 4 рази у порівнянні з 1992 р.

– у 1995 р. Верховною радою України прийнято Закон України «Про туризм», який забезпечив правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України у галузі туризму [51].

– у 2001 р. створено Державний департамент туризму [62] при Міністерстві України у справах сім'ї, молоді та спорту.

– у 2006 р. утворена Державна служба туризму та курортів [112] (Держтуризмкурорт) при Міністерстві культури та туризму.

– у 2011 р. утворено Державне агентство України з туризму та курортів [37] при Міністерстві інфраструктури України.

– у 2016 р. створений Департамент туризму та курортів [91] при Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України.

– у 2019 р. Кабінет міністрів України постановив створити Державне агентство розвитку туризму України як центральний орган виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра культури, молоді та спорту, і який реалізує державну політику у сфері туризму та курортів [37].

Проте, за майже 34 роки незалежності, українська туристична галузь пройшла трансформацію і витримала найдовший економічний колапс (з 1991 р. по 1999 р.), де валовий продукт досяг найнижчої позначки; національні піднесення народу України у вигляді 2-х революцій – Помаранчевої у 2004 р. та Гідності у 2014 р., котрі у постреволюційний період позитивно вплинули на кількість міжнародних туристичних прибуттів в Україну; пандемію Covid-19, що практично призупинила в'їзд та виїзд туристів за кордон, рух авіаперельотів, спричинила банкрутство туристичних фірм, мінімалізувала внутрішній туризм тощо; російсько-українську війну, котра розпочалась з 2014 р. і триває до цього часу (з 2022 р. з повномасштабним воєнним російським вторгненням на українські землі), наслідками котрої на сьогодні є масовий виїзд дітей та жінок за кордон, зменшення кількості населення через масові вбивства країною-агресором мирного українського населення та військових, вщент зруйнована інфраструктура у місцях активних бойових дій та окупація значної території України тощо; галопуючу інфляцію у 2024 р. (індекс споживчих цін – показник, що характеризує зміни загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання), становив 112 % тощо. Це також період проведення міжнародних заходів, таких як: Євробачення у 2005, 2016 рр. (у 2022 р. хоч Україна і стала переможцем, проте через війну не проводила конкурс), Чемпіонат Європи з футболу у 2012 р., Чемпіонат Європи зі стрибків у воду у 2017 р. та ін.

П'ятий етап розвитку туризму в Україні – це етап активних змін і трансформацій у свідомості людей та формування ідентичності й цінностей у них. Остання набуває вагомого значення для українців. Однією із ключових складових якої є сімейна цінність, зокрема, проведення сімейного відпочинку, сімейні тури та подорожі як в Україні, так і за кордон. Сімейний (мама, діти, бабуся) відпочинок є основним видом організованих туристичних пропозицій, котрий, зазвичай, проводиться на лоні природи. Природне середовище використовується і в інтересах активного відпочинку та оздоровлення за умови чіткої організації туризму, створення і вдосконалення матеріально-технічної бази, наявності досвідчених і кваліфікованих працівників та ефективного управління галуззю. Вагоме значення має науково-освітній сегмент туризму, зокрема, міжнародний туризм. За останні три роки (періоду ведення активної фази війни) значна частка школярів виїхала за кордон з метою здобуття навчання та пошуку безпеки.

Отже, поїздки за кордон для українців у XXI ст. стали масово доступними після проголошення Незалежності нашої країни. Тобто, після зняття «залізної завіси СРСР (періоду відсутності шансу порівнювати,

консервації суспільства у міфах про щасливу радянську дійсність тощо)» [54], міжнародний туризм відбувався з метою відновлення втрачених зв'язків, подальшої торгівельної діяльності, пошуку ринків збуту, джерел сировини, з релігійними цілями, для встановлення міждинастійних та культурних зв'язків тощо. Встановлення безвізового режиму в Україні з країнами ЄС у 2017 р. [6] спростили умови виїзду українців у Шенгенську зону.

Сьогодні розвиток міжнародного туризму пов'язаний із відпочинком, ознайомленням з країнами світу, а також з професійною діяльністю, потребами утилітарного характеру, завданнями економічного, дипломатичного характеру тощо. Нині національний туристичний бізнес тісно співпрацює з місцевими громадами й громадськими організаціями з метою забезпечення сталого розвитку територіальних громад, країни в цілому. Чільне місце займає збереження культурної спадщини, створення нових робочих місць, унікальних туристичних продуктів, відновлення туристичного іміджу України.

Незважаючи на складні часи (російсько-українська війна, інфляція гривні, зменшення кількості населення, виїзд за кордон та ін.) туризм має місце в Україні. Зокрема, включено до списку світової мережі найкращих туристичних сіл за версією UN Tourism (2024 р.) українські села Ворохта (Івано-Франківська область) та Урич (Львівська область). У 2025 р. ці населені пункти отримають не лише менторську підтримку від UN Tourism, але й потенційні фінансові інвестиції від іноземних донорів, а також привернуть увагу до природної, культурної, у тому числі й гастрономічної культур, що створить значний поштовх як для українських, так й іноземних туристів та гостей [18].

За даними Державного агентства розвитку туризму державний бюджет країни у 2024 р. отримав 2 млрд 938 млн грн податків від туристичної індустрії. У 2023 р. ця сума склала – 2 млрд 49 млн грн, а у 2021 р. – 2 млрд 232 млн грн. Податкові надходження від туристичних операторів у 2024 р. у порівнянні з 2023 р. зросли майже вдвічі й становили 304,7 млн грн проти 205,8 млн грн. У 2021 р. сума надходжень від представників цього виду діяльності склала 259 млн грн. Податки від діяльності туристичних агентств склали 265,2 млн грн у 2024 р. проти 193,3 млн грн у 2023 р. та 279,3 млн грн у 2021 р. Порівнюючи 2024 р. та 2021 р. падіння надходжень становило 5%. У бюджет країни туристичні бази та дитячі табори відпочинку сплатили 201,1 млн грн податку проти 145,9 млн грн за 2023 р. та 328, 2 млн грн за 2021 р. Приріст сплачених податків від діяльності кемпінгів та стоянок для житлових автофургонів у 2024 р. виріс більш ніж удвічі у порівнянні з 2023 р. (4,6 млн грн проти 2,9 млн грн) та майже на

100 % у порівнянні з 2021 р. (2,4 млн грн). Найбільша частка надходжень до держбюджету за минулий рік – 66,5 % сплачена готелями – 1 млрд 954 млн грн. Ця сума більша майже вдвічі ніж та, яку представники готельної галузі сплатили до бюджету у 2023 р. (1 млрд 304 тис грн) і більша за ту, яка була сплачена готелями у 2021 році (1 млрд 289 млн грн).

Кількість платників податків у 2024 р. у порівнянні з 2023 р. зросла на 7 %. Кількість юридичних осіб лишилася на рівні 2023 р. – майже 3,5 тис, а фізичних зросла – на 9 %. У порівнянні з 2021 р. загальне скорочення склало 20 %. Кількість юридичних осіб зменшилася на 33 %, а фізичних – на 15 % [39].

## Тестові завдання до розділу 1

*Питання альтернативного вибору (Так/Ні)*

1. Поняття «туризм» почало формуватися з початком масовості, тобто переміщень значної кількості людей з метою змістовного проведення відпочинку: А) ТАК; Б) НІ

2. Подорожування не є формою пізнання середовища і розширення людських можливостей з адаптацією до довкілля: А) ТАК; Б) НІ

3. Подорожування є одним з найдавніших засобів комунікації, культурного обміну, економічних контактів: А) ТАК; Б) НІ

*Питання одиничного вибору (із запропонованих відповідей правильна лише одна)*

4. Об'єктом географії туризму є: А) біосферні заповідники; Б) ринок туристичних послуг; В) пам'ятки природи; Г) господарські території.

5. Географічна наука, що вивчає територіальну організацію туристичного господарства, умови та особливості його розвитку у різних районах та країнах йменується: А) рекреологія; Б) екотуризм; В) екологія; Г) географія туризму.

6. Основними завданнями географії туризму є визначення: А) кола умов та чинників, що впливають на формування попиту та пропозиції, їх просторово-часової структури, динаміки, диференціації, напрямків та сили впливу з метою прогнозування розвитку народного господарства; Б) впливу та проявів загальносвітових закономірностей розвитку економіки в конкретних умовах національного ринку з метою розробки принципів її територіальної організації народного господарства; В) місця і ролі національного туристичного ринку в глобальному та регіональному туристичному процесі, в формуванні глобальних геопросторових структур; Г) напрямів переміщення міграційних потоків населення, як основного кваліфікованого працівника економічного сектору держави.

*Питання множинного вибору (із запропонованих варіантів правильні – два і більше)*

7. Подорожування є також засобом подолання бар'єрів: А) природних (гірські системи, водні простори, пустелі та інші несприятливі фізико-географічні явища); Б) культурних (мовні, релігійні, побутові відміни тощо); В) технічних, пов'язаних з подоланням відстаней (шляхи сполучення, транспортні засоби); Г) історико-культурних (музеї, археологія, архітектура тощо).

8. Мобільність людства є певною рушійною силою суспільного розвитку, спрямованою на: А) інтенсифікацію господарювання; Б) погіршення умов життя у природному та соціокультурному середовищах; В) пом'якшення соціального напруження; Г) зменшення туристичного навантаження.

9. Серед основних функцій географії туризму виділяють: А) рекреаційну; Б) санітарно-епідеміологічну; В) синергетичну; Г) екологічну.

*Коротка відповідь*

10. Функція туризму, яка спрямована на оздоровлення населення, підвищення його працездатності та рівня культури шляхом здійснення культурно-просвітницької й рекреаційної діяльності (соціальна).

11. Парадигма, що вивчає геопросторову організацію туристичної індустрії, її поведінку і роль у інформаційному суспільстві (інформаційна).

12. До списку світової мережі найкращих туристичних сіл за версією UN Tourism (2024 р.) включені такі українські села (сс. Ворохта та Урич).

*Встановити відповідність*

13. Встановіть відповідність між науками та об'єктами їх досліджень:

1. Фізична географія	А) вивчає природні чинники розвитку географії туризму, а також вплив туристичної діяльності на природне середовище
2. Кліматологія	Б) досліджує природну ресурсну базу, необхідну для розміщення оздоровниць, і придатність клімату для розвитку активного відпочинку й оздоровлення відпочиваючих
3. Соціально-економічна географія	В) аналізує розміщення й просторову диференціацію туризму та супутних з нею галузей
4. Демогеографія	Г) вивчає зміни і демографічні особливості території, пов'язані з розвитком туризму, а також особливості розселення, яке може визначально впливати на розміщення туристичних об'єктів

14. Встановіть відповідність між функціями та їх суттю:

1. Культурна функція	А) ознайомлення з культурою, побутом, традиціями, способом життя свого та інших народів
2. Рекреаційна функція	Б) спрямована на виховання, зокрема, підростаючого покоління у дусі патріотизму, поваги до старших та бережливого ставлення до природи
3. Просвітницька функція	В) охоплює коло актуальних питань туристичної галузі, висвітлюються у засобах масової інформації, посібниках, бібліографії, буклетах тощо
4. Виховна функція	Г) пов'язана з оздоровленням людини, відновлення її фізичних і духовних сил



## РОЗДІЛ 2

### ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ ТА ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ

#### 2.1. Тлумачення понять: туристичний потенціал, туристичні ресурси

За Т. Ткаченко, К. Соколовою «туристичний потенціал території – сукупність природних та створених людиною явищ, умов, можливостей та засобів, придатних до формування туристичного продукту та здійснення відповідних турів, екскурсій та програм» [139].

За П. Ковалем, Н. Алешугіною, Г. Андрєєвою «туристичний потенціал – сукупність природних, етнокультурних та соціально-історичних ресурсів, а також наявної господарської і комунікаційної інфраструктури території, що служать чи можуть служити передумовами розвитку певних видів туризму» [66].

Авторське визначення – туристичний потенціал – сукупність природних, культурно-історичних та соціально-економічних передумов та ресурсів, які служать чи можуть служити матеріальною основою для організації туристичної діяльності на певній території. Туристичний потенціал території є категорією непостійною. Також слід звернути увагу на дискретність туристичного потенціалу. Одні й ті самі об'єкти (ліс, озеро, клімат, місто) мають неоднаковий туристичний потенціал і можуть по-різному використовуватися у туризмі. При характеристиці туристичного потенціалу крім туристичних ресурсів слід враховувати імідж території, розвиток загальної інфраструктури.

Потенціал території також залежить від особливостей географічного розміщення, економічного розвитку, демографічної ситуації тощо. Тому туристичний потенціал характеризується під кутом зору його придатності для організації обслуговування туристів і визначає передумови розвитку різноманітних видів туризму.

Проте, важливою складовою туристичного потенціалу є туристичні ресурси. Під туристичними ресурсами розуміють все те, що можна використовувати у конкретному районі для організації туристичної діяльності та залучення туристів. Головна їх роль полягає у тому, що вони слугують основою для формування туристичного продукту.

До туристичних ресурсів відносять природні та антропогенні геосистеми, тіла й явища природи, артефакти (з лат. Arte – штучно + factus – зроблений), що володіють комфортними властивостями і споживчою вартістю для рекреаційної діяльності, можуть бути використані для організації відпочинку й оздоровлення визначеного контингенту людей у

певний час за допомогою конкретної технології і за певних матеріальних можливостей. За О. Любіцевою, Є. Панковою та В. Стафійчуком трактування поняття «туристичні ресурси» є достатньо широке, а їх номенклатура практично безмежна. Автори зазначають, що туристичні ресурси (франц. Resource – допоміжні засоби) – це об'єкти природи, історії, культури, поточні події, явища, які можуть бути використані у процесі створення та реалізації туристичного продукту, будучи мотиваційною підставою для його вибору, наприклад, за видом, сезоном та іншими ознаками [84].

Особливість туристичних ресурсів полягає у тому, що вони мають властивість відновлювати фізичні й духовні сили людини, розвивати їх. Ці ресурси також повинні бути придатними для надання найрізноманітніших послуг, потреба у яких виникає під час мандрівки туристів.

М. Мальська, В. Худо, Ю. Зінько пропонують таке визначення: «Туристичні ресурси – це специфічні властивості природного середовища, а також їх поєднання, прояви людської діяльності, природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, які є предметами зацікавлення туристів, стимулюють їх до подорожі, здатні задовольнити їхні потреби у відновленні та розвитку фізичних, емоційних та інтелектуальних сил. Ресурсом є не лише пейзаж чи історична пам'ятка, а й тиша, чисте повітря, гостинність жителів, доступність розваг тощо» [86]. Там, де немає туристичних ресурсів, туризм розвиватись не може.

За І. Смалем «туристичні ресурси» – це сукупність природних і соціально-культурних комплексів та їх елементів, що сприяють задоволенню фізіологічних та соціальних потреб людини, відновленню її працездатності і які при сучасній та перспективній структурі рекреаційних потреб і техніко-економічних можливостях, використовуються для прямого й опосередкованого споживання та виробництва туристичного продукту [132].

Відповідно до змін Закону України «Про туризм» – «туристичні ресурси» – сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та соціально-побутових ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста [50].

Якщо розглядати туризм як вид рекреації, а туристичні ресурси оцінювати з позиції рекреаційної діяльності, то поняття «туристичний ресурс» ототожнюється з поняттям «рекреаційний ресурс». Деякі автори визначають рекреаційний ресурс як поєднання компонентів природи, соціально-економічних умов і культурних цінностей, що виступають як умова задоволення рекреаційних потреб людини.

Враховуючи природну, соціальну та історико-культурну складові у визначеннях рекреаційних та туристичних ресурсів, орієнтацію на споживання та задоволення потреб людей (туристів), найчастіше ці поняття вважають близькими за значеннями і об'єднують єдиним поняттям – рекреаційно-туристичні ресурси.

В. Стафійчук під туристсько-рекреаційними ресурсами розуміє компоненти географічного довкілля, об'єкти антропогенної діяльності, які завдяки таким властивостям, як унікальність, історична або художня цінність, оригінальність, естетична привабливість і лікувально-оздоровча значущість, можуть бути використані для організації різноманітних видів рекреаційних занять.

О. Бейдик визначає туристсько-рекреаційні ресурси як закономірні поєднання компонентів природи, соціально-економічних умов та культурних цінностей, які на даному рівні розвитку продуктивних сил виступають як передумови задоволення туристично-рекреаційних потреб людини та організації господарського комплексу, що спеціалізуються на туристично-рекреаційному обслуговуванні населення [7].

У процесі класифікації туристичних ресурсів більшість дослідників поділяють їх на три складові: природні, історико-культурні, або культурно-історичні та соціально-економічні складові, які завдяки певним властивостям можуть бути використані для туристичної діяльності з метою оздоровлення, відпочинку й туризму.

*Природні туристичні ресурси* – це речовини та властивості компонентів природного середовища, які володіють сприятливими для туризму якісними та кількісними параметрами і служать або можуть служити для організації відпочинку, оздоровлення людей. Роль природного середовища у процесі формування туристичної території/комплексу – тривіальна. У багатьох випадках природні ресурси мають винятково важливе значення, хоча не обов'язково виступають основою при їх формуванні. Наприклад, розважальний центр світового значення Лас-Вегас знаходиться у пустелі штату Невада із несприятливими природними умовами, проте тут при визначенні функції території, безумовно, домінувало освоєння території – розвиток туристичної інфраструктури (казино, нічні клуби тощо).

*Культурно-історичні туристичні ресурси* – це сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством за його історію (замково-фортифікаційні об'єкти, пам'ятники, шедеври мистецтва, обряди, звичаї, тощо), які мають суспільно-виховне значення, пізнавальний інтерес і, що служать чи можуть служити матеріальною основою для організації туризму. Не всі надбання минулого належать до історико-культурних туристичних ресурсів. До них прийнято відносити тільки ті об'єкти, які досліджені

науковими методами й оцінені як такі, що мають суспільне значення (мають науково-пізнавальну цінність) і можуть бути використані при існуючих технічних та матеріальних можливостях для задоволення туристичних потреб деякої спільноти людей протягом певного часу.

*Соціально-економічні туристичні ресурси* – це матеріально-технічна база туристичних об'єктів, частина матеріального виробництва, яка безпосередньо забезпечує туристичні потреби, об'єкти інфраструктури, а також трудові ресурси, зайняті у сфері обслуговування (зокрема, туристичній).

За П. Ковалем, Н. Алешугіною, Г. Андреевою туристичні ресурси є вразливі до дії зовнішніх факторів [66]. Наприклад, стихійне лихо, розвиток нових галузей виробництва тощо можуть частково або й повністю призвести до їх втрати. Причому туристична цінність втрачається значно раніше і швидше, ніж економічна.

## **2.2. Підходи до класифікації туристичних ресурсів**

Різноманітність туристичних ресурсів потребує їх виділення в окремі групи. Вирішувати цю проблему в географії покликані класифікації. Класифікація – важливий інструмент наукового пізнання. Вона допомагає глибше розкрити існуючі зв'язки, зорієнтуватись у складних ситуаціях і посприяти отриманню науково-обґрунтованих висновків.

На думку закордонних вчених, при класифікації враховують, зазвичай, кількісні та якісні показники, котрі є основою для проведення градації, що відображають стадії розвитку процесу чи явища, або ієрархічні порядки системи. Класифікація переважно відтворює кількісні відмінності (однак вимагає, щоб інтервали між класами відображали хоча б одну якісну зміну) (Додаток 1).

Багатогранність поняття «туристичні ресурси» визначається підходами, з яких його можна розглядати. О. Любіцева запропонувала застосовувати такі підходи при проведенні класифікації туристичних ресурсів як [84]:

- ✓ сутнісний (за предметною сутністю ресурсу);
- ✓ діяльнісний (за характером використання в туризмі);
- ✓ атрактивний (за мірою та формою залучення до туристичної діяльності);
- ✓ ціннісний, оснований на унікальності даного ресурсу;
- ✓ функціональний, ґрунтується на неповторності туристичних умов і ресурсів у поєднанні з комплексністю їх використання;
- ✓ еколого-економічний (за споживчою вартістю ресурсу).

Згідно *сутнісного підходу* туристичні ресурси поділяються на:

– природно-рекреаційні (клімат та розподіл його складових протягом року, узбережжя морів та океанів, акваторії водойм та річок, мінеральні джерела, мальовничі ландшафти, національні природні парки тощо);

– культурно-історичні, куди відносяться археологічні, архітектурні пам'ятки, здобутки історії і культури минулого та сучасні архітектурні та техногенні шедеври; інфраструктурні, представлені територією, яка сама є ресурсом (її протяжність, конфігурація, географічне положення), населенням з його традиційною етнічною культурою (одяг, їжа та напої, житло, промисли та ремесла, традиційні прийоми господарювання, вірування, побутові звички та традиції, свята та обряди, завдяки яким можна ознайомитись з фольклором, піснями, танцями населення даної країни тощо), втіленою як в традиційну, так і в сучасну систему господарювання, яка забезпечує функціонування туристичної галузі в складі суспільно-географічного комплексу території шляхом розвитку виробничої та соціальної інфраструктури, наприклад, цілеспрямовано створюючи місця відпочинку як спеціалізовані територіальні рекреаційні комплекси (ТРК).

*Діяльнісний підхід* дозволяє класифікувати ресурси за соціально-економічною сутністю, вартісними та трудовими ознаками на:

– туристичні блага, наявність яких об'єктивна і практично не залежить від людської діяльності. Це природно-рекреаційний потенціал території, представлений сприятливим для відпочинку в будь-яку пору року кліматом, мальовничими краєвидами, іншими природно-географічними умовами;

– туристичні ресурси, які включають об'єкти, створені людською працею (пам'ятки історії, культури, архітектури, музеї тощо) та об'єкти, до яких докладається людська праця з метою підтримки їх атрактивних якостей (пляжі, національні парки тощо);

– туристична інфраструктура, представлена підприємствами розміщення, харчування, транспорту, екскурсійного обслуговування та проведення дозвілля.

*Атрактивний підхід* дозволяє поділяти туристичні ресурси на:

– об'єкти показу або об'єкти, які включають до складу турпродукту і використовують як елементи програмного забезпечення турів;

– об'єкти дозвілля, які можуть становити як програмне забезпечення, так і входити до складу додаткових послуг, що надаються в місцях відпочинку.

Відповідно до *ціннісного підходу* розрізняють світову культурну, природну спадщину та національне культурно-історичне і природне надбання.

До Списку всесвітньої спадщини внесено майже 1157 об'єктів станом на 2023 р., з яких 76 % становлять об'єкти культурної, 21 % – природної та 3 % – природно-культурної спадщини, що розташовані у більш ніж

110 країнах світу. Щорічно Список поповнюється. Найбільше пам'яток, які внесені до Списку і знаходяться під охороною ЮНЕСКО, сконцентровано у Європі.

В Україні таких об'єктів небагато, з них: Собор Святої Софії, Києво-Печерська Лавра (м. Київ, внесений до Списку у 1990 р.), ансамбль історичного центру м. Львів (м. Львів, відповідно, у 1998 р.), історичний центр Одеси, пункти геодезичної дуги Струве (Хмельницька, Одеська обл., у 2005 р.), букові праліси Карпат (Закарпатська обл., у 2007 р.), резиденція митрополитів Буковини й Далматії (м. Чернівці, у 2011 р.) тощо [96] (Додаток 2). Вперше 22 листопада 2023 р. Україна увійшла до Комітету всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Водночас, об'єкт Всесвітньої спадщини «Стародавнє місто Херсонес Таврійський і його Хора» та Бахчисарайський ханський палац у Криму, Собор святої Софії та прилеглі монастирські споруди у Києві (Києво-Печерська Лавра), ансамбль історичного центру у Львові, історичний центр Одеси зазнають пошкоджень через окупаційну владу та постійні обстріли з боку росії.

Ідею виявлення найбільш атрактивних об'єктів запропонувала і реалізувала приватна організація зі штаб-квартирою у Швейцарії – New 7 Wonders Foundation (N7W), тобто «Фонд семи нових чудес світу». Список 7 нових чудес світу становлять: римський Колізей (Італія), статуя Христа Спасителя в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), Велика Китайська стіна (КНР), священне місто інків Мачу-Пікчу (Перу), піраміда майя Чічен-Ітца на півострові Юкатан (Мексика), палац-мавзолей Тадж-Махал (Індія), покинуте античне місто Петра (Йорданія) (Додаток 3).

Загальнонаціональна акція «7 чудес України» була започаткована Фондом Миколи Томенка «Рідна країна». На сьогодні проведено три етапи даного конкурсу і визначені їх переможці у таких номінаціях:

*«7 історико-архітектурних чудес України», 2007 р. [128] (Додаток 4):*

- національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець»;
- Києво-Печерська Лавра;
- державний історико-архітектурний заповідник «Хотинська фортеця»;
- національний дендрологічний парк «Софіївка»;
- Херсонес Таврійський;
- Софія Київська;
- Національний заповідник-острів «Хортиця».

*«7 природних чудес України», 2008 р. [129] (Додаток 5):*

- біосферний заповідник «Асканія-Нова» (Херсонська обл.);
- регіонально-ландшафтний парк «Гранітно-степове Побужжя» (Миколаївська обл.);

- Дністерський каньйон (Вінницька, Івано-Франківська, Тернопільська, Хмельницька обл.);
- печера Мармурова (АР Крим);
- національний природний парк «Подільські Товтри» (Хмельницька обл.);
- озеро Світязь (Волинська обл.);
- національний природний парк «Синевір» (Закарпатська обл.).

«7 Чудес України: Замки, Фортеці, Палаці» (2010 р.) [130] (Додаток 6):

- Аккерманська (Білгород-Дністровська) фортеця (Одеська обл.);
- Алупкінський (Воронцовський) палац (Крим);
- Кам'янець-Подільська фортеця (Хмельницька обл.);
- Луцький Верхній замок (Волинська обл.);
- Митрополичий палац (м. Чернівці);
- палац у Качанівці (Чернігівська обл.);
- Хотинська фортеця (Чернівецька обл.).

Функціональний підхід до класифікації туристичних ресурсів базується на комплексному характері туристичного споживання і туристичної діяльності з виробництва турпродукту. Комплексність споживання туристичних ресурсів відтворює мотивацію подорожування і ґрунтується на георозмаїтті.

Еколого-економічний підхід ґрунтується на оцінці споживчої вартості туристичних благ і ресурсів. Наявність туристичних ресурсів розглядається як чинник виробництва турпродукту, у той час як ми вважаємо їх неодмінною його складовою, яка, залежно від характеру ресурсу, має певну споживчу вартість.

Одним із підходів у класифікації рекреаційно-туристичних ресурсів є геосферний підхід, запропонований Й. Гілецьким [27]. Згідно цього підходу класифікація природних ресурсів та ресурсів антропогенного походження, котрі використовуються у рекреаційно-туристичній діяльності, на основі усталеного, у географічній науці, геосферного підходу, дозволить більш коректно підійти до оцінки рекреаційно-туристичного потенціалу територій, визначення перспективних напрямів їх збалансованого розвитку.

У науковій літературі, крім вище згаданих підходів, авторами, при класифікації туристичних ресурсів, пропонуються генетичний та ситуаційний підходи. Класифікація, в основі якої лежить уявлення про походження туристичного ресурсу, представлена генетичним підходом. Класифікація, в якій туристичні ресурси використовуються для певних видів туристичної діяльності – ситуаційним підходом.

### 2.3. Класифікації туристичних ресурсів

Існують різні схеми класифікації туристичних ресурсів. В основу класифікації М. Труаси (1963) покладено поділ туристичних ресурсів на створені й не створені працею людини. Він виокремлює такі три групи туристичних ресурсів:

1. *Природні туристичні ресурси*, що визначаються як «потенційний туристичний капітал». До них належать клімат, повітря, пейзаж, моря, озера, ріки, гори, ліси тощо. Ці туристичні ресурси можна визначити як природно-кліматичні. Особливістю природних ресурсів є те, що вони не відновлюються в міру споживання або відновлюються десятиліттями чи навіть сторіччями, як, наприклад, ліси.

2. *Туристичні ресурси*, створені працею людини (архітектурні споруди, пам'ятники, твори мистецтва та ін.). Це об'єкти показу або екскурсій.

3. *Додаткові туристичні ресурси*, створені працею людини для надання послуг – інфраструктура району, всі підприємства, призначені для прийому та обслуговування туристів. Такі ресурси можна назвати ще економічними зручностями подорожі, вони слугують підставою для оцінювання розвиненості сфери послуг з прийому та обслуговування туристів. Наприклад, у деяких європейських країнах дедалі більшого поширення набувають спеціальні гастрономічні тури. Мета таких подорожей – відвідування певних ресторанів і знайомство з кухнею тієї чи іншої країни. Так, великим попитом користуються гастрономічні тури в Іспанію, на увесь світ славиться знаменитий Октоберфест – свято пива у Мюнхені (Німеччина).

На відміну від М. Труаси, П. Дефер не відносить до туристичних ресурсів підприємства з прийому й обслуговування туристів. На нашу думку, такий підхід можна мотивувати тим, що ці підприємства лише дають змогу використовувати туристичні ресурси, але самі по собі не можуть служити метою туристичної подорожі.

П. Дефер (1972) поділяє всі туристичні ресурси на чотири групи: гідром, фітом, літом й антропом.

*Гідром* – усі туристичні ресурси, до складу яких входить вода: озера, ріки, морські узбережжя, сніжні рівнини і льодовики, джерела мінеральних вод, гідроелектростанції. Наприклад, Ніагарський водоспад, озера в Австрії, річки Рейн чи Амазонка, пляжі в Іспанії чи Лазурне узбережжя Франції.

*Фітом* – природні туристичні ресурси, до складу яких входить земля. Ці ресурси можуть бути двох типів: створені самою природою (ліси, гори, скелі, вулкани, мальовничі панорами), і ті, що є результатом людської праці (національні парки, сади). Наприклад, до цієї групи належать



норвезькі фіорди; Віденський ліс в Австрії і Чорний ліс у Німеччині; сад у палаці Альгамбра в Гренаді в Іспанії чи мис Рока в Португалії; парк у Версалі у Франції та ін.

*Літом* – усе, що створено працею людини і викликає інтерес туристів або само по собі, або завдяки своєму призначенню: це не лише пам'ятники архітектури і минулих цивілізацій, а й прості помешкання, що характеризують життя і побут людей, наприклад, етнографічні села чи музеї під відкритим небом. До літома належать сучасні будівлі: мости, аеропорти, урядові будинки, спортивні споруди, університети, палаці конгресів, сучасні ділові чи житлові квартали, акваріуми, морські обсерваторії тощо. Прикладами можуть слугувати столиця Чехії Прага з великою кількістю пам'ятників архітектури; сінгапурський аеропорт – один із найсучасніших і найдосконаліших у світі; знаменитий міст через Темзу чи Тауер у Лондоні; діловий район Дефанс чи Центр Помпиду в Парижі; акваріум у Барселоні чи споруди великого архітектора Антоніо Гауді в Барселоні. До літома також можна віднести країни Ізраїль, Єгипет, Ліван, Йорданія, які надзвичайно багаті на туристичні ресурси.

*Антропом* охоплює всі види людської діяльності, які можуть викликати інтерес туристів, незалежно від оточення. Елементами антропома є сама людина, її життя, погляди та звичаї; стародавні види людської діяльності, що зникають чи можуть зникнути, зокрема, народні промисли, національні народні свята, фольклор, національні костюми і національна музика. Водночас, до антропома можна віднести промислові й сільськогосподарські підприємства, а також навчальні заклади і соціально-побутові об'єкти, наприклад, знамените пісенне свято в Естонії; виноградники в провінціях Шампань чи Коньяк у Франції; кіпрські села, де плетуть чудові мережива; відомі мадейрські гобелени; мюнхенські пивні фестивалі з виступами фольклорних ансамблів; карнавали у Ріо-де-Жанейро чи Венеції, свято квітів у Ніцці, іспанська корида.

За класифікацією П. Дефера, складові туристичних ресурсів не є взаємовиключними, тобто один і той самий вид туристичних ресурсів може одночасно належати до декількох груп. Наприклад, дивної краси гора Монсеррат, що належить до фітома, водночас становить інтерес туристів як вид релігійної, духовної, архітектурної людської діяльності – там знаходиться монастир Монсеррат. Собор Святого Петра у Ватикані викликає інтерес як архітектурна споруда (літом) і збирає віруючих на богослужіння, які там відбуваються (антропом). На карінтійських озерах в Австрії туристи люблять подорожувати пароплавами, яким уже понад 100 років (антропом), але оскільки такі подорожі відбуваються водними просторами, їх можна віднести до гідрома. Крім того, подорожуючи

пароплавом, туристи милуються стародавніми замками і костелами (літом).

Класифікація туристичних ресурсів за О. Бейдиком (рис. 2.1) на: природно-географічні, природно-антропогенні, суспільно-історичні, «суперточка-тур», гомогенні, латентні, типу «координата» [7, 8].

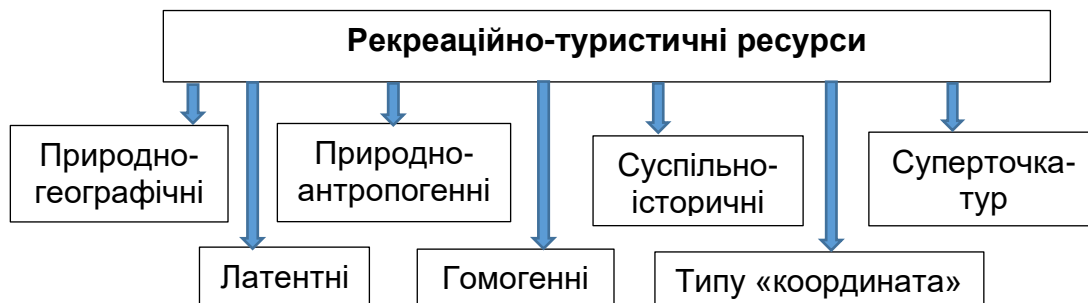


Рис. 2.1. Класифікація рекреаційно-туристичних ресурсів за О. Бейдиком [7]

За І. Смалем у структурі туристичних ресурсів виділяють кілька складових: природну, соціально-культурну або суспільну, технологічну і подієву, які, у свою чергу, поділяються на ряд компонентів, що мають свою будову (рис. 2.2) [132].

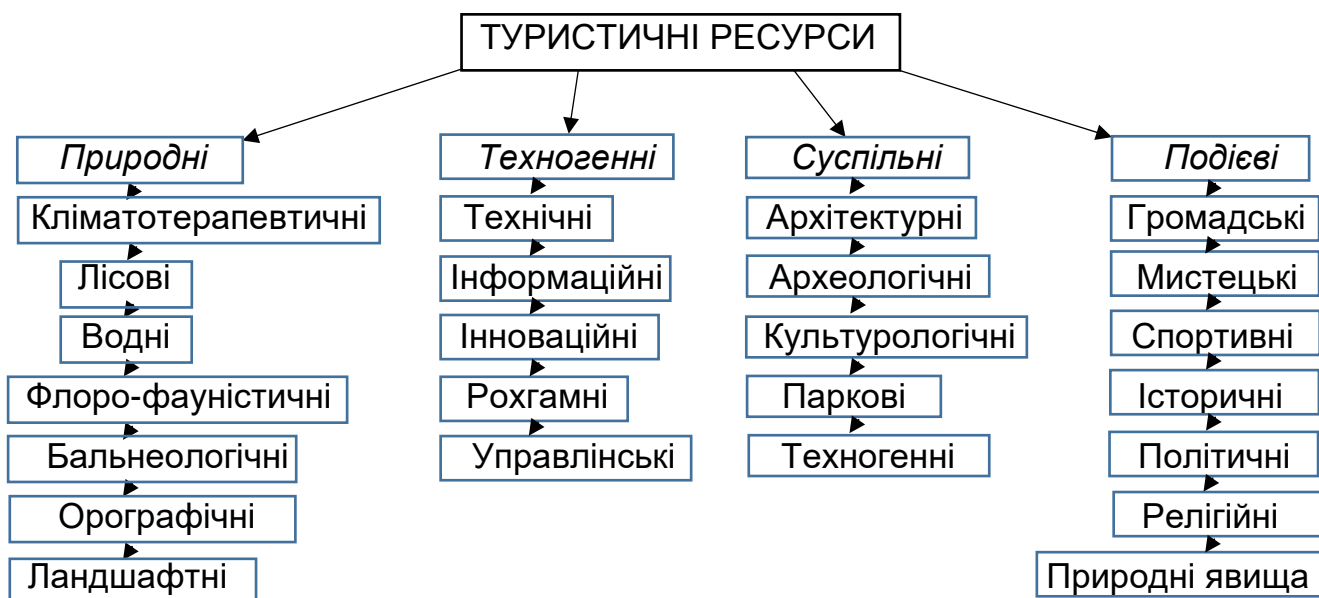


Рис. 2.2. Структура туристичних ресурсів [132].

Природні та суспільні ресурси формують групу «матеріальні туристичні ресурси», подієві і більшість технологічних (інформаційні, рекламні та інноваційні) об'єднуються у групу «нематеріальні туристичні ресурси». Схема класифікації туристсько-рекреаційних ресурсів за Й. Гілецьким (рис. 2.3) за приналежністю до оболонок Землі (геосфер) матиме такий вигляд.

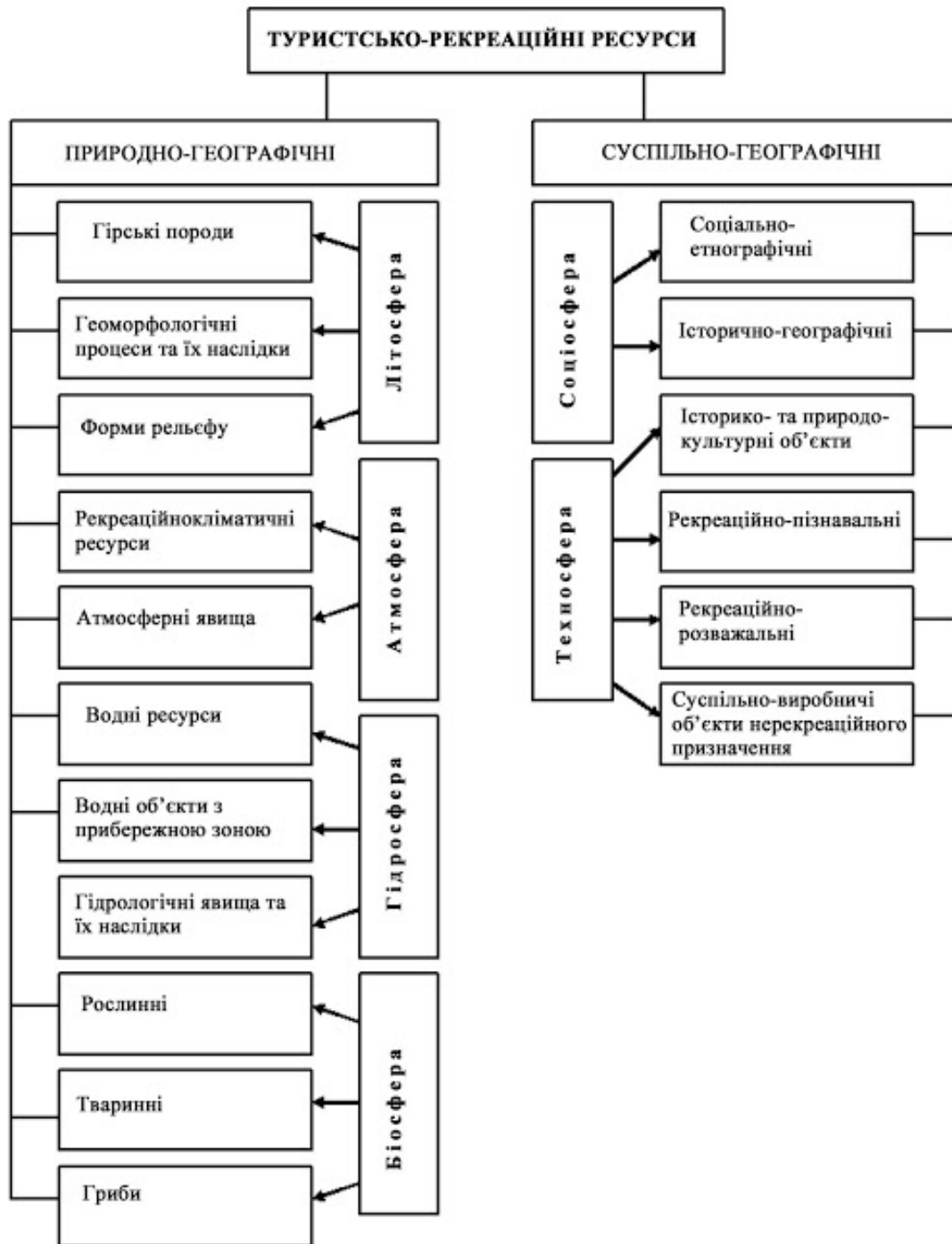


Рис. 2.3. Класифікація туристсько-рекреаційних ресурсів за Й. Гілецьким [27].

Здебільшого, автори пропонують виділяти два чи три види рекреаційно-туристичних ресурсів. Так, найчастіше розглядаються окремі компоненти географічного середовища, зокрема, два їх типи природні і культурно-історичні ресурси; три види (типи) ресурсів виділяє більша кількість дослідників: *природні, історико-культурні та соціально-економічні* (інфраструктурні).

Проте не слід забувати, що за основу класифікації туристичних ресурсів покладений певний критерій. Наприклад, М. Мальська, В. Худо, Ю. Зінько класифікацію туристичних ресурсів проводять за ступенем використання та за обсягами туристських потоків [86].

## 2.4. Природні туристичні ресурси

Природні ресурси – це однорідні складові природи, що є елементами екосистеми і придатні для задоволення певних потреб людини. До природних туристичних ресурсів відносяться [68]:

- ✓ географічне положення та рельєф;
- ✓ клімат;
- ✓ водне середовище;
- ✓ флористично-фауністичні комплекси.

*Географічне положення та рельєф* визначає наявність природних туристичних ресурсів і відображає історію розвитку території, є універсальним ресурсом, значення якого з часом лише зростає у плані як поєднання природного середовища й життя суспільства, так і економіко-географічної складової. Географічне положення країни (території) визначає формування національної туристичної галузі, ступінь участі держави у міжнародному виробництві туристичного продукту та генерації туристичних потоків.

Серед характеристик географічного положення країни, які найбільше впливають на розвиток туризму, перше місце займає співвідношення площі держави і протяжності її сухопутних кордонів, які можна умовно назвати коефіцієнтом «компактності» країни. Ідеальний коефіцієнт компактності має країна, контури якої наближені до кола. У цьому випадку відстань від географічного центру країни до її периферії приблизно однакова і, відповідно, різні регіони країни однаково доступні для приїжджих туристів. Наприклад, Чехія, ландшафти якої майже однакові по всій території, може приймати туристів у Празі, а у подальшому організувати різні програми у будь-якому географічному напрямі від столиці (на північ – гірськолижний туризм; на південь – бізнес-подорожі, науковий туризм; на захід – бальнеологічний, на схід, як і в самій Празі, – маршрутно-пізнавальний). З іншого боку, форма Австралії близька до кола, однак пустелі у її центрі та особливості історичного розвитку материка зумовили розосередження головних міст і туристичних зон уздовж узбереж.

Чим менший коефіцієнт компактності, тим більше його територія простягається вздовж меридіанів (Бразилія, Аргентина, Італія, Туніс) або паралелей (Монголія, Туреччина, Канада). У таких країнах туристична галузь буде сконцентрована у вигляді окремих центрів і ареалів навколо найбільш унікальних туристичних ресурсів та великих транспортних вузлів. Наприклад, у Китаї виокремлено декілька зон пріоритетного розвитку туризму (узбережжя Жовтого та Південно-Китайського морів з островами, «туристичний трикутник» Пекін – Велика Китайська Стіна – Сіань, а також

порівняно молодий регіон розвитку екстремального туризму – долина Хуанхе і Тибет). Слід також зазначити, що країни, території яких простягаються вздовж меридіану, володіють більшою туристичною привабливістю, ніж ті, територія яких простягається із заходу на схід (уздовж паралелей), оскільки у перших чіткіше виражена зміна ландшафтів, різноманітність кліматичних поясів, і відповідно, багатший рослинний і тваринний світ.

Наступною важливою характеристикою географічного положення країни є протяжність кордонів, віддаленість їх від основних міст і курортів, а також чисельність населення і рівень економічного розвитку країн-сусідів. Чим довша лінія кордону, тим більшу кількість переходів можна на ній організувати (цим визначається пропускна спроможність міжнародного туристичного потоку). Наприклад, значна сухопутна протяжність кордону між Китаєм і Індією сприяє взаємному туристичному обміну (китайці – найчисельніша група туристів, які відвідують Індію). Наявність кордонів з економічно розвинутими державами сприяє розвитку в'їзного туризму (наприклад, Німеччина – Польща). Сусідство із слаборозвинутими в економічному плані країнами стимулює зворотний процес (виїзний туризм) через меншу вартість туристичних послуг.

Сьогодні важливе значення має транзитне положення країн, особливо між державами – виробниками і споживачами певних видів товарів. У такому випадку територія країни використовується для активного транзиту вантажу, тут формуються як пасажирські, так і вантажні міжнародні транспортні коридори (наприклад, Україна – найбільша транзитна держава, яка слугує мостом між двома частинами світу).

Вихід країни до моря – найважливіша характеристика її географічного положення, оскільки вздовж акваторії проходять важливі водні маршрути – передумова розвитку пізнавального, пляжно-купального туризму, бізнес-подорожей (ділового туризму) тощо. Тому транспортна мережа сполучення та зв'язку – запорука конкурентоспроможного розвитку галузі, оскільки країна є транспортно доступною для туристів майже з усіх частин світу.

*Рельєф.* Геоморфологічна характеристика території є першочерговим фактором для оцінки перспектив розвитку у ній туризму і рекреації – перш за все, через те, що характеристики рельєфу безпосередньо визначають особливості клімату, рослинного і тваринного світу тощо. Зокрема, екзотичність, пейзажне різноманіття місцевості визначає різні аспекти туристичного використання території (пляжний, гірськолижний, екстремальний, зелений туризм тощо).

Морфометричні характеристики гірських, передгірських і рівнинних територій з урахуванням таких показників як: абсолютна та відносна висоти, крутизна й експозиція схилів, доступність, оглядовість, розчленованість території, наявність і різноманітність мезо- та мікроформ рельєфу, відкритість горизонту визначають придатність території для туристичної діяльності. Найбільш ефективним для туризму у цьому плані є поєднання різних типів рельєфу. Різкі рельєфні відмінності формують високу естетичну значущість туристичного ресурсу (наприклад, горбисті узбережжя морів, степ, котрий обривається біля моря, та ін.) і дозволяють будувати туристичну інфраструктуру.

Туристична привабливість території чи окремих об'єктів (гір, гірських хребтів, височин, низовин, підземних форм рельєфу (карстових печер) повинна визначатися, перш за все, безпекою для туриста. При визначенні туристичної привабливості рельєфу слід враховувати:

- атрактивність об'єктів неживої природи;
- доступність до цих об'єктів;
- достовірність та повнота інформації про об'єкт;
- час на подолання відстані та перебування у межах об'єкту.

Чим більше насичена територія складовими елементами неживої природи, тим вище задоволення певних потреб туристів і ширший спектр організації різних видів туризму. Туристична привабливість території підвищується за наявності унікальних форм рельєфу, що по-особливому впливають на психологічний, фізичний та духовний стан людини. Тому виявлення психо-естетичної привабливості таких територій – важливий засіб визначення емоційного впливу природного ландшафту на духовну сферу життя людини.

Психо-естетичну привабливість території формують різні типи рельєфу, які межують між собою. Так, на стику низько-, середньогірського та приморського (приозерного) рельєфу розміщені, в основному, туристичні (курортні) зони Європи, Америки, окремих країн Азії. У державах Африки і Близького Сходу активно використовуються поєднання пустельного, низькогірного та приморського рельєфів з переважанням маршрутно-пізнавального та пляжно-купального видів відпочинку. Середньо- і високогірний рельєф використовується для лікувально-оздоровчого туризму, активного (гірськолижний – крутизна схилів 15°, альпінізм та ін.). Карстовий рельєф є ресурсом спелеотуризму (наприклад, Аппалачі у Північній Америці або Поділля у Європі). Найкраще відповідає потребам туристів рельєф, який, з одного боку, володіє атрактивністю у вигляді чіткого прояву чергування унікальних форм рельєфу, з іншого – відповідає потребам туристів у доступності до цих об'єктів.

Для розвитку туризму, зокрема у гірських територіях, необхідним є забезпечення інфраструктурою (зкладами розміщень, харчування, пунктами прокату туристичного спорядження тощо). У зв'язку з неоднорідними характеристиками рельєфу туристична інфраструктура зазвичай розвивається локально (ефективно вписується у рельєф з можливістю для будівництва, враховуючи перебіг негативних природних процесів). Умови розвитку туристичної інфраструктури (можливість забудови, підведення комунікацій, будівництво доріг та ін.) визначають особливості рельєфу. Порізаність рельєфу, наявність урвищ та каньйонів, небезпека сходження лавин, підвищена сейсмічна активність території значною мірою збільшують собівартість будівництва туристичних об'єктів, зменшуючи пропускну спроможність туристичних закладів.

Для визначення привабливості конкретної території дуже важливо вивчити можливість розвитку певних видів туризму та стан їх інженерно-будівельного освоєння. Це досягають за допомогою технічної оцінки природних туристичних ресурсів території. Наприклад, для оцінювання привабливості рельєфу, можливості будівництва гірськолижної бази «Буковель» (Івано-Франківська обл.) та організації гірськолижного відпочинку, спорту, туризму вивчено такі параметри місцевості: як висота траси, відстань до об'єктів розміщення туристів (готелей), протяжність траси (м), крутизна схилу (у градусах), характер поверхні схилу, небезпека сходження лавин тощо. Причому, враховувалися найпривабливіші параметри для організації гірськолижних занять, спорту, відпочинку: висота траси 1–2,5 тис м; відстань від траси до готелю в межах 1 км, довжина траси – понад 1 тис м; крутизна схилів – 12,0–18,0°. Окрім цього, на поверхню лижних трас не повинні виступати кам'янисті ділянки, ділянка не повинна бути лавинонебезпечною, що для гірських територій після сильних снігопадів є характерно. Отже, привабливість гірськолижного об'єкта значно посилюється, якщо туристичний сезон триватиме понад три місяці за комфортності температур (-5,0 – -15,0°C), товщині снігового покриву не менше 10 см і швидкості вітру до 5,0 м/с. Після технологічної оцінки природних можливостей північних схилів Яблунецького перевалу ця територія виявилася цілком придатною для будівництва гірськолижної бази.

*Кліматичні ресурси.* Одним із об'єктивних показників для оцінки впливу клімату на стан організму людини є рівень комфортності цих умов (відносна вологість повітря (відношення кількості води, що міститься у повітрі до кількості, що відповідає точці насичення його водяною парою), температура повітря, сонячна радіація (світло різниться за своєю інтенсивністю, тривалості освітлення і якісним складом), швидкість і

напряму вітру). Крім цього, узагальнюючим показником, який характеризує сприятливість кліматичних умов для туристичної діяльності, є оцінка контрастності зміни погоди, яка властива передусім гірським і пустельним територіям. Кліматичні характеристики території визначають види туристичної діяльності, які на ній можна розвивати. Наприклад, період, сприятливий для активного туризму, зокрема, гірськолижного, починається, коли середньодобова температура досягає  $-5,0^{\circ}\text{C}$ , але не нижче ніж  $-25,0^{\circ}\text{C}$ , тривалістю залягання (не менше ніж 110 днів) і висотою (оптимальна 10–50 см) снігового покриву. Період, сприятливий для рекреаційних видів туризму, а саме купально-пляжного визначається тривалістю не менше ніж 110 днів і середньодобовою температурою води вище  $+18,0^{\circ}\text{C}$ .

Влітку також значну роль відіграє кількість опадів (при їх мінімальній кількості збільшується кількість днів для відпочинку), їх повторюваність (тривалість) та інтенсивність може призвести до унеможливлення проведення туристичної діяльності.

Умови, сприятливі для ведення туристичної діяльності, забезпечуються у зоні ультрафіолетового комфорту, тобто УФВ, яке надходить протягом усього року. Найсприятливіший для геліотерапії літній період, що визначається тривалістю світлового дня, тобто часу, протягом якого можливе проведення різних видів туризму.

Вітровий режим через зміну повітряного режиму впливає на організм людини. Найсприятливіші умови для розвитку туризму – штиль. Проведення туризму не рекомендується при швидкості вітру вище 7 м/с, крім екстримальних видів туризму.

При характеристиці кліматичних показників також береться до уваги відносна вологість повітря. Середньорічні показники для помірних широт становлять 40–60 ‰. При різних показниках вологості повітря спостерігається мінливість температур: при збільшенні вологості температурні показники знижуються, і навпаки.

Клімат має як позитивний, так і негативний вплив на організм людини. Позитивний вплив сприятливий для кліматолікування. Слід також зазначити, що при зміні кліматичних умов організм людини зазнає значних адаптивних навантажень, яких у цілому потрібно уникати і обов'язково враховувати при організації відпочинку, вибираючи сезон, коли рівень адаптаційного навантаження організму буде найменшим (зміна температури на  $6,0^{\circ}\text{C}$ , тиску – на 5 мб на добу, вмісту кисню у повітрі – на  $5\text{ г/м}^3$ ). Люди, які хворіють на порушення артеріального тиску, серцево-судинної системи, по-різному реагують на зміни погоди: у гіпотоніка виникає хвороблива реакція на зниження атмосферного тиску, а у



гіпертоніка – на його різке збільшення. Механізм впливу зміни температури й тиску повітря на організм людини визначається коливанням вмісту кисню у повітрі, що залежить від цих двох величин і зумовлює окисні процеси в організмі людини. На різкі перепади вмісту кисню організм людини реагує хворобливими реакціями (при сходженні на гору виникає так звана «гірська хвороба»).

Упродовж відпочивального періоду співвідношення метеорологічних величин інколи може виходити за межі комфорту, що негативно впливає на розвиток туризму. Наприклад, дощовий липень 2008 р. у західній частині України (за 16 дощових днів випало 324,7 мм опадів) чи подібний 2020 р., де значна кількість опадів зумовила різке підняття рівня води у річках і, відповідно, появу катастрофічного паводка або аномально сухе і жарке літо 2012, 2024 рр., коли температура повітря сягала +40° С і вище при типових показниках +19–25°С. Здійснення туризму унеможливлується при несприятливих метеорологічних явищах (буря, шторм, ураган тощо).

*Водні туристичні ресурси.* Водне середовище визначається наявністю джерел, озер, водосховищ, річок, морів тощо. Залежно від характеру використання водних туристичних ресурсів, беруться до уваги температура, солоність, прозорість, глибина вод, наявність течій, їх швидкість та ін. В основному водні ресурси використовуються для пляжно-купального та надводного (рафтинг, серфінг, сплав на байдарках тощо) відпочинку. Пляжно-купальний відпочинок організовується на берегах морів, озер, рік і штучних водоймищ (стави, водосховища). При їх використанні враховуються умови доступу до води, наявність пляжної смуги, характер дна, швидкість течії, температурний режим (18,0–26,0°С).

Пляжі – головний показник якості узбереж у туристичній зоні. Їх розмір (довжина і ширина) визначає максимальну пропускну спроможність відпочиваючих. Ідеальне відношення цих величин – 3:1 (довжина пляжу повинна у три рази перевищувати його ширину). Якщо ширина перевищує довжину, то збільшується навантаження на лінію прибою (більше туристів одночасно знаходяться у воді) та знижується якість пляжного продукту. Якщо пляж вузький і витягнутий, це перешкоджає організації пляжної інфраструктури та пляжного сервісу на курорті.

Залежно від складу відкладів, що формують узбережжя, виокремлюють декілька типів пляжів: гравійно-гальковий, піщаний, мушляний тощо. Наприклад, піщані пляжі переважно приваблюють відпочивальників із дітьми, проте для них характерне мілководдя, помутніння води, бідна фауна і флора, що обмежує можливості для дайвінгу та ін. Галькові пляжі менш комфортні і навіть небезпечні для

туристів (під час шторму), але у штиль вода біля узбережжя чиста, а морська фауна й флора більш різноманітні, ніж на піщаних пляжах. Наявність глибоководних прибережних ділянок обмежує контингент відпочиваючих, зокрема відсікаючи тих, хто не вміє плавати і таким чином збільшує навантаження на прибережну частину. Мілководдя також створює дискомфорт для відпочивальників, оскільки туристам до занурення у воду доводиться проходити по мілководдю значну відстань.

Безпечність купання характеризується, по-перше, ступенем відповідності прибережної води вимогам санітарної безпеки (відсутність портів, каналізаційних стоків тощо), по-друге, відсутністю природних небезпек (штормів, смерчів та небезпечних морських тварин і рослин) для відпочивальників. На пляжах масового відвідування відпочивальників обов'язково повинні працювати рятувальні служби, використовуватися система оповіщення, має бути розроблений план евакуації відвідувачів пляжу на випадок виникнення небезпеки.

Розвиток пляжної інфраструктури включає транспорт (організація доставки/відправки на/з пляжу), необхідні комунікації (вода, каналізація, світло), а також індустрію пляжного сервісу (харчування, лежачки, парасольки), пляжних видів спорту й відпочинку (басейни, аквапарки, пункти прокату спортивного інвентарю) тощо. Слід зазначити, що пляжі можуть концентруватися у важкодоступних місцях, а доступ до них потребувати подолання певних природних перешкод (наприклад, геоморфологічних). Для зручності переміщення туриста створюються переходи, дороги.

Сьогодні морські пляжні курорти поширені здебільшого у субтропічних поясах південної і північної півкулі (між 46 паралеллю й тропіками – це курорти Середземномор'я, Близького Сходу, Азовського, Чорного, Червоного, Східно-китайського, Південно-китайського, Карибського морів, Атлантичного й Тихого океанів). Ближче до екватора (між тропіками) розміщуються лише локальні курортні зони Таїланду, Індонезії, Океанії та країн Латинської Америки. Формування курортних поясів у субтропічній зоні викликане, перш за все, особливостями клімату, географічною близькістю до розвинутих країн Європи, США, Японії, мешканці яких є основними клієнтами та мінімальною природною небезпекою для відвідувачів.

На основі водних ресурсів, зокрема мінеральних, термальних вод тощо, розвивається лікувально-оздоровчий туризм. У туристичному кадастрі природних мінеральних джерел враховують їх місцезнаходження, дебіт, глибину залягання водоносного горизонту, хімічний склад вод, температуру, кислотність та ін. Оцінка джерел

надається у порядку їх визначеного статусу (загально-державне, регіональне, місцеве значення) та лікувальних властивостей. Цінними природними бальнеологічними ресурсами також вважають лікувальні грязі й озокерит. До їх характеристик зараховують місцезнаходження, тип грязі, глибину, площу, запаси та фізико-хімічні властивості.

Облік грязьових родовищ у туристичному кадастрі ведеться за основними групами грязей. При цьому враховуються місцезнаходження і назва родовища, тип грязі, площа грязьових родовищ, глибина залягання грязі, запаси грязі (геологічні та експлуатаційні), основні фізико-хімічні властивості грязі (в тому числі хімічний склад грязьового розчину, а для сапропелевих та намулових грязей і склад озерних вод), рівень їх сучасного використання і вартісну оцінку.

За М. Мальською, В. Худо *бальнеологічні ресурси* – це природні лікувальні речовини, які використовуються для не медикаментозного лікування на курортах і в поза курортних умовах [85]. До бальнеологічних ресурсів належать лікувальні мінеральні води та пелоїди (грязі). З природних лікувальних ресурсів, насамперед, виділяють ті, які безпосередньо використовуються у бальнеолікуванні, визначають його санаторно-курортну спеціалізацію і профілізацію. Це питні та купальні води, лікувальні грязі та озокерит. До них відносять лікувальний клімат, різноманітні природні водойми та мальовничі ландшафти, які сприяють оздоровленню й реабілітації тих, хто одужує після хвороби [85].

*Біотичні (флористично-фауністичні) ресурси.* Флористично-фауністичний комплекс – один із чинників комплексної оцінки території з точки зору сприятливості цього району для масового відпочинку (полювання, риболовлі, орнітологічних спостережень тощо) та лікування, реабілітації, профілактики.

Найважливішими показниками, що характеризують флористично-фауністичні об'єкти є такі показники, як: пейзажність, лісистість території (зокрема група лісів, показник якості лісу, породний склад, який визначає ступінь фітонцидності насаджень, вартісна оцінка цінності лісу), біорізноманіття, наявність ботанічних садів, океанаріїв, зоопарків тощо.

Географічне положення, сприятливі кліматичні умови й різноманітність угідь зумовлюють наявність великої кількості видів ссавців і птахів, що населяють територію. Різноманітність фауністичних комплексів визначає умови для полювання. При проведенні полювання беруться до уваги: тип природних комплексів, що вказує на ступінь сприятливості ландшафту для цього заняття і різноманітність фауни.

Розрізняють три основні групи тварин для полювання:

- ✓ хутрові звірі (великі немишовидні гризуни й хижі);

- ✓ копитні (переважно види ряду парнокопитних);
- ✓ перната дичина або мисливські (як правило, птахи ряду гусеподібних).

Сучасне поширення мисливських тварин пов'язане з природною зональністю території. У межах мисливських угідь – територій, на яких перебувають мисливські тварини, розповсюджується право ведення мисливського господарства та полювання. Ці угіддя характеризуються сезоном полювання – періодом року (конкретна дата початку та закінчення), протягом якого дозволяється полювання на певний вид мисливських тварин. Мисливські тварини (фауна) – представники фауни, які були об'єктами полювання в історичні часи, так і ті, що є об'єктами полювання нині. До полювання відноситься і риболовля (любительська та спортивна). Риболовля оцінюється за двома *критеріями*: доступність до водних поверхонь і різноманітність іхтіофауни.

Флористично-фауністичні ресурси відведені для розвитку туризму, представлені об'єктами та територіями природно-заповідного фонду. До природно-заповідного фонду України відносяться:

– природні території та об'єкти – природні заповідники, біосферні заповідники, національні природні парки, регіональні ландшафтні парки, заказники, пам'ятки природи, заповідні урочища;

– штучно створені об'єкти – ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва.

Заказники, пам'ятки природи, ботанічні сади, дендрологічні парки, зоологічні парки та парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва залежно від їх екологічної і наукової, історико-культурної цінності можуть бути загальнодержавного або місцевого значення. Найвищий рівень заповідності мають природні заповідники, біосферні заповідники і національні природні парки. У них знаходиться велика кількість рідкісних і зникаючих видів рослин і тварин, які занесені до Червоної книги України.

Природні заповідники України – це природоохоронні, науково-дослідні установи загальнодержавного значення, покликані зберігати у природному стані типові або виняткові для цієї ландшафтної зони природні комплекси з усією сукупністю їх компонентів, вивчати природні процеси і явища, що відбуваються в них, розробляти наукові засади охорони навколишнього середовища, ефективного використання природних ресурсів та екологічної безпеки. Ділянки землі та водного простору, що належать до заповідників, вилучаються з господарського користування. Заповідник – вища форма охорони природних територій, природна лабораторія, де ведуться комплексні наукові дослідження. В Україні знаходяться 4 біосферних заповідники. Україна разом з Польщею

і Словачинною першими у світі започаткували створення нового типу природозаповідних територій – міжнародного біосферного заповідника Східні Карпати на прикордонні трьох держав.

Національні природні парки України – заповідні території, що є частиною природно-заповідного фонду України (табл. 2.1). У них дозволено вільний доступ туристів (крім заповідної зони).

Таблиця 2.1

**Заповідники і національні природні парки  
(на прикладі Івано-Франківської та Чернігівської областей)**

<i>№ п/п</i>	<i>Назва природоохоронного об'єкту</i>	<i>Площа, га</i>	<i>Рік створення</i>
<b>Івано-Франківська область</b>			
1	Природний заповідник «Горгани»	5344,2	1996
2	Карпатський національний природний парк	50300,0	1980
3	Національний природний парк «Гуцульщина»	32271,0	2002
4	Галицький національний природний парк	14684,8	2004
5	Національний природний парк «Синьогора»	10866,0	2009
6	Верховинський національний природний парк	12022,9	2010
<b>Разом</b>		<b>125489,9</b>	
<b>Чернігівська область</b>			
1	Мезинський національний природний парк	31035,2	2006
2	Ічнянський національний природний парк	9665,8	2004
<b>Разом</b>		<b>40701,0</b>	

В Україні станом на 2011 рік нараховується 40 національних природних парків загальною площею більше 10000 км<sup>2</sup> (1,8% території), які розташовані у 12 з 24 областей і Автономній Республіці Крим. Також 21 жовтня 2010 року Сіверсько-Донецький природний парк було позбавлено статусу національного. У 2013 р. проводились роботи щодо створення найбільшого в Україні національного природного парку «Подесіння». Станом на 23.05.2023 р. в Україні нараховувалось 81 об'єкт ПЗФ. З них: 19 доступно, 27 частково обмежено, 15 тимчасово закрито, 20 окуповано.

Заказники – природоохоронні об'єкти, які можуть бути постійними або тимчасовими. Залежно від характеру, мети організації і необхідності режиму охорони заказники поділяють на: ландшафтні, лісові, ботанічні, загальнозоологічні, орнітологічні, ентомологічні, іхтіологічні, гідрологічні, загальногеологічні, палеонтологічні, карстово-спелеологічні.

На території заказників обмежена або заборонена діяльність, що суперечить цілям і завданням, передбаченим положенням про них. Господарську, наукову та інша діяльність, що не суперечить меті і завданням заказників, проводять із дотриманням загальних вимог щодо охорони навколишнього природного середовища. Власники або користувачі земельних ділянок, водних та інших природних об'єктів,

оголошених заказниками, зобов'язуються забезпечити режим їх охорони та збереження.

Серед інших природно-заповідних територій та об'єктів є ще такі: природні ландшафтні парки, пам'ятки природи (ботанічні, гідрологічні, комплексні, геологічні, дендропарки), ботанічні сади, пам'ятки садово-паркового мистецтва, заповідні урочища та інші (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Природоохоронні об'єкти  
Івано-Франківської та Чернігівської областей**

№ п/п	Адміністративна область	Всього природоохоронних об'єктів	Площа, тис. га	Заповідники і НПП		Інші природоохоронні об'єкти	
				Кількість	Площа, тис. га	Кількість	Площа, тис. га
1	Івано-Франківська	456	195,6	6	125,5	450	70,1
2	Чернігівська	669	262,4	2	40,701	667	221,699
<b>Разом</b>		<b>1125</b>	<b>458,0</b>	<b>8</b>	<b>166,201</b>	<b>1117</b>	<b>291,799</b>

За роки незалежності України площа природно-заповідного фонду зросла більш ніж удвічі. Згідно з даними Державного кадастру природно-заповідного фонду, на початку 2021 р. нараховувалося 8633 об'єктів природно-заповідного фонду загальною площею 4,1 млн га, що становило 6,8 % площі країни, а також морський заказник «Філофорне поле Зернова» площею 402,5 тис га. До об'єктів ПЗФ входять 19 природних та 5 біосферних заповідників, 8 біосферних резерватів (4 біосферні резервати на базі національних парків), 53 національних природних парки, 45 регіональних ландшафтних парків, 3078 пам'яток природи, 2729 заказників, 616 ботанічних, зоологічних садів, дендропарків та парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 793 заповідних урочищ. Незважаючи на це, площа природно-заповідного фонду в Україні є недостатньою і залишається значно меншою, ніж у більшості країн Європи, де середній відсоток заповідності становить 15 %. Площі природно-заповідного фонду України треба постійно розширювати. Це можна робити насамперед за рахунок ділянок, які найменше змінені господарською діяльністю людини або територій, на яких трапляються види рослин і тварин, що занесені до Червоної книги.

Території та об'єкти природно-заповідного фонду з дотриманням вимог, встановлених актами законодавства України, можуть використовуватися у природоохоронних, науково-дослідних, освітньо-виховних, оздоровчих та інших рекреаційних цілях, а також для потреб моніторингу навколишнього природного середовища.

## 2.5. Історико-культурні туристичні ресурси

Люди завжди обмінювалися культурним досвідом, ідеями, цінностями і товарами через мистецтво, торгівлю та міграцію. Культурна самовираженість народу викликає інтерес. Природна допитливість туриста у різних куточках світу утворює один з найсильніших спонукальних туристичних мотивів. Об'єкти, які відвідують туристи, сприяють їх духовному збагаченню, розширенню їхнього кругозору [76].

*Культурна спадщина як ресурс туризму.* Більшість національних вчених серед об'єктів культурної спадщини виділяють:

- пам'ятники археології;
- культову й громадянську архітектуру;
- пам'ятники ландшафтної архітектури;
- малі та великі історичні міста;
- сільські поселення;
- музеї, театри, виставкові зали;
- соціокультурну інфраструктуру;
- об'єкти етнографії, народного промислу та ремесла, центри прикладного мистецтва;
- технічні комплекси і споруди тощо.

Історико-культурний потенціал країни – один із головних чинників туризму, оскільки він є важливим засобом залучення туристів. Об'єкти культурно-історичної спадщини є важливим активом сучасних міст (екскурсійна діяльність приносить прибуток місту, впливає на зайнятість населення, економічний розвиток міста, зокрема, на сферу обслуговування, покращує інфраструктуру); сприяють формуванню туристичних центрів, відносно рівномірному (цілорічному) розподілу туристичних потоків територією; створюють сприятливий імідж регіону, а брендування історико-культурної спадщини як ефективного інструмента, утверджує лідерство на туристичній арені.

Культурний потенціал регіону знайшов прояв в історичній спадщині. Наявність унікальних історичних об'єктів обумовлює успішний розвиток туризму у регіоні. Ознайомлення з історико-культурними об'єктами – сильніший спонукальний туристський мотив: «Краще один раз побачити, ніж сто раз почути».

Історико-культурна спадщина сприяє формуванню та підвищенню іміджу території на ринку туристичних послуг. При створенні туристичних продуктів слід поєднувати різновікові історичні об'єкти та нематеріальну культурну спадщину, застосовуючи як традиційні так й інноваційні форми туристичної діяльності.

З огляду на стрімке збільшення кількості населення у XXI ст та прискорений розвиток урбанізації, на сьогодні актуальним залишається розвиток туристської інфраструктури але не порушувати історичне обличчя території. Кожен новостворений туристичний об'єкт має відповідати національним особливостям і традиціям та одночасно мати свій неповторний вигляд. Збереження найцінніших пам'яток культури та історії, як цілісних архітектурно-ландшафтних і культурних комплексів, можливе через їх цифрування та створення природно-історичних парків.

Важливе значення у збереженні історичних пам'яток народу належить місту. Міста, як місця зосередження культури, економічні та політичні центри, формують сучасний туристичний попит, мотивують населення взяти участь у туристичних подорожах. Для розвитку туризму міста виконують політичні, економічні, науково-освітні, транспортні, інформаційні, культурні і туристичні функції. Для більшості міст характерна тенденція послідовного посилення туристичних функцій. Таким чином, їх роль, зокрема, у культурно-пізнавальному туризмі, невпинно зростає. Міста, як туристичні центри, насамперед, повинні мати власний стиль.

Збереження культурно-історичної спадщини стає найважливішим засобом регенерації міст та міського суспільства, що перетворюється на історичний центр. Історичність сучасного міста формується з цінностей: давноминулого, новітньої історії, історичного майбутнього. Набір цінностей впливав на спосіб життя городян у різні історичні періоди. Так, дедалі частіше зустрічаються реконструкції історичних надбань у різних районах. Ці реконструкції з усвідомленням культурних цінностей часто призводять до формування міського утворення – креативного кластеру. Креативний кластер – це самоокупні внутрішньоміські вкраплення тематичного довкілля як ретроспективного так і футуристичного (модельного) характеру. Тому назва таких міських новоутворень досить часто передбачає постійну творчість їхніх мешканців, багато у чому спрямовану на залучення до нього туристів. Виникнення кластерів призводить до перетворення міст, дедалі більше залучаючи його мешканців до процесів міського розвитку. Нерідко міста, особливо малі й середні, перетворюються на креативні чи тематичні (містечка пенсіонерів, студентські, туристичні, рекреаційні).

Нині один з механізмів регенерації міст – це створення кластерів креативної індустрії. Важливою стороною міської креативності стає пошук історичності незалежно від терміну життя міста. Міське суспільство активно входить у пошук і освоєння об'єктів історико-культурної



спадщини. Цей пошук передбачає виявлення об'єктів минулого, визнання об'єктів сьогодення й моделювання об'єктів історичного майбутнього.

Сучасна культурна міська політика – це не тільки збереження спадщини, а й створення нових цінностей. Наприклад, створення муралів чи музею майбутніх професій виступатимуть провідником історії держави та культури краю і додадуть місту конкурентності на туристичному ринку.

Розглядаючи культурно-історичний потенціал, помітна величезна роль історичної спадщини у розвитку внутрішнього туризму. Історико-культурні об'єкти, будучи найсильнішим спонукальним туристичним мотивом, також сприяють урізноманітненню асортиментів туристичних послуг, збільшенню кількості відвідувачів. Продукування, на основі культурно-історичних ресурсів культурно-пізнавального туризму сприятиме економічному зростанню регіону й збереженню цієї спадщини [77].

Хартія ООН «На підтримку культури» (прийнята у Салоніках в 1997 р.), визначає спадщину, як сукупність всіх природних і культурних елементів – як матеріальних так і нематеріальних. Дійсно, культурна спадщина будь-якого народу включає не лише твори художників, скульпторів, архітекторів, письменників, і не тільки музеєфіковані пам'ятники, але також й активну частину життєдіяльності етносу, що є його нематеріальним надбанням (старовинні технології, спеціальні способи діяльності, фольклор, народні промисли, фестивалі, релігійні ритуали, традиції). Відображаючи історичний досвід взаємодії людини і природи, ця спадщина складає частину культурного ландшафту території [26].

У жовтні 2003 р. на 32-ій сесії Генеральної конференції ЮНЕСКО у Парижі була прийнята Міжнародна конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини. Для України Конвенція набула чинності 20 квітня 2006 р.

Згідно Конвенції «нематеріальна культурна спадщина» означає звичаї, форми показу та вираження, знання та навички, а також пов'язані з ними інструменти, предмети, артефакти та культурні простори, визнані спільнотами, групами й у деяких випадках окремими особами, як частина їхньої культурної спадщини. Ця нематеріальна культурна спадщина, що передається від покоління до покоління, постійно відтворюється спільнотами та етнічними групами, відображена у взаємодії природи та історії регіону, формуючи самотність та наступність, сприяючи культурному розмаїттю і творчості людини [94]. Станом на липень 2024 р. до Національного переліку нематеріальної культурної спадщини України внесено 103 елементи. «Нематеріальна культурна спадщина» проявляється, зокрема, у таких галузях:

- ✓ усні традиції і форми вираження, зокрема, у мові як носії нематеріальної культурної спадщини;
- ✓ виконавські мистецтва;
- ✓ звичаї, обряди, свята;
- ✓ знання і звичаї, що стосуються природи;
- ✓ знання і навички, пов'язані з традиційними ремеслами [93].

Охорона культурної складової народу передбачає проведення публічних заходів (фестивалів, вистав, обрядів, святкувань і т. д.) з метою забезпечення життєздатності нематеріальної культурної спадщини, включаючи його ідентифікацію, документування, дослідження, збереження, захист, популяризацію, підвищення її ролі, її передачу, головним чином за допомогою формальної і неформальної освіти, а також відродження різних аспектів такої спадщини.

Отже, історико-культурна спадщина – це сукупність найпримітніших підсумків та свідоцтв історичного, культурного і духовного розвитку народу, втілених в історико-культурних цінностях. У свою чергу, історико-культурні цінності – матеріальні об'єкти (матеріальні історико-культурні цінності) і нематеріальні прояви творчості людини (нематеріальні історико-культурні цінності), які мають видатні духовні, мистецькі та (або) документальні відзнаки, яким надано певний статус.

Історико-культурні цінності поділяються на такі види [59]:

- матеріальні історико-культурні цінності, втілення яких складає їх суть;
- нематеріальні історико-культурні цінності, втілення яких не має істотного впливу на їх суть.

Важливими змінними, що впливають на привабливість культурно-історичного туристського напрямку для різних груп та категорій туристів, є його культурні та соціальні характеристики. Найбільший інтерес у туристів викликають такі елементи культури народу, як мистецтво, наука, релігія, історія тощо.

Образотворче мистецтво – один із важливих елементів культури, здатний сформувати переконливий мотив до туристичної поїздки. Його повсюдне посилення пов'язано з тенденцією виставляти на відомих курортах твори національного образотворчого мистецтва у цілях ознайомлення туристів з культурою регіону. Елементами національного образотворчого мистецтва є фестивалі. Наприклад, Единбурзький фестиваль, який регулярно проходить у Шотландії, знайомить з творами місцевих художників, творчістю місцевих композиторів, фольклором та усім, що викликає інтерес у туристів [149].

Одним з привабливих елементів культури регіону є музика і танці, які виступають як основні фактори залучення туристів. Відомі музичні фестивалі щорічно збирають тисячі учасників, знайомлять своїх гостей з національною музикою, етнічними танцями під час вечірніх розважальних програм, на спеціальних шоу. Аудіоплівки із записами національної музики, продаж яких здійснюється у туристичних центрах, слугують одним із засобів ознайомлення туристів з культурою місцевого народу.

Літературні пам'ятки регіону мають більш обмежену, порівняно з іншими елементами культури привабливість, але все ж складають істотний туристський мотив і основу організації різнопланових туристичних програм і маршрутів. Наприклад, літературні твори створюють враження про країну та її культуру. Тому, до складу розважальних програм для туристів доцільно включати літературні вечори, тим більше, що деякі готелі мають великі бібліотеки. У рамках пізнавального туризму рекомендується організовувати літературні тури по місцях, пов'язаних з іменами авторів і героями відомих літературних творів.

Сакральні (культові) споруди – це не просто архітектурні об'єкти, а важливі символи національної та регіональної ідентичності. Їх значення для туризму багатогранне: відображають історію, традиції та мистецьке бачення народу; є символами країни або регіону, які туристи хочуть відвідати, щоб відчути справжній дух місця; іконічні об'єкти приваблюють велику кількість туристів, що сприяє розвитку місцевої економіки, створюючи робочі місця у сфері готельного бізнесу, харчування, ремесел та транспортних послуг; об'єднують місцеве населення навколо спільного культурного надбання через організацію фестивалів, культурних заходів та виставок, сприяючи збереженню традицій і формуванню позитивного іміджу регіону; є «візитною карткою» країни, що стимулює не лише туристичний, але й культурний обмін на міжнародному рівні тощо.

У загальній сукупності в Україні сакральних споруд – церковів, костелів, синагог та подібних об'єктів налічується близько 118 940. Комплекси культових споруд переважно розташовані у великих містах. Найпривабливішим видом є дерев'яні церкви (їх вважають шедевром світового зодчества), а також дзвіниці, каплиці, і навіть плебанії (місце проживання церковнослужителів).

Нині до 80 % об'єктів туристського показу є культовими, наприклад, у Парижі вони складають 44 %. Мотивами до подорожі є духовне прагнення відвідати релігійні центри та святі місця, особливо шановані у конкретній релігії, звершення культових обрядів та ін. Мотивація відбувається або з приписів релігії (наприклад, кожен мусульманин повинен здійснити хадж

Мекку), або з релігійних прагнень і переконань людини. У світі існує ряд видатних за своєю значимістю пам'яток культової архітектури: собор Нотр-Дам де Парі у Франції, собор Святого Петра в Італії та ін., які виступають як найважливіші об'єкти туристського інтересу й залучення туристів усього світу.

Високий рівень освіти збільшує прагнення людини до знань. Жителі однієї країни, як правило, виявляють інтерес до системи освіти іншої країни. Тому установи освіти (коледжі, університети) є привабливими елементами культури на туристському ринку. Всесвітньо відомі університети Оксфорд, Кембридж (Англія), Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича (Україна) давно стали туристичними визначними пам'ятками і самостійними об'єктами туристичного показу. Крім цього система освіти є особливістю туристичного потенціалу і може успішно використовуватися як елемент залучення туристських потоків, зокрема, як основа навчального туризму. Науковий потенціал також може виступати спонукальним мотивом для відвідування регіону, особливо тими, хто безпосередньо зайнятий наукою або пов'язаний з цією областю діяльності. Туристські організації можуть надавати різні послуги науковим товариствам (проведення зустрічей; семінарів; заходів, що забезпечують отримання наукової інформації; відвідування наукових об'єктів тощо). В епоху науково-технічної трансформації наукові комплекси є важливим ресурсом пізнавального туризму.

Отже, історико-культурні об'єкти, відвідувані туристами, сприяють їх духовному збагаченню, розширенню світогляду, а туристична галузь виступає важливим засобом налагодження культурних зв'язків та міжнародного співробітництва. Саме рівень культурного розвитку регіону визначає його імідж на туристичному ринку. Значну роль тут відіграють мистецтво, наука, релігія, історія та ін. [59].

На туристичному ринку західної Європи існує така структура споживання послуг культурного туризму:

✓ «Цілеспрямовані» культурні туристи, які налаштовані на задоволення своїх культурних інтересів та потреб у першу чергу. Ця категорія з 1995 р. до сьогодні зросла з 15 % до 35 %.

✓ «Симбіотичні» культурні туристи, які налаштовані на відвідування визначних пам'яток культури паралельно із здійсненням іншої туристичної активності. Їх частка сягає 30 %.

✓ «Дотичні» культурні туристи, які «діставшись» дестанації, користуються можливістю відвідування її культурних визначних пам'яток. Їх налічується близько 20 %.

✓ «Соціальні» культурні туристи, які налаштовані на можливість відвідання культурних пам'яток чи подій безоплатно (за запрошенням чи під час акції). Частка таких становить 15 %.

Таким чином, у загальній частці споживачів історико-культурного сегменту туризму переважає (65 %) туристів, у яких культурна мотивація є супутньою «паралельною».

*Пам'ятки історії та культури* розміщені вкрай нерівномірно. Однак кількісний показник цих пам'яток ще не дає уяви про рівень їхньої пізнавальної цінності й привабливості та придатності для організацій культурно-пізнавального туризму або введення у відповідні туристичні маршрути.

Важлива складова пам'яток історії – пам'ятки архітектури та містобудування, які за типологічним розмаїттям якісно вирізняються з-поміж інших об'єктів та споруд. За О. Бейдиком, в Україні найбільшу кількість становлять пам'ятки громадської архітектури – 955. У цю групу входять Львівська область – понад 20 %, м. Київ – 11,8 %, Хмельниччина – 10,9 % і АР Крим – 8,4 %. За пам'ятками військової архітектури (в Україні налічується 145 таких об'єктів) виокремлюють АР Крим (40), Хмельницьку (30), Львівську та Харківську області (по 12). Серед архітектурних монументів (13) вирізняється Львівщина – 6 та м. Київ – 238 [7].

Пам'ятки архітектури теж розміщені нерівномірно. Основна їх частина сконцентрована за заході та у центральних областях України. Найбільша кількість пам'яток архітектури припадає на м. Львів (понад 2500) та Львівську область. Це пояснюється давнім освоєнням цієї території, розвитком м. Львів як культурного центру, розташування на перехресті важливих торговельних шляхів. Особливо цінними є архітектурні ансамблі площі Ринок (XV–XIX ст.), в тому числі й Вірменської (XIV–XIX ст.) та Руської вулиць, що занесені до списку світової архітектурної спадщини ЮНЕСКО. Мистецьку цінність європейського масштабу мають ансамблі Успенської церкви (XVI–XVII ст.), Святоюрського (XVII ст.) та Вірменського (XIV–XVIII ст.) соборів; Домініканського костелу (XVIII ст.). Другим, щодо кількості пам'яток архітектури, є місто Київ (понад 1500). Передусім, це споруди епохи Київської Русі – Золоті ворота (1037 р.), Софіївський собор (1037 р.), Видубицький монастир (XI ст.), ансамбль Києво-Печерської Лаври (XI ст.). Зважаючи на виняткову художню цінність ансамбль споруд Софіївського собору та Києво-Печерської Лаври, за рішенням ЮНЕСКО, внесено до списку світової культурної спадщини. Кам'янець-Подільський – місто-заповідник, який за кількістю пам'яток архітектури (понад 150) посідає третє місце в Україні.

Більшість вище зазначених історико-культурних об'єктів увійшли до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, зокрема, центр м. Львів (1998 р.), Київ зі спорудами епохи Київської Русі – собором Святої Софії з прилеглими монастирськими спорудами, Києво-Печерською лаврою. В Україні під охороною держави перебуває понад 70 тис пам'яток історії та культури, серед них понад 12 тис особливо цінних у туристичному плані [85].

Пам'ятки народної архітектури (житлово-господарські будівлі) приваблюють туристів оригінальністю, вишуканістю форм тощо. Найпопулярніший вид народної архітектури – традиційне житло, зокрема хата. З-поміж господарських споруд, які можуть бути пам'ятками народної архітектури, вирізняються клуні (місце обмолочування збіжжя), хліви (утримували худобу), комори (зберігали запаси зерна), ужиткові речі тощо. Такі споруди найпоширеніші у середній та південній частинах України. Традиційно народне будівництво дійшло до нас у численних пам'ятках дерев'яної архітектури, що збереглася здебільшого у сільській місцевості. Громадські споруди, до яких належать народні школи, народні доми, корчми, а також господарські виробничі споруди (водяні млини, вітряки, перші гідроелектростанції та ін.) теж є привабливими об'єктами туристичного огляду.

Палацово-паркові ансамблі мають значну мережу старовинних палаців, парків і вирізняються історико-культурною значущістю, чимало з них безпосередньо використовують у туристичних цілях.

До популярних туристичних об'єктів, а саме – пам'яток історії, належать середньовічні замки – укріплене житло феодалів, королів, султанів, шахів та інших правителів. Замки-фортеці зазвичай зводили у важкодоступних місцях, на крутих пагорбах і горах. Навколо замків концентрувалися селища. З XIV і XV ст. більшість замків втрачають своє колишнє військове призначення і здебільшого стають палацами знатних аристократів.

Значна частина замкових споруд дійшла до наших днів у вигляді руїн. Найбільша кількість стародавніх замків збереглася в Іспанії та Франції – Шовіньї, Фалес, Лош, Кусі, Лувр, Віланда тощо. Збережені замки були переобладнані під музеї з чудовими колекціями середньовічних картин, посуду, меблів та інших елементів інтер'єру. Вони є цікавим елементом туристичної програми, їх охоче відвідують туристи. Унікальним пам'ятником історії є Нойшванштайнський замок у Баварії (Німеччина), зовнішній архітектурний вигляд якого з багатьма маленькими вежами послужив Болтові Діснею прототипом для створення казкового Діснейленду, що став емблемою усіх тематичних парків цього типу (у

країнах Північної Америки, західної Європи) [75]. В Україні замково-фортифікаційних об'єктів понад 200. Переважно вони частково збережені з елементи оборонних укріплень. До найцінніших слід віднести замки в Ужгороді (XI–XVI ст.), Кременці, Луцьку, Острозі (XIII–XIV ст.), а також на Волині та Поділлі [85].

Популярні серед туристів вироби народних майстрів. Зазвичай, вони експонуються у музеях. Водночас туристи дуже зацікавлені у придбанні художніх виробів ручного виготовлення. Бібліографічні джерела свідчать про те, що народне мистецтво художніх промислів розвивалося складно. Здавна це відбувалося завдяки творчості селян і мешканців передмість у вільний від хліборобських занять час. Згодом такі майстри відійшли повністю від землеробства і почали займатись лише певним «рукомеслом», тобто ставали ремісниками, фаховими майстрами. Розпад феодалної системи господарювання привів до того, що ремісництво стало набутком у сільських майстрів. Нині під ремісництвом розуміють не лише фахове мистецтво, а й сучасні високохудожні твори народних умільців з ткацтва, килимарства, токарства, гутництва, гончарства та ін.

Пам'ятки музейної культури, які найкраще експонуються в етнографічних музеях, музеях народної архітектури та побуту, відображають не лише матеріальний процес, а й абстрагують елементи хліборобства (культ землі, магія слова, магія предмета). Тобто у цілісній системі народно-традиційної культури кожна речова пам'ятка – органічна єдність матеріального та духовного.

З-поміж пам'яток культури виокремлюють пам'ятки фольклору. У ньому відображені різні прояви життєдіяльності людини, її матеріальні та духовні потреби, історичне буття, соціальні відносини, характерні реалії сімейного й громадського побуту, філософія, вірування, релігійні, морально-етичні, правові настанови. Отже, фольклор є вагомою складовою духовної культури народу, що всебічно впливає на рівень привабливості та популярності територій, зокрема на міжнародних туризм. Поширення окремих видів або жанрів фольклору створює привабливе тло для території. Так, календарні обрядові пісні пов'язані з трудовою діяльністю людини, їх обов'язково виконують під час свят, наприклад – першого вигону худоби на полонину у туристичному регіоні Карпат або на свято першого снопка, що відзначають в Україні майже повсюдно. Не менш цікаві календарні пісні новорічного циклу – колядки та щедрівки. Вони мають повсюдний характер, але найурочистіше їх виконують у Карпатському туристичному регіоні під час новорічно-різдвяних свят, фольклорних фестивалів тощо. Ще збереглися у народній

пам'яті веснянки (у західній Україні їх називають гаївками, гагілками), котрі символізують прихід весни.

Якщо поетичний фольклор найкраще виражено через народну пісню, то проза знаходить місце у розповідях екскурсоводів про гуманістичні принципи життя, людські чесноти населення туристичного краю. Так, перекази як жанр прозового фольклору часто використовують в екскурсійній інформації про Хмельницького, Богуна, Мазепу, Залізняка, Довбуша, невідомого партизана-повстанця та ін.

У наш час неоднаково збережені жанрові види фольклору. Наприклад, у Карпатах найпоширеніші обрядові народні пісні, коломийки, казки, легенди; у Наддніпрянщині – історичні, зокрема козацькі пісні; у Лівобережній частині України – думи. Урахування певних регіональних особливостей фольклорної традиції у туристичній діяльності не впливає на політичне розчленування народу, а навпаки, посилює поетичну виразність і водночас – культурно-пізнавальну привабливість конкретної території.

Більшість туристичних центрів значну увагу приділяють своїй історії як фактору залучення туристичних потоків. Значна кількість (густота) історичних об'єктів впливає на розвиток туризму у регіоні. Регіон, що приймає туристів, також пропонує їм широкий асортимент сувенірів, виконаних (заводським чи крафтовим способами) місцевими майстрами та ремісниками. Сувеніри – добра пам'ять про країну. Всі види сувенірної продукції повинні бути фінансово доступні. Мотиви покупки і вільної витрати грошей досить сильні під час подорожі, і тому туристичні товари повинні виготовлятися в асортименті, що користуються значним попитом серед туристів.

*Археологічні туристичні ресурси.* Сьогодні, на туристичних маршрутах увагу туристів все більше привертають пам'ятки найдавнішої історії людства, зокрема, первісної археології. Вони поділяються на нерухомі (місця первісних стоянок, кургани, поховання тощо), а також рухомі (знаряддя праці, речі побуту, прикраси та ін.), виявлені під час розкопок. Як правило, останні зберігаються у музеях, поповнюючи музейні експозиції. Ці пам'ятки являють собою об'єкти туризму.

Методологічні принципи та досвід ряду європейських країн і США, щодо організації музеїв та туристично-екскурсійних маршрутів із включенням до них пам'яток первісної археології та історії, можуть бути використані у музейній справі та музейному будівництві в Україні.

На доцільність використання археологічних туристичних ресурсів у туризмі вказував ще на поч. XVII ст. архітектор Ініго Джонсон (1573–1652). Він зробив у 1986 р. перший план та графічну реконструкцію Стоунхенджу,



Евебері біля м. Солсбері у Вільширі, які збудовані близько III–I тис. до н. е.. Ці пам'ятки та прилеглі території занесені до Списку Всесвітньої спадщини. Наприкінці XVII ст. художник Обрей виконав точний план пам'ятки. Визначні художники Джозеф Меллорд Уільям Тернер (1775–1851) та Джон Констебль (1776–1837) першими підняли питання про музеєфікацію пам'ятки. Зокрема, останній написав картину «Стоунхендж» (1836) для Королівської Академії. У 1882 р. генерал Пітт-Рівер розробив «Акт про стародавні пам'ятки».

З 1901 р. Археолог Уільям Гоуланд із Королівської школи майна (Південний Кенсінгтон) розпочав дослідження пам'ятки Стоунхенджу. У 1976 р. Пітер Ллойд Джоне з Кенсінгтонського Політехнічного інституту розробив генеральний план «Доісторичного парку під відкритим небом навколо Стоунхенджу», результатом якого стало з цього часу проведення систематичних реставраційних заходів на пам'ятці. Сьогодні навколо Стоунхенджу створена інфраструктура з обслуговування туристів, яка включає, зокрема: гудроноване шосе, автостоянку, приміщення для продажу квитків, кафе, магазини тощо.

Прикладами своєрідних музеїв під відкритим небом можуть слугувати також досліджені поселення доби неоліту на острові Гернсі – Ле Фуаяж та в Ейшліпарку (Ірландія), рештки яких законсервовані. Ці нерухомі пам'ятки первісної археології відвідуються туристами.

Значний досвід використання пам'яток первісної археології у туристично-екскурсійній діяльності має Франція, а саме: діючий унікальний науково-дослідний та культурно-освітній центр – Музей Людини (Париж), який створено у 1928 р. на основі приватних колекцій. У 80-ті рр. під експозицію було відведено 5 тис м<sup>2</sup>. Фонди Музею нараховували 1 млн предметів.

Величезною популярністю у Франції користуються регіональні музеї археології, які створено на місці розкопок або поблизу досліджених пам'яток, у замках, або спеціально збудованих будинках. За видами експозицій регіональні археологічні музеї-стоянки (переважно палеолітичного, мезолітичного та неолітичного часу), можуть бути класифіковані наступним чином:

✓ Музеї-стоянки, експозиція яких розкриває історію дослідження даної пам'ятки і побудовані за комплексно-тематичним принципом (Музей Передісторії м. Солютре у печері Солютре, департамент Сена-та-Луара; Музей Передісторії м. Ніцца у печері Терра Амата, департамент Приморські Альпи).

✓ Музеї-стоянки, експозиція яких розкриває історію дослідження пам'яток різних епох даного або інших регіонів і побудована за

комплексно-тематичним принципом у хронологічному порядку та функціональним призначенням, або у хронологічному порядку (Музей археології гротів Ази, департамент Сена-та-Луара).

✓ Музеї-стоянки як об'єкти музейного показу зі спеціально збудованим поруч приміщенням, де створено Музей археології, у якому зосереджені колекції різних епох цього чи іншого регіонів (музеєфікована печера Ориньяк та Музей Передісторії у м. Ориньяк, департамент Верхня Гаронна; музеєфікований грот Пеш-Мері та Музей Амеді-Леморі у м. Кабрере, департамент Лот).

✓ Музеї-стоянки як окремі об'єкти музейного показу переважно для вчених, зі спеціально збудованою поряд копією, що відтворює дану пам'ятку і слугує як експонат для широкого загалу (музеєфікована печера Ніо та її копія, департамент Ардеш, музеєфікована печера Ласко та її копія, департамент Дордонь).

У Франції функціонує близько 20 експериментальних поселень, які носять назву «Археодром». Наприклад, музеєфікована ділянка культурного шару багат шарового поселення Пенсеван з рештками господарсько-побутових комплексів, що належать до мадленського часу (близько 10 тис р. до н.е.) та відтворена структура стоянки стародавніх мисливців, розташована на березі р. Сени неподалік Парижу.

Досвід популяризації пам'яток первісної археології мають також країни Центральної Європи, зокрема Польща, Чехія, Словаччина та Болгарія. Так, у Біловезькому Національному парку (Польща) у 1920 р. створено Природничо-науковий лісний музей, експозиція якого складається з двох частин: історичної та природничої.

У Чехії з метою популяризації наукових досягнень у галузі археології у 1995 р. на правому березі р. Влтави, де у 1974 р. виявлено пізньогальштатське поселення доби раннього залізного віку, створено Археопарк площею 2 га. Тут можна ознайомитись з помолом зерна, випічкою хлібних коржів, виробництвом тканин, фарбуванням текстилю, виробництвом кераміки, виплавою залізної руди тощо.

У Східній Словаччині музеєфікована і включена до туристично-екскурсійного маршруту печера Доміца, в якій виявлені рештки поселення буковогорської неолітичної культури, що існувало 6100 років тому. Печера входить до Природного Заповідника – Ландшафтна область Словацький Карст. Унікальний Музей створено у 1967 р. у природній печері, що розташована у Рудопському Карсті м. Чепеларі (Південна Болгарія), а у 1975 р. вона була відкрита для туристів.

Вартим уваги є досвід вчених США з музеєфікації природничо-історичних об'єктів. Так, у Національному парку штату ЮТА створено

Музей динозавра. Над значним природним масивом, де зафіксовані місця виявлення решток динозаврів, з метою збереження, експонування та подальшого дослідження збудовано музей-павільйон.

У серпні 1966 р. у містечку Рокі-Хілл, на південь від Хартфорда (штат Коннектикут) створено Музей Природничої історії на площі 850 м<sup>2</sup>, де на глибині 376 м виявлені скам'янілі відбитки слідів динозаврів.

За кількістю пам'яток первісної археології Україна може змагатись з будь-якою європейською країною. Для їх демонстрації доцільно створювати природоохоронні об'єкти у місцях концентрації цих пам'яток первісної археології. Також слід на місці розкопок пам'яток, які мають наукове значення, створити музеї під відкритим небом, де кожна пам'ятка археології повинна виступати як об'єкт музейного показу. Проте, багато пам'яток, зокрема палеоліту – Королево (Закарпатська обл.), Анетівка 2 (Миколаївська обл.), мезоліту – Мирне (Одеська обл.), які мають світове значення і досліджені на значній площі, не можуть бути музеєфікованими внаслідок відсутності таких категорій речових предметів, як рештки жител, поховань тощо.

Слід також звернути увагу на те, що відвідувачам цікаво «відчути життя» досліджених давніх поселень, побачити предмети у процесі їхнього виготовлення. Це допомагає з'ясувати спосіб життя стародавньої людини. Виходячи з цього, необхідно проводити анімаційну презентацію цієї пам'ятки та вдосконалювати сучасну інфраструктуру. Однією з ефективних форм активізації сприймання відвідувачами первісної археології в Україні є створення археологічних «скансенів – діснейлендів» та археологічних «діснейлендів», що можуть бути включені не лише до державних екотуристичних маршрутів, а й до міжнародних.

Крім археологічних «скансенів – діснейлендів», які повинні складатися з музеєфікованих пам'яток та павільйонів, де демонструються усі можливі варіанти реконструкцій археологічних об'єктів, а також відтворюється побут та господарство їхніх мешканців, також можливе створення окремих екотуристичних маршрутів з включенням об'єктів первісної археології. Серед таких пропонованих маршрутів:

✓ Палеолітичні пам'ятки басейну Середнього Дніпра (територіально охоплюють Чернігівську, Полтавську та Київську обл.) – Пушкарі 1, Мізин (у с. Мізин є краєзнавчий музей), Межиріч (проводиться музеєфікація пам'ятки), Добранічівка (музеєфікований четвертий господарсько-побутовий комплекс).

✓ Багатошарові поселення Подністров'я – Молодово 1, Молодово 5, Кормань 4, що характеризують розвиток людської культури за доби

палеоліту-мезоліту та трипільське поселення Поливанів Яр (Чернівецька обл.).

✓ Печера Молочний Камінь (знайдено рештки короткочасної стоянки мисливців, які полювали на печерного ведмедя – пізній палеоліт). Вона знаходиться на території Угольського флористичного заповідника Закарпатської обл.

✓ Амвросіївська стоянка та кістковище (пізній палеоліт) (Донецька обл.).

✓ Фінальнопалеолітична – ранньомезолітична стоянка В'язівок 4-А (Полтавська обл.).

✓ Стоянки людини кам'яного віку у гротах та печерах Криму. Багато з них багат шарові – Кіік-Коба, Вовчий Грот, Ак-Кая (Біла Скеля), Чокурча (рештки законсервовані), Грот-Сюрень, Шан-Коба, Сюрень 2, Таш-Аір 1, Заміль-Коба 2.

✓ Державний історико-культурний заповідник «Кам'яна Могила» (Запорізька обл.).

✓ Багат шарове поселення Михайлівка (енеоліт) (Херсонська обл.).

✓ Трипільські поселення-гіганти: Майданецьке, Тальянки (у с. Тальянки створено Музей трипільської культури), Веселий Кут (Черкаська обл.).

✓ Укріплення доби бронзи на острові Мала Хортиця (Запорізька обл.), що входить до Національного заповідника «Хортиця». У місті є краєзнавчий музей.

✓ Поселення виноградний Сад доби бронзи, а також поселення доби пізньої бронзи в урочищі Дикий Сад з краєзнавчим музеєм (Миколаївська обл.).

✓ Археологічні «діснейленди» доцільно створювати у місцях концентрації пам'яток, які не можуть бути музеєфікованими, але їх природний ландшафт дозволяє ці території оголосити геолого-археологічними або природничо-археологічними заповідниками. Це, зокрема райони багат шарового поселення Королево (палеоліт) (Закарпатська обл.), Листівка 13, 1,2 (палеоліт), багат шарового поселення Пугач (мезоліт, неоліт, енеоліт, пізня бронза) (Миколаївська обл.), Мирне (мезоліт) (Одеська обл.).

Варто відмітити, що масовий туризм негативно впливає на збереженість пам'яток, особливо це стосується наскального живопису у печерах. Тому, визначні спеціалісти в галузі консервації та реставрації цього виду пам'яток, вважають, що доступ до таких пам'яток повинен бути обмеженим і дозволятися тільки науковцям, а для широкого кола відвідувачів слід поблизу таких об'єктів створювати павільйони-копії.

Саме, археологічні «скансени – діснейленди» та археологічні «діснейленди» можуть стати справжніми дієвими методичними, науково-дослідними та культурно-освітніми закладами з популяризації первісної археології.

*Етнографічні та етнічні ресурси.* Етнографія (від грецького етнос – плем'я, народ; графо – пишу) – суспільствознавча наука, об'єктом дослідження якої є народи, їхня культура і побут, походження (етногенез), розселення, процеси культурно-побутових відносин на всіх етапах історії людства. Етнографія – це історія народу, яка включає у себе історію його житла, одягу, харчування, його родинного укладу, форм побуту у широкому сенсі цього слова. Це історія світогляду, народних знань, вірувань і марновірства, обрядів і звичаїв певної етнічної групи поселень. Останнім часом більшість учених відносять етнографію не до історичної, а до суспільствознавчої науки.

За М. Кляпом одним з видів культури, який характеризується певною організацією духовної, соціальної та матеріальної життєдіяльності і світосприйняття, в основу якої покладено звичаї, традиції, норми та цінності, притаманні даному етносу, є етнічна культура [65].

*Етнографічні ресурси* – традиційна складова історико-культурного потенціалу, проте останнім часом стала відігравати більш важливу роль, внаслідок підвищення національної свідомості суспільства, введення спеціалізованих освітніх програм у загальноосвітні навчальні заклади. До етнографічних ресурсів, як вже відзначалося вище, входять різноманітні групи ресурсів, які у цілому утворюють єдину експозицію неповторної самотності і національного колориту. До числа таких ресурсів відносять – традиції, обряди, свята, народні промисли, національну кухню, традиційні житла, одяг, танці та ін. [108]. Сьогодні вони стали відігравати важливу роль у розвитку туризму, внаслідок підвищення національної свідомості туристів та суспільства в цілому, ідентифікації себе (наприклад, приналежності до народу, етнічної групи тощо), введення спеціалізованих освітніх програм у загальноосвітні навчальні заклади і т.д.

За С. Кузиком до етнографічних пам'яток належать етнографічні музеї з відповідною експозицією, музеї народної архітектури і побуту, фольклорні пам'ятки усної та писемної творчості з яскраво вираженими й добре збереженими народними традиціями тощо [75].

За енциклопедичним визначенням – етнос (від грец. Ethnos – народ, група, плем'я) – стійка, історично сформована на певній території спільність людей – плем'я, народність, нація, що мають спільні риси, усталені особливості культури та психічного складу, а також

усвідомлюють свою єдність і відмінність від інших подібних утворень (самосвідомість), фіксовані у етнонімі [49].

Етнічні ресурси – це духовна, соціальна та матеріальна складова соціокультурного утворення (зокрема його життєдіяльність і світосприйняття), в основу якої покладено звичаї, традиції, норми та цінності, притаманні даному етносу, тобто духовно-матеріальні складові культури певного етнічного поселення (етносу).

Етнічні ресурси для туризму багаті і своєрідні, зокрема представлені рухомими й нерухомими, а також матеріальними й духовними історико-культурними складовими. Наприклад, пам'ятки архітектури, звичаї й обряди, святкування, говірки тощо.

На базі етнічних ресурсів розвинувся етнічний туризм. Вперше термін «етнічний туризм» було вжито у 1977 р. В. Смітом, який визначив етнічний туризм як подорожі для вивчення культури та життя рідкісних чи екзотичних народностей, тобто знайомство з умовами побуту та змістом культових церемоній [161].

Аналізуючи погляди В. Сміта, Р. Макінтоша та Ч. Гоїлднера визначено, що етнічний туризм розглядається як поїздки з метою спостереження виражень культур і способу життя екзотичних (корінних) народів.

Інші вчені наголошують на тому, що етнічний туризм повинен також включати подорожі до місць народження або проживання родичів. Таким чином, до етнічного туризму можна віднести подорожі, основна мотивація якого полягає у етнічному воз'єднанні.

І. Бочан розглядає етнічний туризм як важливу складову людських цінностей, як специфічний вид людської діяльності, мотивацією якої є пізнання краєзнавчих та країнознавчих ресурсів, ознайомлення з цінностями етнографічних груп у місцях їх компактного проживання на території України. Мета етнотуризму полягає у відвіданні етнотуристичного регіону для ознайомлення з культурою, побутом, традиціями, діалектами, кухнею, образотворчим мистецтвом місцевих жителів [11].

За В. Кифяк етнічний туризм – поїздки з метою побачень з рідними та близькими. Ця форма туризму пов'язана з відвідуванням і виїздом у віддалені регіони або інші країни [63].

Етнічний туризм є одним з напрямів культурно-пізнавального туризму, що приваблює туристів з багатьох країн. Найбільш важливим в організації етнічного туризму є ознайомлення учасників з традиціями і культурою різноманітних етносів.

Л. Черчик і Н. Коленди стверджують, що етнотуризм – це вид туризму, який передбачає знайомство з історією та особливостями культури, побуту, життя окремого народу чи національної спільноти [153].

За М. Кляпом та Ф. Шандором, етнічний туризм (ностальгичний, етнографічний туризм) – різновид туризму, який здійснюється туристами на місця свого історичного проживання [64]. Етнічний туризм – це чудовий спосіб дізнатися більше про своє коріння або вивчити історію народу вченим, дилетантам. Завдяки такому нововведенню в туристичних фірмах багато хто навіть знаходив своїх далеких родичів на чужих землях. Іноді люди відвідували місця, де проживали їхні батьки, діди або вони самі в далекій молодості були виселені з цих околиць. Він може бути як внутрішнім (наприклад, відвідування глибинки міськими жителями з метою ознайомлення з архаїчними говірками, фольклором, побутом, культурою і мовами автохтонних народів), так і зовнішнім, який пов'язаний з відвідуванням історичної батьківщини або місць народження родичів. Останній різновид часто називається ностальгичним туризмом, який отримав досить широке поширення у ряді регіонів світу – Ізраїль, Вірменія, Греція, Україна, Італія. Говорячи про ностальгичні тури, можна виділити один з підвидів такого туризму, як відвідування родичів і друзів (*relative & visitors tour*).

Учасники ностальгичного туризму – в основному люди похилого віку, що раніше проживали на цій місцевості. Основна частина програм і мета приїзду – індивідуальне (або невеликими сімейними групами) відвідування різних регіонів [65].

Причина того, що етнічний туризм часто розглядають як ностальгичний, пов'язана, напевне, з тим, що туристи, які зацікавлені звичаями та культурою певної нації, у першу чергу, хочуть дізнатися про ті народи, з якими поєднують генетичні зв'язки. Тому не коректно поєднувати етно- та ностальгичний туризм в один напрям діяльності [64].

Етнічний туризм – це чудовий спосіб дізнатися більше про своє коріння або вивчити історію народу вченим, любителям. Завдяки цьому у туристичних фірмах багато хто навіть знаходив своїх далеких родичів на чужих землях. Іноді люди відвідували місця, де проживали їхні батьки, діди або вони самі у певний період (у молодості) і були департовані з цих територій [32].

На наш погляд, етнічний туризм варто розглядати як один із різновидів культурного туризму, що пов'язаний із ознайомленням з традиційними культурно-побутовими особливостями життя населення дестинацій. У такому сенсі складовими етнічного туризму можуть бути етнографічний, релігійно-пізнавальний, ностальгичний, агротуризм та ін.

Країни світу накопичили важливий та цікавий досвід розвитку етнотуризму, форми якого залежить від географічної та історико-культурної специфіки регіонів. Етнічний туризм може бути представлений двома основними видами.

По-перше, це відвідування існуючих поселень, що зберегли особливості традиційної культури і побуту певних народів. Зазначені поселення можна назвати демонстраційними або показовими, і вони бувають як постійні, так і тимчасові (наприклад, стоянки кочівників-скотарів або мисливців і збирачів). Туристичні маршрути, що проходять через такі поселення, існують у багатьох країнах. Наприклад, популярним видом відпочинку в Єгипті є сафари по пустелі, під час якого туристи відвідують стоянки бедуїнів і знайомляться з їх кочовим укладом життя. Однією з цілей поїздки до Перу для багатьох туристів є бажання ознайомитися із традиційним побутом корінних жителів глибинних районів країни – зокрема джунглів басейну Амазонки. Аналогічні маршрути прокладені в горах Північної Індії і Північного Таїланду, у внутрішніх районах Австралії і на островах Океанії. Туристи відвідують традиційні свята та фестивалі, знайомляться з національною кухнею та ін.

По-друге, під час етнотуристичних подорожей відвідуються музеї, особливий інтерес серед яких викликають «скансени» – так звані «музеї під відкритим небом» з насиченими анімаційними програмами відтворення історичного середовища, де туристів приваблюють не лише окремі споруди, предмети старовини, а й професійні працівники-аніматори, які своїми заняттями відтворюють побут, поведінку, матеріальну і духовну культуру попередніх епох. Вони знайомлять з традиційними ремеслами і видами діяльності, характерними для відповідної місцевості і часу, наприклад, з роботою мірошника, ткача, коваля, гончара, тесляра, винокура, пасічника та інших. Часто і самим відвідувачам музею пропонується спробувати свої сили у побутті минулих епох під керівництвом фахівця. Кожен може відчути себе в ролі коваля чи гончара та ін. Скансени відрізняються від звичайних музеїв наявністю видовищного елемента. Їх специфіка полягає в тому, що в них існують широкі можливості безпосереднього неформального спілкування (під час організації змагань, обрядів, вистав, ярмарок, виступів фольклорних колективів), що становить одну з причин популярності цих музеїв серед різноманітних верств населення. У деяких музеях реконструюють і використовують транспортні засоби минулих років; невід'ємним елементом скансенів є традиційна кухня.

Основна мета і завдання при створенні та функціонуванні музеїв під відкритим небом полягає у збереженні найцікавіших автентичних пам'яток



архітектури; створенні умов для вільного доступу до цих будівель широких верств населення; у комплексній демонстрації народної культури і архітектури, предметів побуту, знарядь праці, ужиткового мистецтва, створенні моделі середовища і ландшафту. Перший такий музей під відкритим небом був створений у 1891 р. у Швеції і отримав назву «Скансен» (музей просто неба). У ньому зібрані традиційні будівлі з усієї Швеції, проводяться фестивалі і демонструються національні танці. Музеї під відкритим небом існують у даний час в різних країнах, у тому числі в Україні. Найдавніший з українських музеїв під відкритим небом – Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав», створений у 1951 р. (на основі краєзнавчого музею, що займав всього три кімнати у родовому будинку друга Тараса Шевченка – місцевого лікаря А. Козачковського). На сьогодні це один з найбільших історико-етнографічних заповідників України, його площа становить 3050 га. У його складі діють 24 тематичні музеї різних профілів. Основний фонд заповідника налічує більше 180 тис одиниць зберігання [100].

Закордонний досвід етнічного туризму (на прикладі Еквадору) презентує організацію різних послуг, а саме: розроблення етнічних турів з розміщенням у родинах місцевих жителів, походи тропічними лісами, знайомство з культурою місцевого населення. Місцеві жителі Еквадору пропонують тури на каное. Таким чином, підвищується зацікавленість серед відвідувачів до цієї послуги, поступово розвивається інфраструктура (побудова простих житл для туристів, етнографічного музею тощо).

Канадський досвід розвитку етнотуризму вирізняється яскравими і специфічними рисами свого суспільства – це його етнічна мозаїчність. Біля м. Хезелтон у північно-західній частині провінції Британська Колумбія розташоване «Історичне поселення та живий музей Ксан» корінного народу – «джитксан» (Gitxsan). Територія проживання цього народу охоплює більшу частину області, відомої як Країна Скіна (Skeena Country), а назва народу походить від: «Git», що означає «people of» – «народ», а «Xsan» означає «the River of Mist» – «ріка туману». «Історичне поселення та живий музей Ксан» відкриті для відвідин протягом року. Тут можна за своїм бажанням обрати одне або кілька занять (екскурсії), оглянути різні типи жител, ознайомитися зі стародавніми технологіями та знаряддями праці, які використовувалися для виготовлення каное, з технологією обробки хутра, виробництва кошиків, відвідати музей, колекції якого складається з приблизно 600 найменувань. Щорічно в етнічному поселенні готується нова театральна постановка на сюжет стародавніх

легенд. У національному кафе на території села пропонується меню з традиційних страв аборигенів.

Австралія – континент, ізольованість якого дозволила зберегти самобутній етнос. Етнічний туризм в Австралії включає тури на човнах, культурні та екологічні. Ці тури проводяться на землях корінного населення, у національних парках і традиційно племінних землях. Перебуваючи серед корінного населення туристи мають можливість побачити давню культурну та первинну природну різноманітність, а туристські підприємства – залучити корінне населення у туристичний бізнес (створити робочі місця). Для пропагування етнотуризму у травні 2012 р. Австралійське державне управління з туризму розробило сайт [Aboriginaltourism.australia.com](http://Aboriginaltourism.australia.com), присвячений виключно етнічному туризму. Сайт покликаний представити усьому світу різноманітні туристські програми за участю корінних жителів.

Україна також має значний потенціал для розвитку етнічного туризму. Значно поширені у країні етнографічні музеї, які збирають, зберігають, вивчають та експонують етнографічні колекції, знайомлять сучасників із процесами етногенезу, побутом і культурою різних етнічних спільнот та історичних періодів. Більшість сучасних етнографічних музеїв країни репрезентують відвідувачам тематичні експозиції традиційної культури українського народу (ужитково-побутові й мистецькі предмети XVIII – початку XX ст.) та її локальних варіантів, зібраних з усіх етнографічних земель України. Серед них: Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського та Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини на Івано-Франківщині, Музей етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАНУ у Львові, Печенізький краєзнавчий музей та Етнографічний музей «Українська слобода» у Харківській обл., Музей культури та побуту Уманщини, Національний музей народної архітектури та побуту України у с. Пирогові, Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав» та ін. [124].

За роки незалежності України виникло багато приватних музеїв, серед яких важливе місце займають історико-культурні та етнографічні музеї. Зокрема, приватний Музей Довбуша в с. Космачі, Харківський приватний музей міської садиби, Регіональний музей етнографії сіл пониззя річки Теремля, Музей української домашньої ікони в м. Радомишль, Музей гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів Романа Кумлика (сmt. Верховина) та інші. На базі державних та приватних етнографічних музеїв України формуються сучасні етнічні тури. Сьогодні туристичні фірми пропонують такі етнічні тури, як «Гуцульські коломийки» –

ознайомлення з побутом та традиціями гуцулів і відвідуванням Музею гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів Романа Кумлика (сmt. Верховина, Івано-Франківська обл.), музею «Гуцульська ґражда» (с. Криворівня, Івано-Франківська обл.), музею народного мистецтва Гуцульщини та Покуття «Гуцульщина» (м. Коломия, Івано-Франківська обл.), музею «Писанка»; етнічний тур «Полтавський колорит» – занурення в загадковий і гостинний Полтавський край з відвідуванням Полтавського Краєзнавчого музею (м. Полтава), Національного музею-заповідника українського гончарства в Опішному (сmt. Опішне, Полтавська обл.); етнічний тур «Трипільська Україна» – з метою долучення до історії та культури Трипільської цивілізації на базі відвідування Київського обласного археологічного музею (с. Трипілля, Київська обл.), приватного історико-археологічного музею «Прадавня Аратта – Україна» (с. Трипілля, Київська обл.) та «Трипільського скверу» (м. Ржищів, Київська обл.).

Однією з активних форм безпосереднього залучення іноземних та вітчизняних туристів до української етнічної культури є організація фестивальних дійств, фольклорних свят, які проводяться щорічно у зв'язку зі вступом України до Міжнародної Ради з організації фестивалів фольклору й народного мистецтва (CIOFF) відповідно до Положення про Міністерство культури і мистецтв України, затвердженого Указом Президента України від 9 грудня 1995 року № 1136/95 [109].

До списку міжнародних фестивалів, що проводяться в Україні входять: Міжнародний фестиваль «Поліське літо з фольклором», Міжнародний фестиваль «Калинове літо на Дніпрі», Міжнародний фестиваль «Етновир», Міжнародний фольклорний молодіжний фестиваль традиційної культури «Древлянські джерела» та ін. Поштовхом до розвитку етнічного туризму і формування загальнонаціональної ідентичності стали також державні програми.

На сьогодні в Україні не проводяться системні дослідження можливостей етнічного туризму для розвитку малих міст і сільських населених пунктів. Культурна спадщина не презентується достатньою мірою на внутрішньому і зовнішньому ринках. Наприклад, з 437 українських музеїв тільки 97 мають власні сайти (23 – київські, 74 – регіональні музеї). Більшість сайтів музеїв мають лише українську версію.

Однак, головними перспективами розвитку етнічного туризму можуть стати наступні кроки: вивчення та застосування міжнародного досвіду державної підтримки етнічного туризму; створення та розроблення кільцевих, лінійних, спеціальних маршрутів на основі етнографічних пам'яток та етнокультурних об'єктів. Дані маршрути на початковому етапі їх впровадження повинні бути спрямовані на специфічний сегмент

споживачів, а саме на тих, хто цікавиться етнокультурною спадщиною, в першу чергу – це громадяни України, учнівська та студентська молодь, а також іноземні туристи, українці з діаспори. Важливе місце в цьому процесі належить численним громадським організаціям України. Розвиток цього виду туризму в Україні стає новим і провідним напрямом діяльності.

*Подієві ресурси.* За І. Смалем подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Спортивні змагання, культурно-мистецькі заходи, політичні акції, унікальні природні явища – далеко не повний перелік подій, які спонукають людину до мандрівки [132].

Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі, включають його пропаганду та механізми реалізації. Необхідно зазначити, що дана теза найбільшою мірою стосується частини світової спільноти, яку прийнято називати Західним світом. Даний вид ресурсів не підлягає традиційному кількісному вимірюванню. Можна говорити лише про міру впливу подієвих ресурсів на створення туристичної інфраструктури, формування туристичних потоків, яка у наш час, насамперед, залежить від реклами події та піар-акцій навколо неї. Це вказує на те, що «подія», яка використовується у туризмі величезною мірою залежить від суспільних вподобань, від моди й уяви про престижність заходу.

Окремі види подієвих ресурсів найбільш доцільно класифікувати за тематикою заходу: національні і релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони і виставки, економічні форуми тощо (табл. 2.3).

За аналогією із рівнями пізнавальної цінності суспільних туристичних ресурсів, виділяються подієві ресурси глобального, регіонального і місцевого масштабів. До глобальних подій належать заходи, які спонукають до подорожі населення багатьох країн і поширюють свій вплив на увесь світ або його окремі частини (Олімпійські ігри, чемпіонати світу і окремих світових регіонів із різних видів спорту, з'їзди, конференції, фестивалі світового масштабу); події регіонального рівня є визначальним мотивом для подорожі населення країн у межах окремих частин світу (чемпіонати і фінальні частини чемпіонатів окремих регіонів світу із різних видів спорту, регіональні фестивалі, конференції, виставки, концерти тощо); події місцевого рівня спонукають до подорожі у межах країни або її окремої частини.

Таблиця 2.3.

**Класифікація подієвих ресурсів за тематикою [132]**

<i>Вид ресурсів</i>	<i>Тематика</i>	<i>Приклади події</i>
<b>Громадські</b>	Гастрономічні фестивалі	Півний фестиваль «Октоберфест» (Мюнхен, Німеччина), свято молодого вина Божоле Нуво (Франція), фестиваль морепродуктів на о. Гров (Іспанія), «Свято меду» (Мукачеве, Закарпаття)
	Фестивалі і виставки квітів	Виставка тюльпанів (Нідерланди), фестиваль квітів у Челсі (Велика Британія), свято троянд (травень) і жасмину (серпень) у Грассі (Франція), фестиваль хризантем (Японія), фестиваль квітів (Таїланд), виставка квіткових експозицій на Співочому полі (Київ)
<b>Мистецькі</b>	Музичні та театральні фестивалі і конкурси	Музичний конкурс «Євробачення», фестиваль джазу в Монтре (Швейцарія), «Слов'янський базар» (Білорусь), «Нова хвиля» (Латвія), «Таврійські ігри» (Україна), Фестиваль художнього драматичного мистецтва (Франція)
	Кінофестивалі	Канський (Франція), Берлінський (Німеччина) кінофестивалі, кінофестиваль «Молодість» (Україна)
	Фольклорні обряди, свята і фестивалі	Midsummer's Day (Велика Британія), фестиваль кельтської музики (Франція), фольклорний фестиваль у Шешорах (Україна)
<b>Спортивні</b>	Спортивні змагання	Літні і зимові Олімпійські ігри, чемпіонати світу і Європи з футболу й інших видів спорту, спартакіади
	Ралі, перегони і регати	Перегони Формули-1, міжнародні автоперегони, напр. Париж – Дакар, регати: Vendee Globe, Volvo Ocean Race
	Спортивні фестивалі	«Лижний фестиваль» (Норвегія), «Перегони човнів» (Велика Британія)
<b>Культурно-історичні</b>	Театралізовані шоу	Шоу Lord of the Dance (Велика Британія), «Кіносценія» (Франція), «Наше Різдво» (Україна)
	Карнавали	Карнавал в Новому Орлеані (США), Венеціанський карнавал Італія), карнавал в Ріо-де-Жанейро (Бразилія), карнавал в Мацатлані (Мексика)
	Національні фестивалі і свята	Фестиваль Святого Патрика (Велика Британія, Ірландія), «Парад кохання» (Німеччина), весняні та осінні

		фестивалі (Китай), Дівалі або «Фестиваль Вогнів» (Індія)
<b>Економічні і політичні</b>	Аукціони	Сотбі'с, Крісті'с (твори мистецтва, антикваріат, Велика Британія), NAFA (хутра, Канада), Гелос (твори мистецтва, росія), FFS (хутра, Фінляндія), Flora Holand (квіти, Нідерланди)
	Покази мод	Тиждень високої моди в Парижі (Франція), Milano Moda Donna (Італія), Тижні моди Mercedes-Benz
	Ярмарки і виставки	«Райзен Гамбург» (туристичний ярмарок, Німеччина), Брюссельський міжнародний книжковий ярмарок (Бельгія)
	Автомобільні й авіаційні салони	Детройтський (США), Франкфуртський (Німеччина), Лондонський (Велика Британія), Женевський (Швейцарія), Токійський (Японія) автосалони, авіасалон в Ле Бурже (Франція), авіасалон на о. Лангкави (Малайзія)
	Політичні й економічні форуми	Всесвітній економічний форум у Давосі (Швейцарія), Генеральна асамблея ООН, зустрічі світових лідерів
<b>Релігійні</b>	Релігійні свята, ходи і події	Сходження Благодатного вогню у переддень Воскресіння Христового (Єрусалим)

Як приклад використання події у якості туристичного ресурсу розглянемо історію проведення венеціанського карнавалу. Його витокami є давньоримські Сатурналії – щорічні свята на честь бога Сатурна. Перші документальні згадки про карнавал у Венеції належать до 1094 р. Із Венеції карнавали поширилися іншими містами Італії та країнами Європи і світу. Протягом останніх десятиліть щороку для участі у карнавальних заходах до Венеції приїздить понад 0,5 млн туристів. Вони стають учасниками або свідками костюмованих святкових заходів, серед яких незмінними є театралізоване дійство, присвячене звільненню венеціанок із піратського полону і карнавальна хода. Обов'язковим атрибутом всіх учасників венеціанського карнавалу є маска.

Ще одним прикладом є карнавал у Ріо-де-Жанейро, який належить до найбільших світових свят. Мільйони туристів із різних куточків Бразилії і всього світу стають свідками незабутнього феєричного шоу, яке складається зі звуків, запальних ритмів, танців, буяння кольорів і практично безупинно триває 5 діб. Карнавал в Ріо-де-Жанейро, до якого готуються протягом року – невід'ємний атрибут бразильської культури.

Карнавал організовує Міністерство туризму спільно із Лігою шкіл самби. Кожна школа самби вибирає певну тему, відповідно до якої оформляє рухомий майданчик і костюми учасників. Від кожної школи у карнавальній ході бере участь до кількох тисяч осіб. Під час карнавалу, через різке зростання кількості туристів, виникає гостра нестача місць у готелях, зростають ціни на приватне орендоване житло. Значна кількість постійних мешканців міста на час святкових днів виїздить за його межі.

Подія, як туристичний ресурс, має яскраво виражений мультиплікаційний ефект – вона «змушує» розвиватися різні сектори туристичної індустрії для ефективнішого використання власного потенціалу. Виразним прикладом є проведення в Україні і Польщі фінальної частини чемпіонату Європи з футболу у 2012 році.

У науковій літературі всі події, що сприяють розвитку подієвому туризму згруповують і класифікують за трьома напрямками:

- ✓ спортивні: чемпіонат, олімпіада, ігри, індивідуальні спортивні зустрічі, кубки, престижні змагання тощо;
- ✓ ділові: виставка, конференція, семінар, форум;
- ✓ культурно-пізнавальні: зарубіжна прем'єра, театральна постановка, фестиваль, концерт, перфоманс, карнавал, шоу.

На нашу думку, доцільно виокремити четвертий напрямок – релігійний. На даний час окремі туроператори розробляють туристичний продукт у честь святкування релігійних свят: Водохреща, Пасхи та ін., де туристи мають можливість духовно-культурного збагачення та ознайомлення з обрядами, традиціями й звичаями святкування у певних народів.

В українській туристичній індустрії поступово формується культура відродження, створення, накопичення і використання подієвих ресурсів. Це впливає на формування тимчасових туристичних потоків та їх просторову організацію, урізноманітнює національний туристичний продукт, стимулює розвиток обслуговуючих супутніх виробництв. Прикладами є той же футбол, особливо за участі київського «Динамо», донецького «Шахтаря», харківського «Металіста» і збірної України, пісенні, художні і фольклорні фестивалі у Каховці, Гуляй Полі, Казантипі, Шешорах, Дубному, концерти «зірок» світового рівня, ярмарки, вернісажі, виставки, театралізовані шоу, конкурси на зразок «Україна має талант», «Суперзірка», «Х-фактор» тощо.

## **2.6. Туристична дестинація: класифікація, фази розвитку**

Термін «дестинація» було уведено у середині 1980-х рр. У перекладі з англійської перекладається «місцезнаходження; місце призначення». За Т. Божук категорія «дестинація» належить до базових у галузі туризму, що

підтверджується правовими документами у сфері туризму міжнародної туристичної організації (UN WTO), України і сусідніх країн. Дестинація інтерпретує територію як таку, що є метою подорожі (володіє привабливими туристично-рекреаційними ресурсами і пропонує певний набір послуг, які задовольняють попит туриста на перевезення, ночівлю, харчування, розваги тощо).

Проте однозначного витлумачення цього терміну у науковій літературі немає. Наприклад, Всесвітня туристична організація запропонувала таке визначення: «Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні об'єкти у межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку» [160].

Сучасний Оксфордський туристичний словник за редакцією С. Медліка туристичну дестинацію трактує як країну, регіон, місто та будь-яку територію, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму.

Європейська Комісія (2000) визначила туристичну дестинацію як «територію, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів, як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт координується одним чи декількома закладами (влади) або організаціями».

За А. Головчан туристична дестинація виступає ключовим компонентом системи туризму, оскільки її формують функціонально-пов'язані елементи (туристичні ресурси, туристична та загальна інфраструктура території, трудовий потенціал та органи управління), що розташовані на певній території, мають інформаційно-комунікаційні структури для забезпечення виконання стратегії й тактики виробництва та реалізації туристичного продукту, спрямованих на ефективну економічну, соціальну та екологічну діяльність у ній. Таке твердження дає підстави розглядати туристичну дестинацію як соціо-економічну місцевість певного масштабу, що характеризується конкурентоздатними туристичними ресурсами та інфраструктурою, яка створює і реалізує привабливий для споживача турпродукт, не завдаючи шкоди довкіллю [31].

Загалом, у різних джерелах ТД у загальних рисах трактується як:

- ✓ місце призначення туриста;
- ✓ місце, призначене для прийому туристів;



- ✓ напрям туристичного маршруту;
- ✓ фізичний простір для туристичної діяльності;
- ✓ один із різновидів соціального простору, що формується на основі фізичного простору туристичної діяльності;
- ✓ культурна константа туристики (інваріант матеріальної культури);
- ✓ окремий концепт туристики;
- ✓ усіякий об'єкт, що входить до каталогів будь-якого туроператора;
- ✓ різновид територіальної рекреаційної системи;
- ✓ мета подорожі або походу;
- ✓ територія, що приваблює туриста;
- ✓ продукт, який задовільняє потреби туриста;
- ✓ система засобів і служб, діяльність яких спрямована на задоволення потреб туристів;
- ✓ місце, де мандрівники можуть отримати різноманітні враження, досвід та емоції;
- ✓ об'єкт туристичної пропозиції;
- ✓ специфічний об'єкт управління в туризмі.

Туристична дестинація є одним з найважливіших у туристичній системі, тому що територія і її імідж залучають туристів, мотивуючи візит, у такий спосіб активізують туристичний потік до місця призначення.

Для того щоб територія була дестинацією необхідне виконання наступних умов: наявність на цій території місць розміщення, харчування, розваг (повинен бути певний рівень якості послуг) і розвиненої транспортної системи; наявність визначних пам'яток, що цікавлять туристів (наявність фактора привабливості є одним з головних факторів конкуренції між дестинаціями, отже, повинна бути певна родзинка для залучення туриста на територію дестинації); наявність інформаційних (наприклад, глобальних інформаційних систем «amadeus», «galileo», «worldspan», «sabre») і комунікаційних систем, тому що це необхідний інструмент інформування туристичного ринку про дестинацію.

За К. Коньковою загальні риси дестинації наступні [71].

- ✓ Дестинація являє собою сукупність декількох компонентів: визначна пам'ятка (природні багатства або створені людиною, тобто те, що спонукує туриста здійснювати до неї подорож); зручність(-ості) (розміщення, харчування, розваги, а також роздрібна торгівля й інші підприємства сфери послуг, такі як банки, обмінні пункти, перукарні, медичні підприємства, тобто все те, що не тільки забезпечує притулок і їжу, але й створює загальне відчуття привітного прийому туристів даної дестинації); доступність (з віддаленістю дестинацій від туристичних ринків і тривалістю поїздок до них збільшується їхня уразливість до коливань

попиту). Для успіху дестинації необхідні розвинуті й ефективні транспортні зв'язки з туристичними ринками. Але для туристів важлива не тільки фізична доступність дестинації, тобто зовнішні транспортні зв'язки з нею, але й наявність розвинених внутрішніх транспортних зв'язків. Інакше кажучи, для них важливі такі послуги, як прокат автомобілів, надання місцевого транспорту для проведення оглядових екскурсій і трансферів до місць розміщення у дестинації); допоміжні служби, які надають такі послуги, як реклама дестинації, координація й управління її розвитком, надання населенню й організаціям необхідної інформації й послуги з резервування, забезпечення устаткуванням (підприємства харчування, спорту й т.д.), забезпечення дестинації персоналом управління.

✓ Дестинація має культурну цінність: відвідувачі повинні вважати дестинацію настільки привабливою, що заслуговує часу й витрачених на подорож грошей.

✓ Дестинація неподільна, тобто туристичний продукт споживається там, де він безпосередньо виробляється, і, щоб його випробувати, туристи повинні фізично бути присутніми у дестинації. Слід зазначити, що процеси виробництва й споживання туристичного продукту збігаються не тільки у просторі, але й у часі, тобто дестинації не можуть бути замовлені або відкладені на не визначений термін (номера в готелях, театральні квитки тощо не можуть бути відкладені в «міжсезоння» для наступного їхнього продажу під час, наприклад, театрального сезону). Сезонність є найбільш важливою проблемою, тому що знижує ефективність використання основних засобів дестинації та їхню прибутковість. Сезон дестинації (3–4 місяці) приносить основний прибуток і має бути джерелом покриття постійних витрат, які підлягають оплаті протягом року.

✓ Дестинації орієнтовані не тільки на туристів, її послугами й зручностями користуються місцеві жителі й персонал даної дестинації. Таким чином, підприємства дестинації не можуть бути орієнтовані тільки на місцевих жителів або тільки на туристів, вони повинні орієнтуватися на тих і інших [86].

К. Конькова виокремлює три типи дестинації:

✓ Перший тип – це великі столичні міста або прирівняні до них (столиці або міста-мільйонери, наприклад, Одеса), які залучають туристів своїми визначними пам'ятками (пізнавальний туризм), гарними можливостями для вирішення проблем бізнесу (конгреси, бізнес-туризм, семінари, виставки). Істотну роль відіграє туризм із метою відвідування знайомих і родичів, а також адміністративних центрів для вирішення питань управління. Тому у великих містах існують історичні, адміністративні, торговельні, бізнес-центри й рекреаційні зони.

✓ Другий тип поділяється на дві підгрупи: центри цілеспрямованого розвитку туризму – села, міста, у яких зберігаються звичаї, історія, культура народу (музей народної творчості в Петриківці, Дніпропетровської області). Для залучення туристів об'єкти туристичної інфраструктури (наприклад, готелі) будують на невеликій відстані від цих міст і сіл. Вони привертають увагу туристів своєю історією, культурою, наукою (наприклад, Львів, Умань).

✓ Третій тип – це центри, спеціально побудовані для туристів («Disneyland» у Каліфорнії й у Франції; «Naturebornholm» на о. Борнхольм, Данія).

Ринкова оцінка DESTИНАЦІЙ виражається відношенням кількості туристів, що відвідують певну DESTИНАЦІЮ протягом року до валової суми грошей, що залишають туристи у даній місцевості за одну поїздку. У кожній країні це співвідношення різне через відмінності у рівні розвитку транспортної й обслуговуючої інфраструктури, а також через різний рівень життя населення. Наприклад, у Японії туристи у середньому за один день перебування у Токіо витрачають не менше 120 \$, тоді як в Іспанії – 40–50 \$. У зв'язку з цим ринкова привабливість іспанських курортів незрівнянно вища, ніж японських. Тому із самої Японії більше виїждять відпочивати, ніж туди в'їжджають. В Україні є надія на високу ринкову привабливість DESTИНАЦІЙ, наших гостинних садиб у перспективі, не меншу за іспанські, італійські, болгарські чи польські. «Життєвий цикл» розвитку DESTИНАЦІЙ, зазвичай, у середньому триває не менш 20–25 років.

К. Конькова умовно виокремлює вісім фаз розвитку DESTИНАЦІЙ [71]:

✓ Дотуристична фаза: привабливість DESTИНАЦІЙ полягає в її недоторканості, незначній антропогенній зміні (трансформованості території).

✓ Фаза формування основ туристичної інфраструктури: початок залучення туристів до краси недоторканої природи й самобутньої культури DESTИНАЦІЙ, зростання чисельності рекреантів.

✓ Фаза активного просування DESTИНАЦІЙ на ринку туристичних послуг. Управлінці, місцева влада вживають заходів щодо забезпечення відпочинку туристів, покращення й розвиток інфраструктури і реклами DESTИНАЦІЙ, наслідком чого є стійке зростання туристичних потоків. У результаті формується туристський ринок.

✓ Фаза зміни вигляду DESTИНАЦІЙ. Інфраструктура не витримує обсягів туристичного навантаження, збільшуються інвестиційні надходження у сферу обслуговування (будуються магазини, бари, готелі, казино тощо).

✓ Фаза уніфікації DESTИНАЦІЙ. У DESTИНАЦІЙ збільшується кількість обслуговуючого персоналу, зокрема, кваліфікованого як місцевого так і

приїжджих. Люди з інших регіонів і навіть країн, вносять свої звичаї, культуру, у результаті починаються конфлікти між ними й місцевими жителями (виникають соціальні, релігійні, економічні конфлікти). Дестинація втрачає привабливість, попит на її продукти вже не збільшуються, вона стає звичною, уніфікованою.

✓ Фаза зниження уваги до дестинації. Падіння уваги інвесторів до об'єктів дестинації у зв'язку зі скороченням потоків туристів. Рекреанти воліють відвідувати нові, цікаві, незвичайні місця, а не типові дестинації.

✓ Фаза збитковості дестинації. Туристичний продукт дестинації стає не привабливим, засоби обслуговування практично не використовуються (наприклад, не відвідуються кафе й ресторани, пустують готелі) і, як наслідок, зазнають збитків.

✓ Фаза диверсифікації туристичного продукту дестинації. Знижки, нова цінова політика або нова ідея розвитку дестинації – пошук та створення нових туристичних продуктів. Органи місцевого самоврядування, для продовження життєвого циклу туристичної дестинації, управління регіональним розвитком туризму, пропонують створити механізми диверсифікації туристичних послуг. Тут можуть бути застосовані диверсифікаційні форми, означені термінами «блоки розвитку» та «вертикалі дії», за допомогою яких окреслюються оптимальні.

Місцем туристичного призначення може бути будь-яка ділянка, місцевість, регіон або територія. На комерційному рівні туристичні місця призначення охоплюють усі зони, котрі відвідуються сезонно або цілий рік певною кількістю людей, мотиви до подорожей яких не обмежуються тільки відпочинком. На практиці туристичним місцем призначення є мета подорожі «відвідувача», туриста [10].

За концепцією туристичної дестинації увага зосереджується на стратегії та маркетингових діях щодо місцевості, яка розглядається як система активних елементів, які кооперуються задля створення інтегрованого туристичного продукту.

За К. Коньковою туристичні дестинації поділяють на дві категорії залежно від їх приймальної здатності [71]:

– великі міста, які можуть прийняти велику кількість відвідувачів без завдання шкоди цій місцевості та її туристичній цінності. Якщо рівень розвитку закладів, які приймають відвідувачів, гігієнічні умови досить високі, перешкодою до збільшення кількості туристів може стати недостатня місткість закладів розміщення;

– зони, які допускають лише певний рівень інтенсивності прийому туристів (навіть якщо можна розширити масштаби діяльності закладів розміщення). Такими місцями є, наприклад, морські узбережжя або гірські

курорти. Якщо рівень насичення такої території туристами перевищить допустимий, це може мати негативні наслідки для довкілля і суспільства, і у результаті, для відвідувачів, ця дестинація буде мати меншу привабливість.

Основними характеристиками туристичної дестинації є: географічне положення, інфраструктура, послуги, місцевий соціум.

Розвиток наявних і поява нових дестинацій визначаються інтенсифікацією мобільності людей; технологічним прогресом у засобах зв'язку, на транспорті та в інших секторах, які впливають на туризм; розширенням мотивів подорожей. Велика кількість туристичних місць призначення сформувалися стихійно, втім на сучасному етапі зростає актуальність раціонального планування нових дестинацій.

## **Тестові завдання до розділу 2**

### *Питання альтернативного вибору (Так/Ні)*

1. Туристичні ресурси – природні та антропогенні геосистеми, тіла й явища природи, артефакти, що володіють комфортними властивостями і споживчою вартістю для туристичної (рекреаційної) діяльності, можуть бути використані для організації відпочинку й оздоровлення визначеного контингенту людей у певний час за допомогою конкретної технології і за певних матеріальних можливостей: А) ТАК; Б) НІ

2. В основу класифікації М. Труази покладено поділ туристичних ресурсів на створені й не створені працею людини: А) ТАК; Б) НІ

3. Туристична привабливість території визначається географічними, історичними, культурними та іншими особливостями: А) ТАК; Б) НІ

*Питання одиничного вибору (із запропонованих відповідей правильна лише одна).*

4. Об'єкти природної спадщини, що увійшли до списку ЮНЕСКО: А) Букові; Б) праліси Карпат; В) Бельмак-Могила; Г) Медобори; Д) печера Оптимістична.

5. Територія, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування й у межах якої туристичний продукт координується одним чи декількома закладами (влада) або організаціями йменується: А) туристична атракція; Б) туристична дестинація; В) туристичний потенціал; Г) туристичний об'єкт.

6. До нематеріальної культурної спадщини слід віднести: А) замково-фортифікаційні споруди; Б) виконавські мистецтва; В) архітектурні ансамблі; Г) давні міста.

*Питання множинного вибору (із запропонованих варіантів правильні – два і більше)*

7. Систематизована і цілеспрямована діяльність підприємств туристичної галузі, з надання туристичних послуг і формування туристичного продукту у своїй країні для іноземних туристів і наданням туристичних послуг і формування туристичного продукту за межами своєї країни охоплює: А) в'їзний туризм; Б) виїзний туризм; В) внутрішній туризм; Г) самодіяльний туризм.

8. Національні постаті середини ХХ ст. – ХХІ ст. які доклалися до розвитку географії туризму: А) Мальська М., Бейдик О., Любіцева О.; Б) Зінько Ю., Масляк П., Ткаченко Т.; В) Хаус Дж., Масляк П., Поун А.; Г) Фрейер В., Бейдик О., Зінько Ю.

9. Щоб об'єкти туристського інтересу можна було ефективно використати для туризму, потрібна: А) розвинута туристична інфраструктура; Б) PR-компанів туристичних дестинацій; В) розвинута машинобудівна галузь; Г) прояв геоенергоаномальних зон.

*Коротка відповідь*

10. Сукупність природних, культурно-історичних та соціально-економічних передумов та ресурсів, які служать чи можуть служити матеріальною основою для організації туристичної діяльності на певній території (*туристичний потенціал*).

11. Специфічні властивості природного середовища, а також їх поєднання, прояви людської діяльності, природні, історичні, соціально-культурні об'єкти, які є предметами зацікавлення туристів, стимулюють їх до подорожі, здатні задовольнити їхні потреби у відновленні та розвитку фізичних, емоційних та інтелектуальних сил (*туристичні ресурси*).

12. Різновид культурно-пізнавального туризму, що пов'язаний із ознайомленням з традиційними культурно-побутовими особливостями життя населення дестинацій, країни (*етнічний туризм*).

*Встановити відповідність*

13. Встановіть відповідність між типами фестивалів та їх назвами й країнами проведення:

1. Гастрономічний фестиваль	А) «Свято меду» (Україна)
2. Виставка квітів	Б) Квітів у Челсі (Велика Британія)
3. Музичні та театральні фестивалі і конкурси	В) Художнього драматичного мистецтва (Франція)
4. Кінофестивалі	Г) Берлінський (Німеччина)
5. Фольклорні обряди, свята і фестивалі	Д) Кельтської музики (Франція)

## РОЗДІЛ 3

### ГЕОГРАФІЯ ВИДІВ ТУРИЗМУ

#### 3.1. Форми туризму

Форма – тип, будова, спосіб організації чого-небудь; зовнішній вияв якого-небудь явища, пов'язаний з його суттю, змістом. Відповідно до Закону України Про внесення змін до Закону України «Про туризм» у статті 4. «Організаційні форми та види туризму» зазначено, що організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. До міжнародного туризму належать: в'їзний туризм – подорожі у межах України осіб, що постійно не проживають на її території, і виїзний туризм – подорожі громадян України і осіб, що постійно проживають на території України, до іншої країни.

З огляду на обрання критеріїв та підходів науковці по-різному виокремлюють форми туризму. Наприклад, М. Крачило розрізняє форми туризму за такими ознаками [73].

*За характером організації:*

– організований (плановий) – поїздки маршрутами, організованими туристичними фірмами або клубами; зазвичай реалізуються на умовах попередньої оплати;

– неорганізований (самодіяльний) – спонтанні поїздки, які, як правило, організують самі туристи, без участі посередника: турфірми, клубу, секції; оплата послуг в такому випадку відбувається відповідно до користування ними.

*За кількістю учасників:*

– груповий (колективний) туризм – форма організації туристичної подорожі людей, об'єднаних можливістю спільної подорожі за конкретним маршрутом або з метою отримання програмного обслуговування; задоволення колективного інтересу до об'єкта відвідування. Іноді говорять про паушальний туризм – стандартизовані подорожі з попередньо визначеним і організованим комплексом послуг. За міжнародним стандартом групою є подорож, у якій бере участь 6 і більше туристів. Групові тури, як правило, дешевші внаслідок застосування групових знижок;

– індивідуальний туризм – форма організації туристичної діяльності людини за власним планом, програмою, яка складається та реалізується в індивідуальному обслуговуванні, як правило, за вищими цінами.

*Залежно від способів пересування та транспортних засобів:* автомобільний, автобусний, мотоциклетний, авіаційний, водний (морський, річковий), підводний, залізничний, гужовий, велосипедний,

пішохідний, лижний, спелеологічний, комбінований (змішаний). У сучасних умовах популярним стає використання екзотичних видів транспорту для здійснення туристичних подорожей – канатних доріг, фунікулери, повітряних куль, дельтапланів тощо.

Більшість національних вчених форми туризму поділяють за *характерними відмінними ознаками*:

- організаційними основами туризму (організований і неорганізований, плановий і самодіяльний);

- складом учасників (індивідуальний і груповий, шкільний, молодіжний, сімейний тощо).

- фізичним навантаженням на туристичному маршруті: активний (походи, подорожі) і пасивний (транспортний, стаціонарний та ін.). ;

- місцями занять туризмом (міжнародний і внутрішній, дальній і місцевий);

- рівнем доступності та соціальної значущості туризму (соціальний, масовий, елітарний);

- туристичною програмою (традиційний, екзотичний і екологічний);

- сезонністю туристичних маршрутів (літній, зимовий і міжсезонний).

За Л. Ковальською форми туристичних занять – походи, прогулянки, екскурсії, експедиції, змагання (у тому числі і спортивні), квести, польові ігри нової генерації тощо [67].

Походи – переміщення групи туристів будь-якими засобами, у тому числі і пішки з метою оздоровлення, пізнання краю тощо. Прогулянка – короткочасна, доступна для різних верств населення й проста форма екотуристичних занять, яка проводиться з метою оздоровлення, профілактики та загартування організму, ознайомлення з місцевістю, побутом і традиціями корінного населення. Екскурсії – групове відвідування туристичного об'єкту з пізнавальною, науковою чи навчальною метою для загального розвитку. Експедиція – подорожі пошукового, дослідницького характеру (спортивно-туристичні, краєзнавчі, наукові) на одному чи декількох об'єктах. Змагання – це виявлення та уніфіковане порівняння досягнень туристів (у проходженні дистанцій, знання свого краю, орієнтування на місцевості тощо). Квест (від англ. Quest – пошук, пошуки пригод) – аматорське спортивно-інтелектуальне змагання, основою якого є послідовне виконання заздалегідь підготовлених завдань командами або окремими гравцями.



### 3.2. Класифікація туризму за видами

Мотивація або внутрішні фактори подорожей, зумовлюють виокремлення видів туризму. М. Крачило пропонує вирізняти курортно-лікувальний, культурно-розважальний, пізнавально-діловий або спеціалізований, релігійний, промисловий туризм [73].

У класифікації туризму за видами В. Кифяк пропонує враховувати такі ознаки, як: мета подорожі, часові, територіальні характеристики, індивідуальні запити та фінансові можливості клієнтів [63].

За М. Сасіним, С. Гринько при виділенні видів туризму слід враховувати мету поїздки, яка необхідна для визначення споживання туристичних благ і витрат відвідувачів. Головна мета поїздки визначається як «мета, у відсутність якої дана поїздка не відбулася б» [125]. У багатьох випадках додаткова мета поїздки також має велике значення, і доцільно включати її у дослідження з метою виявлення попиту на специфічні послуги, наприклад, поєднання відпочинку і ділових цілей, поєднання відвідин знайомих (родичів) і відпочинку, але одна з них буде домінуючою [125].

Для впорядкування цільової спрямованості деякі автори пропонують виділити тільки дві групи (види) туризму – рекреаційно-анімаційний і діловий туризм. Туризм з метою розваги і відпочинку об'єднує всі види турів з різною змістовною і організаційною спрямованістю. Діловий туризм – подорож зі службовими цілями без отримання прибутків за місцем відрядження.

М. Сасін, С. Гринько у видовій класифікації туризму виділяють сегмент соціально-економічних, соціально-психологічних, географічних, часових й організаційних критеріїв [125].

Виділення даних критеріїв доцільне у зв'язку з важливістю оцінки напряму виїзних потоків туристів, виявлення основних типів подорожей за терміном перебування туристів. Так само особливе значення має облік показників ефективності роботи туристських підприємств, що дозволить дати оцінку розвиненості і перспективам розвитку туристської галузі у державі.

Згідно зі ст. 4 Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм», залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їхніх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму [50]: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо.

За П. Пуцентейлом, залежно від головної мети подорожі виділяють такі різновиди туризму: рекреаційний, пізнавальний, науковий, діловий та ін. [116].

С. Кузик рекреаційний туризм розглядає як туризм з метою відпочинку, оздоровлення і лікування, який здійснюють за безпосереднього використання природних властивостей клімату, мінеральних вод, грязі, привабливих ландшафтних та інших ресурсів.

*Культурно-пізнавальний туризм* – це туристські поїздки, подорожі, походи з метою відвідин будь-яких регіонів, місцевості, центрів туризму, для ознайомлення з пам'ятками природи, історії і культури, побутом і традиціями місцевого населення, народними ремеслами і промислами, досягненнями у сфері науки, культури, промислового виробництва, будівництва тощо. Цей вид туризму ґрунтується на інформаційному споживанні природних і культурних цінностей. Елементи пізнавального туризму різного ступеня властиві практично всім видам туризму [78].

*Пригодницький туризм* (adventure tourism) – подорожі, пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі (альпінізм, скелелазіння, піший, водний, лижний, кінний туризм, каньонінг, каякінг, дайвінг). Пригодницький туризм є своєрідним видом відпочинку і забезпечує не тільки перебування туристів у привабливому для них місці, а й заняття незвичайним видом діяльності («царське полювання», «пошуки піратських скарбів» та ін.) [111].

*Діловий туризм* (Business Travel), або бізнес-тури – поїздки співробітників компаній/організацій з діловими цілями (на виставки, конференції), організація корпоративних заходів. Бізнес-туризм об'єднує корпоративну тревел індустрію (corporate travel industry) і індустрію зустрічей MICE, що відбиває структуру ділового туризму (Ділові зустрічі / Інсенсив – туризм / Конференції / Виставки) [41].

*Релігійний туризм* користується попитом і популярністю. У цьому виді туризму можна виділити кілька різновидів, серед них: паломництво, пізнавальні поїздки, наукові, екзерзиські [118].

*Екотуризм* – подорож до природних територій, не змінених або мало змінених діяльністю людини, з відповідальним ставленням до природи і якнайменшим впливом на довкілля [46]. Цей вид туризму сприяє стійкому розвитку територій, передбачає участь місцевого населення у наданні послуг, створює економічні стимули до охорони довкілля. Екотуризм покликаний створювати економічні стимули для збереження навколишнього середовища. Поняття «екотуризм» охоплює широкий спектр подорожей – від невеликих пізнавальних турів для школярів до регулярних туристичних програм у національних парках і заповідниках.

Одержуваний прибуток від цього виду туризму частково можна направляти на природоохоронні заходи.

### **3.3. Географія рекреаційних видів туризму**

Рекреаційні види туризму представлені такими різновидами, як: купально-пляжний, лікувально-оздоровчий, розважальний, круїзний тощо.

*Географічна характеристика купально-пляжного туризму.* Купально-пляжний відпочинок є одним із найпопулярніших у світі. Три чверті туристів віддають перевагу відпусткам поблизу води – на річках, озерах, морських узбережжях. Пляжний відпочинок займає неабияке місце в міжнародному туризмі, адже саме цьому виду відпочинку надає перевагу близько 65 % відпочиваючих. Найпривабливішими залишаються морські узбережжя, відомі як «три S»: море-сонце-пляж (Sea-Sun-Sand). Для 70 % туристів, які прибувають до Іспанії, Греції, Таїланду та інших країн, основною причиною є відпочинок на морі. Для острівних держав і територій (Кіпр, Гаваї, Куба, Бермуди, Мальдіви та ін.) купально-пляжний відпочинок став прибутковою галуззю господарства. Відпочинок біля води включає різні рекреаційні заняття: купання, сонячні ванни, прогулянки узбережжям, спортивні ігри на березі (наприклад, пляжний волейбол), серфінг і віндсерфінг, катання на човнах, катерах, водних лижах і велосипедах, підводне плавання, риболовля та інших. У приморських рекреаційних районах створено потужну туристську індустрію. У Середземномор'ї (Іспанії, Португалії, Греції, Італії) вздовж узбережжя на багато кілометрів простягаються санаторії, пансіонати, готелі, яхт-клуби, розважальні заклади. Лікувальний ефект приморського клімату і таласотерапії, високий рівень обслуговування перетворили приморські території багатьох країн на курорти світового масштабу. Привабливість купально-пляжного відпочинку сприяло появі дач, вілл, бунгало, будинків системи таймшера, наметових містечок, кемпінгів, трейлерів на узбережжях морів для тимчасового відпочинку [79].

Добре налагоджена пляжна інфраструктура у Франції, Італії, Греції, Іспанії та інших країнах. У Франції відпочиваючі зазвичай вибирають Лазурний берег (Французька Рив'єра). Головні курорти цього узбережжя – Ніцца, Антіб і Канни. Італія пропонує своїм відвідувачам сприятливі умови Італійської Рив'єри, де найбільш відомим курортом є Сан-Ремо.

Іспанія – визнаний лідер міжнародного пляжного туризму. Дуже привабливий острівний відпочинок. Туристів ваблять своєю мальовничою природою і прекрасним кліматом Канари і Балеарські острови. Найбільше іноземних туристів з метою відпочинку приваблюють Канарські острови, зокрема острів Тенеріфе (Іспанія). Найвідоміші курорти Португалії

знаходяться на острові Мадейра. Безсумнівна першість пляжного відпочинку належить курортам Греції, розташованих на островах Егейського моря.

Порівняно молодий центр пляжного туризму – Хорватія, де Адріатичне узбережжя посіло важливе місце у ряді світових туристичних місць відпочинку. Широко відомі і популярні кристально чистою водою, морські курорти: Спліт, Дубровник. Все більше шанувальників пляжного туризму вибирають для відпочинку та оздоровлення мальовничі місця Туреччини. Одним з найбільш відомих Середземноморських курортів цієї країни є Анталія.

На узбережжях Чорного моря бурхливо розвивається і вдосконалюється курортна інфраструктура, яка може запропонувати туристам гідний відпочинок і розваги. Знамениті своїми курортами Болгарія – Златни Пясци, Албена (недалеко від Варни), Дружба, старовинне місто Несебр (район Бургаса), Слинчев Бряг.

Популярні серед іноземних туристів регіони Близького Сходу та північно-східної Африки (курорти на узбережжях Червоного моря: Хургада, Шерм-Эй-Шейх (Єгипет); Перської затоки: Дубаї, Абу-Дабі (Об'єднані Арабські Емірати).

Останніми десятиліттями найшвидше розвиваються приморські райони в екваторіальній і тропічній зонах, мало схильних до кліматичної сезонності: Сейшельські та Мальдівські острови, Маврикій.

Всесвітню популярність отримали узбережжя та курорти південно-східної Азії: Паттайя, Пхукети Самуй (Таїланд), Балі (Індонезія), Пинанг (Малайзія), Хайнань (Китай).

На Гавайських островах облаштована курортна зона із сучасною індустрією розваг, куди щороку приїжджає понад 6 млн туристів. Узбережжя цих островів є улюблене місце для серфінгістів різних країн Північної та Південної Америки.

*Географічна характеристика лікувально-оздоровчого туризму.* Лікувально-оздоровчий туризм передбачає переміщення резидентів і нерезидентів у межах державних кордонів і за її межі на термін не менше 20 годин і не більше 6 місяців в оздоровчих цілях, профілактики різноманітних захворювань організму людини.

Особливості лікувально-оздоровчого туризму [80]:

1. Програма оздоровчих турів триває не менш 3-х тижнів (21 день) через специфіку проведення процедур, а саме: по 10 процедур, що чергуються між собою, в іншому випадку, не буде досягнутий оздоровчий ефект.

2. Висока вартість турів розрахована на сегмент заможних людей.
3. Споживачі-люди старшої вікової категорії (у моду увійшов здоровий спосіб життя).
4. Харчування у оздоровчих курортах повинно мати варіанти дієтичних столів.
5. Високий рівень стандартів обслуговування.
6. Популярні програми оздоровчих турів включають: загально-терапевтичне лікування: «Програми краси», «Антистрес», «Релакс», «Зниження ваги».

Лікувально-оздоровчий туризм базується на курортології. Курортологія – це наука про природні лікувальні фактори, методи їх використання у лікувально-профілактичних цілях та впливу на організм людини.

Основними складовими курортології є:

1. *Бальнеологія* – це розділ курортології, який вивчає лікувальні мінеральні води, їх походження, фізико-хімічні властивості, вплив на організм при різноманітних захворюваннях. Розробляє показники щодо їх застосування на курортах і у не курортних умовах.

2. *Бальнеотерапія* – це методи лікування, профілактики і відновлення порушених функцій організму природними й штучно приготовленими мінеральними водами на курортах і у не курортних умовах.

3. *Грязелікування* – це метод лікування, профілактики захворювань організму з використанням пелоїдів, тобто лікувальних грязей різного походження на курортах і у не курортних умовах.

4. *Кліматотерапія* – це сукупність методів лікування та профілактики захворювань організму з використанням дозованого впливу кліматичних погодних факторів і спеціальних кліматичних процедур на організм людини.

5. *Курртографія* – це опис місця розташування й природних умов курортів і курортних місцевостей з характеристикою їх лікувальних факторів, бальнеотерапевтичних, кліматотерапевтичних та інших умов для лікування і відпочинку.

До XIX ст. сформувалася потужна західноєвропейська курортологічна школа, прибічниками якої стали Німеччина, Франція, Австрія, Швейцарія, Чехія, Словаччина. Саме ці країни вирізняються багатими традиціями курортної справи на основі цілющих природно-кліматичних, бальнеологічних ресурсів, розвиненої інфраструктури, використання сучасних ефективних методів профілактики і лікування захворювань, а також реабілітації. На даний час вище згадані країни контролюють більшу частину європейського лікувально-оздоровчого туризму. Зокрема, Чехія

очолює список європейських країн, які є лідерами по числу туристичних приїжджиків на курортно-санаторне лікування (щороку її відвідує близько 50 тис чоловік із більше ніж 70 країн для лікування і біля 2 млн екскурсантів). Найбільша й найвідоміша здравниця з XV ст. на базі 12 джерел (найпотужніше джерело-гейзер Вржидло, який викидає біля 2 тис л/хв. гарячої води (72,6 С) на висоту 14 м) – Карлові Вари (в XIX ст. – Карлсбад). В основному в Карлових Варах лікують хвороби травного тракту та обміну речовин.

Недалеко від Карлових Вар розташовані знамениті курорти Франтішкови-бальнеологічний курорт Теплице – один з найстаріших в Європі. На висоті 650 м над рівнем моря перший у світі радоновий санаторний курорт Яхимов з цілющими властивостями термальних радіоактивних джерел (+28 С°). Тут лікують хвороби опорно-рухового апарата і деякі хвороби нервової системи.

Відроджуючи курортну справу, Словаччина поступово змінює свій імідж з країни гірськолижного туризму на лікувально-оздоровчий. Найвідоміший бальнеологічний термальний курорт – Пієштяні. Тут цілющі джерела сприяють лікуванню ревматичних і нервових захворювань.

Нові кліматобальнеологічні курорти у Високих Татрах: Смоковець, Горни Смоковець і Штребське Плесо спеціалізуються на лікуванні бронхіальної астми, хронічного бронхіту і алергічного риніту. Ці курорти є круглорічними й відомі як центри зимового і літнього відпочинку.

Сьогодні, на європейському ринку лікувально-оздоровчого туризму постала Угорщина – країна термальних бань, європейський центр водолікувального купання. Біля 0,5 млн м<sup>3</sup> термальних вод на добу дають природні джерела і свердловини у 22 містах і 62 селищах. Особливою популярністю для відпочинку і лікування ці курорти користуються у туристів з Німеччини, США та Австрії. На частку вище згаданих країн припадає більше половини всіх прибуттів. Туристичні потоки в основному спрямовані за двома напрямками: до Будапешту, де цілодобово з 123 джерел отримують 70 млн дм<sup>3</sup> гарячої лікувальної води і на озеро Балатон з вуглекислими джерелами: Балатонфельдвар і Балатонфюред – одне із найбільших й найтепліших озер Європи, яке відвідують більше 100 тис туристів.

У Хорватії відкрито курорт Іванич-Град на базі єдиного у Європі родовища нафталана – різновид лікувальної нафти з характерним ароматом. Тут приймають пацієнтів з захворюваннями шкіри і опорно-рухового апарату.

Бальнеологічний курорт з термальними джерелами Топольщиця (Словенія) відомий з XVI ст. та розташований на висоті 395 м. Тут лікують

захворювання опорно-рухового апарату, легкі форми судинних захворювань і дихальних органів. Курорт Рогашка Слатіна відомий своєю мінімальною водою «Донат МГ», яка за вмістом магнію і бактеріологічною чистотою є єдиною у Європі. Тут лікують гастроентерологічні захворювання, порушення травлення.

На ринку лікувально-оздоровчого туризму південну Європу презентує Італія термальними водами й лікувальними грязями, які зосереджені на північному сході країни і на острові Іск'я з 70 термальними джерелами. Серед найвідоміших курортів – Сальсомаджоре з соляно-бромодистими водами, Монтекатіні Терме, який був заснований у 1345 р.

Іспанія, Португалія, Греція приваблюють туристів кліматичними приморськими курортами, які більш відомі як зони відпочинку і розваг. Спеціалізовані лікувальні курорти у цих країнах нечисленні і складають всього декілька відсотків від загального числа.

Курорти Іспанії, Італії, Франції, Бельгії переважно відносяться до оздоровчого туризму, хоча у Бельгії знаходиться найбільш відомий курорт Спа, який дав загальну назву всім термальним водам.

На території Німеччини є більше 300 курортів. Найвідоміший курорт Баден-Баден, де 2000 р. тому римляни відкрили гарячі термальні джерела (20 шт.), розташований у «Чорному Лісі». Курорт Вісбаден з 26 термальних лікувальних джерел (+68°C) розташований на землі Гессен. Це зелений оазис із середземноморським кліматом та середньорічною температурою +9,0°C. На ньому відпочивали Гете, Вагнер, Брамс, Бісмарк та ін.

Профілактичними і реабілітаційними програмами щорічно користуються більше 1 млн чол з Австрії, Франції, Бельгії, Люксембурга, США і Канади. Бальнеологічний радоновий курорт Бадгаштайн (Австрія) заснований у 1828 р. і створений на базі 17 гарячих радонових джерел з температурою +44,3°C. У штольнях г. Радхаусберг радонові води сприятимуть оздоровлені при захворюваннях нервової, серцево-судинної і бронхолегеневої систем, опорно-рухового апарату і гормональних порушеннях.

Бальнеологічний курорт з термальним радоновим джерелом Бад-Хофгаштайн розміщений між Віднем і Зальцбургом. Тут, на основі використання йодистої ропи з природних джерел, лікують хронічні запальні і дегенеративні ревматичні захворювання, жіночі хвороби. Крім поїздок на бальнеологічні й кліматичні курорти, Австрія заохочує розвиток приозерного лікувально-оздоровчого туризму. Щорічно озера Австрії (Вертерзеє, Мондзеє, Топліцзеє, Каммерзеє) відвідують близько 1 млн туристів.

Швейцарія однією з перших стала практикувати лікування травами. Тут розміщений великий фітотерапевтичний центр Кранс-Монтана. Найвідоміші бальнеологічні здравниці Баден, Бад-Рагаї, гірськокліматичні курорти Ароза, Давос, Санкт-Моріц, Церматт. Курортне обслуговування у Швейцарії доступно тільки заможним клієнтам.

Термальний курорт з мінеральними джерелами сірки – Енген (Франція) був відкритий у 1779 р. Тут лікують захворювання дихальних шляхів. Курорт Мірамар, курорт Бретані, славиться таласотерапією. У Лурде б'ють чудотворні мінеральні джерела, які приваблюють паломників зі всього світу. Багато бальнеологічних курортів розташовано в Французьких Альпах і на березі Женевського озера.

Курорт – територія, що володіє природними лікувальними факторами і необхідними умовами (мінеральними водами, лікувальними грязями, нафталаном, озокеритом або особливими кліматичними умовами (моря, озера, гірські ландшафти, лісові місцевості, степи і ін.) для їх застосування у лікувально-профілактичних цілях.

Вимоги до курортів:

- ✓ наявність природних лікувальних факторів, що забезпечують нормальне функціонування курорту;
- ✓ необхідні технічні засоби і споруди для раціонального застосування курортних факторів (басейни, грязелікарні, пляжі і т. д.);
- ✓ спеціально пристосовані приміщення для лікування і житла (санаторії, будинки відпочинку);
- ✓ наявність лікувально-профілактичних установ, що забезпечують медичне обслуговування хворих і відпочиваючих;
- ✓ наявність оздоровчих установ, спортивних споруд і майданчиків;
- ✓ наявність установ громадського користування, закладів громадського харчування, торгового та побутового обслуговування, культурно-просвітницьких установ;
- ✓ зручні під'їзди і засоби сполучення;
- ✓ упорядкована територія, інженерно технічні споруди, що забезпечують електро- і водопостачання, каналізацію.

Спеціалізацію будь-якого курорту визначають курортні чинники – природно-лікувальні фактори, що використовуються для цілей профілактики, терапії і медичної реабілітації хворих на курортах.

Всі курорти можна поділити на 6 типів:

- ✓ бальнеогрязевий курорт – тип курорту, де в якості основних лікувальних факторів домінують мінеральні води та лікувальні грязі;
- ✓ бальнеокліматичний курорт – тип курорту, де в якості основних лікувальних факторів виступають клімат і мінеральні води;



✓ бальнеологічний курорт – тип курорту, де в якості основних лікувальних факторів використовуються мінеральні води (для внутрішнього та зовнішнього застосування);

✓ грязьовий курорт – тип курорту, де в якості основних лікувальних факторів виступають лікувальні грязі;

✓ кліматокумисолікувальний курорт – тип курорту, де в якості основних лікувальних чинників використовуються степовий і лісостеповий клімат і кумис – кисломолочний напій з кобилячого молока;

✓ кліматичні курорти: приморський, гірський.

На бальнеологічному курорті якості головного лікувального фактора використовуються природні мінеральні води для зовнішнього застосування (ванни) і внутрішнього (інгаляції, споживання).

Грязьові курорти приурочені до родовищ лікувальної грязі (пелоїдів). Грязелікування рекомендується переважно при патології суглобів, нервової системи травматичного походження, а також при гінекологічних та деяких інших захворюваннях.

У структурі кліматичних курортів світу лісові (рівнинні) становлять приблизно 11,3 %, гірські – 24,2 %, кліматокумисолікувальні – близько 4,2 %. Кожному з них властива унікальна комбінація кліматопогодних факторів (температура, атмосферний тиск, сонячне випромінювання тощо), які використовуються з лікувально-профілактичною метою. Від поєднання цих факторів залежить профіль курорту. Якщо кліматичні курорти з континентальним кліматом сприятливі для відновлення фізичних сил людини, ураженої захворюваннями верхніх дихальних шляхів, астмою, розладами нервової системи, то перебування на цих курортах рекомендується при початкових формах туберкульозу і недокрив'ї. Найпоширеніший і популярний тип кліматичного курорту – приморський, який займає 60,3 % у структурі кліматичних курортів світу.

Поряд з основними типами курортів виокремлюють перехідні. Вони використовують одночасно декілька природних лікувальних факторів. Наприклад, мінеральні води і грязі або клімат і мінеральні води. Курорти перехідного типу поширені в Європі. В останні роки широке поширення одержали *spra*-курорти. Такі курорти організуються не лише у рекреаційних зонах, але й у великих мегаполісах, навіть у готелях, призначених для ділового туризму [80].

*Географічна характеристика розважального туризму.* Ігровий (розважальний) туризм – різновид туризму, в якому туристи-учасники, яких називають гравцями, використовують ресурси, даними через ігрові символи, з метою досягнення поставленого завдання. Головне завдання ігрового туризму – діяльність з розважальною та іноді навчальною метою.

Основний продукт розважального туризму – тури, які мають короткий термін проведення, зазвичай 2–4 дні [119]. Найпоширенішими розважальними турами є «тури у кінці тижня» (week – end tour). Деякі тури, які передбачають відвідування тематичних розваг, мають тривалість 5–7 днів.

Під час проведення розважальних турів, як правило, пропонується одна оглядова екскурсія по місту з розвагами відповідно до обраного їх виду. Розваги у туристичній поїздці можуть бути пов'язані з відвідуванням різних заходів (спортивні змагання, фестивалі, конкурси, шоу, карнавали) та установ (магазини, басейни, кінотеатри, тематичні парки і парки атракціонів, казино). Харчування у розважальних турах найчастіше напівпансіон (сніданок, вечеря). Вечеря, зазвичай, припадає на вечірні заходи і може увійти або не входити до ціни путівки в залежності від обов'язковості та привабливості заходу. Вечірні заходи розважального характеру, як правило, обов'язкові (ресторан, концерт та ін.).

Види ігрового туризму:

1. Дитячі ігри (створюють у турзонах дитячу анімацію та ігрові кімнати для дітей).

2. Симуляції (скаутинг, квест-анімація).

3. Спортивні ігри (футбол, теніс, гольф, петанк, волейбол).

4. Логічні ігри (популярні кросворди, розумова анімація).

5. Настільні ігри (шахи, шашки, нарди).

6. Азартні ігри (особливістю є те, що виграш чи програш у них має не тільки символічне, а й реальне життєве значення – вони грають на гроші). Такі ігри є популярні у курортних зонах.

7. Комп'ютерні ігри – (у багатьох готельних комплексах встановлено комп'ютерні зали, де запеклі гравці комп'ютерних ігор проводять основний час своїх відпусток).

8. Рольові ігри, анімація у туризмі. У рольових іграх гравці діють у певному, заданому правилами, світі, беручи на себе певні вигадані ролі. Рольові ігри часто не носять змагального характеру, а призначені для того, щоб отримати задоволення від самого процесу гри.

Відпочинок в поєднанні з розвагами переважає серед інших цілей подорожей і формує найбільш масові туристські потоки у світі. Вони зародилися у країнах Європи, Північної Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Центрами розваг все частіше стають курортні райони, що привертають тисячі людей для відпочинку. Всесвітньо відомими центрами розважального туризму стали міста-курорти Майамі, Монте-Карло, Сан -Дієго.

Нині розваги перетворилися у світову індустрію з великими, швидко зростаючими прибутками. Особливе місце у цій індустрії займають тематичні парки. Ідея тематичних парків зародилася у Європі ще у кінці XIX ст. На Всесвітній виставці у Брюсселі вперше з'явився куточок атракціонів (від франц. Attraction – «тяжіння») – каруселі, колесо огляду. Пізніше у Парижі з'явився атракціон – «3 гармати на Місяць». Відвідувачі по одному заходили у тісний «космічний апарат», їх огортав дим, а потім за ілюмінатором з'являвся місячний пейзаж. Згодом його почали називати Луна-парком. У 1952 р. у Нідерландах створили тематичний парк мотивами європейських казок. Центри розваг, організованих у формі тематичного парку, розвиваються у США, Франції, Іспанії, Нідерландах, Данії, Німеччині, Великій Британії, Японії, Китаї, Австралії. Популярність тематичних парків зростає. За рік парки США відвідує понад 90 млн осіб, а прибутки сягають майже 3 млрд \$. Європейські тематичні парки відвідує за рік близько 60 млн гостей (прибуток – 1,8 млрд \$). За рік Європейський Діснейленд приймає відвідувачів у 2 рази більше, ніж Лувр та Ейфелева вежа [119].

Найбільш відомі і відвідувані тематичні парки світу:

1. «Діснейленд» (Disneyland) – найстаріший тематичний парк США (створений у 1950-х рр.) за мотивами улюблених казок. Крім розваг, відпочинок у парку носить інформаційно-пізнавальний характер. Тут постійно діють експозиції, що розповідають про історію Америки, культури різних народів. Відвідувачам парку пропонують взяти участь в атракціоні «Космічна подорож».

2. «Дісней Уорлд» (Walt Disney World) знаходиться у штаті Флорида (США). Це найбільший розважальний комплекс у світі. До нього входять 4 тематичні парки, присвячені героям Діснея, досягнень у галузі науки і техніки, тваринному світі різних регіонів світу і парку атракціонів. Тут є також аквапарки, магазини, ресторани, готелі.

3. «Сі Уорлд» розміщений у штаті Каліфорнія (США). Відвідувачі можуть ознайомитися з життям підводного світу, побачити барвисте шоу за участю дельфінів, тюленів, за допомогою новітніх лазерних технологій і голографічних спецефектів, зробити «подорож» до Антарктиди.

4. «Юніверсал Студіос» (Universal Studios) розміщений у штатах Каліфорнія і Флорида (США). У каліфорнійському парку функціонує «Парк Юрського періоду». По ньому подорожують на човні, у супроводі екскурсовода, що розповідає й демонструє доісторичних тварин, наприклад, динозаврів. А у флоридському парку можна прийняти участь у зйомках фільму. Аналогічний парк діє у м. Осака (Японія).

5. «Євродіснейленд» – найбільший тематичний парк Європи, знаходиться у Франції, має 5 тематичних зон.

6. «Футуроскоп» – французький величезний із значною кількістю павільйонів зі скла, виконаних у модерній манері тематичний парк «міст майбутнього». Тут є атракціони ХХІ століття. За допомогою лазерів тут створюється особлива атмосфера «віртуальної реальності».

7. «Астерікс» – французький парк, відвідувачі якого потрапляють у часи Стародавнього Риму і Древньої Греції.

8. «Країна мумі-тролів» (Moominworld) розміщений у Фінляндії. Основні дійові особи – герої казок.

9. «Санта-Парк», або Лапландія – найбільший фінський розважальний центр, батьківщина Санта-Клауса. Він розташований за Полярним колом, має власний аеропорт, мережу готелів, облаштовані лижні траси.

10. «Порт Аventura» (Port Aventura – Порт пригод) – найбільший парк розваг Середземномор'я в Іспанії, другий за величиною в Європі. Гості парку маючи можливість відвідати «Полінезію», «імператорський Китай», «міста індіанців майя» або «дикий Захід Америки».

11. «Земля міфів» (Terra Mitika) – парк зображує великі стародавні цивілізації: Єгипет, Грецію, Рим. Він знаходиться в Іспанії.

12. «Європа-парк» – найбільший тематичний парк Німеччини. На його території відтворені географічні особливості різних європейських країн на території 60 га.

13. «Леголенд» – парк розташований у Данії у м. Белунд. Парк отримав назву від першого конструктора «Лего», який був створений у 1934 р. У парку представлені зібрані з конструктора моделі найбільших європейських міст, ландшафти Африки, поселення стародавніх індіанців, середньовічний замок. Аналогічний парк розташований у Сан-Дієго (США).

14. «Діснейленд» у Японії, розташований поблизу м. Токіо. Один з найпоширеніших у світі типів парків – «Водний світ». Це численні басейни та водні атракціони, наприклад, водні гірки. Відтворюються штучні об'єкти і явища природи – течії, підземні річки, морський прибій.

Мережа тематичних парків розширюється, з'являються і нові теми для їх організації. Так, у США у штаті Вірджинія, відкрито парк, відвідувачі якого можуть відчувати себе солдатом часів I світової війни. У Флориді тематичний парк «Енімл Киндом» відтворює савани з величезними баобабами і екзотичними африканськими тваринами. В Італії будується тематичний парк, який відтворює старий Рим.

Неабиякий інтерес серед туристів мають установи грального бізнесу, наприклад, казино. Столицею грального бізнесу вважається Лас-Вегас

(США, штат Невада). Щорічно його відвідує близько 30 млн чоловік. Славу центрів азартних ігор і розваг здобули американські міста Атлантик-Сіті (штат Нью-Джерсі) і Маямі (штат Флорида). На Європейському континенті «великою грою відомий «Монте-Карло» (Монако). Казино в Монте-Карло – перше в Європі, відкрите у 1863 р. На початку ХХ ст. тут були: Дягілев, Шаляпін, Карузо тощо [119].

Найпопулярніші казино світу:

1. Baden-Baden (Німеччина).
2. The Ritz Club (Лондон, Велика Британія).
3. Atlantis (острів Парадайс, Нассау, Багами).
4. The Venetian, the Bellagio (Лас-Вегас, Невада, США).
5. Sun-City (ПАР).
6. Monte Carlo (Монте Карло, Монако).
7. St. James Club (Антигуа).
8. Mandarin Oriental (Макао, Китай) [119].

*Географічна характеристика круїзного туризму.* Перевезення людей водним транспортом відомі з глибокої давнини. Найбільшого розквіту морські і річкові подорожі досягли у середні віки. Основоположниками морських експедицій в епоху Середньовіччя були ірландські ченці. Визнаним мореплавцем VI ст. за традицією вважається св. Брендан – покровитель Ірландії, плавання якого було одним з перших, вказало європейцям шлях на захід через океан. Велика роль у розвитку морських подорожей належить Скандинавії та Ютландії.

Подальший розвиток водних перевезень пов'язаний з морськими експедиціями у Новий час. Великі географічні відкриття, нові торгові морські шляхи – всі ці чинники привели до появи на карті світу крупних морських держав: Іспанії, Португалії, Голландії. Винахід пароплава (американський винахідник Роберт Фултон, 1807 р.) дав небувалий поштовх розвитку морського і річкового водного транспорту.

Сучасний водний транспорт залежно від сфери обслуговування поділяється на морський і річковий. Водні судна, що відносяться до морського транспорту, здійснюють міжнародні, дальні та каботажні перевезення. Під міжнародним морським перевезенням розуміють пасажиро- й грузоперевезення. До дальних перевезень відносяться рейси між портами однієї країни при перебуванні морських суден у відкритому морі. Каботажні рейси здійснюються уздовж узбережжя між портами без виходу у відкрите море.

Судна річкового флоту здійснюють пасажиро- й грузоперевезення по внутрішніх водних шляхах, до яких відносяться річки, озера, великі водосховища, канали.

У кінці ХХ ст. круїзна індустрія стала найбільш сектором туристичної індустрії, що швидко розвивається. Круїзний туризм відноситься до спеціальних видів туризму, оскільки є достатньо трудомістким, капіталомістким, що поєднує у собі декілька видів туризму: рекреаційний, спортивний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний. Круїз – це унікальний туристичний продукт, що поєднує у собі транспортування, розміщення і розважальну програму, що включає берегові екскурсії, огляд визначних пам'яток портових міст, а також різноманітні розваги на борту морських і річкових лайнерів. Основним місцем перебування пасажирів протягом круїзу є корабель [74].

Морський круїз – подорож, як правило, по замкнутому колу з радіальними поїздками з портів у внутрішні райони країн. У світі налічується більше 150 морських круїзних компаній: грецьких, італійських, іспанських, американських, норвезьких тощо. До найбільш відомих перевізників у сфері морських круїзів відносяться Carnival Cruise Lines, Celebrate Cruises, Royal Caribbean International, Princess Cruises, Costa Cruises, Norwegian Cruise Lines. З кожним роком число круїзних компаній збільшується, оскільки збільшується число туристів, що проявляють інтерес до круїзів. Наприклад, у 2024 р. порт Іракліон (Греція) із січня по серпень прийняв рекордну кількість – 348 249 круїзних пасажирів, порівняно з 233 783 за той самий період у 2023 р. У липні 2024 р. у порт прибуло 39 круїзних лайнерів з 91 615 пасажирами, а в серпні – 35 кораблів з 89 863 пасажирами. Відповідно, відбулося збільшення на 82,34 % в липні та 82,97 % у серпні порівняно з тими ж місяцями минулого року. Загалом із січня по серпень 2024 р. у порту було зафіксовано 171 прибуття круїзних лайнерів у порівнянні зі 150 прибуттями у 2023 р., що свідчить про зростання кількості пасажирів на 48,96 %.

Нині компанія MSC Cruises відкрила продажі низки круїзів на 2024–2025 рр. MSC Cruises відкрила продажі на свій навколосвітній круїз 2027 р. З новим глобальним маршрутом на борту лайнера MSC Musica світовий тур охопить 5 континентів, відвідавши 45 напрямків у 25 країнах з одноденними зупинками у кожному порту. Маршрут починається в Європі і включає зупинки в Касабланці, Марокко, і Мінделу, Кабо-Верде, перш ніж перетнути Атлантичний океан у напрямку Південної Америки. Основні DESTINAЦІЇ в Південній Америці включають ночівлі в Ріо-де-Жанейро, Буенос-Айресі та Ушуайї.

Звідти MSC Musica відправиться до Вальпараїсо (Чилі), для ще однієї ночівлі, перш ніж перетнути південну частину Тихого океану і дослідити острови, включаючи Папеете (Французька Полінезія). Круїз продовжиться ночівлями в Хобарті та Сідней (Австралія), перш ніж попрямувати до

західного узбережжя США через Гаваї. Подорож закінчується транзитом через Панамський канал та зупинками у Карибському морі, перш ніж повернутися до Європи.

На 171 234 пасажирів та на 66 суден збільшиться круїзний парк до 2036 р. Вартість замовлень на нові кораблі становить 56,5 млрд \$. Відбувається не тільки кількісне, але і якісне зростання морських круїзних перевезень і суден.

Круїзні судна, як і готелі, оцінюються за критеріями (судно і його спорядження, стан кают, харчування, обслуговування, розважальні програми, асортимент додаткових послуг на борту тощо), після чого їм присвоюється певна кількість зірок.

Морські круїзні судна за якістю обслуговування і рівню комфорту класифікуються таким чином:

- стандарт (2\* 4\*);
- преміум (5\* 5\*+);
- люкс (6\*).

Важливою особливістю круїзних турів є організація розваг на борту. На круїзних кораблях працюють різні клуби, запрошуються актори для виступів, проводяться шоу, діють гральні клуби і казино. Як правило, круїзний тур організований за системою «все включено». Однією з переваг круїзних турів є їх безвізовість. Пасажири можуть знаходитися у портах і здійснювати екскурсії протягом 48–72 годин без візи. Найбільший недолік круїзів – їх висока вартість. Однак, останнім часом з'явилися бюджетні круїзні компанії.

Прийнята наступна цінова класифікація круїзних маршрутів:

- економічні (75-150 \$ людина/доба);
- класичні (100-200 \$ людина/доба);
- преміум (150-400 \$ людина/доба);
- люкс (700-1000 \$ людина/доба);
- ексклюзивні (більше 1000 \$ людина/доба).

Для морських круїзних суден також прийнята класифікація за тонажем (об'єм внутрішнього простору судна в грощ тоннах, 100 куб футів складає 1 грощ тонну):

- великі (понад 60 тис грощ тонн);
- середні (до 60 тис грощ тонн);
- малі (до 25 тис грощ тонн).

Останнім часом спостерігається тенденція до будівництва великих круїзних суден. Найбільшим круїзним лайнером до останнього часу вважався 17 палубний Voyager of the Sea, що належить компанії Royal Caribbean. Його водотоннажність складає 142 тис тонн, кількість

пасажирів – 2200 туристів і 1180 членів екіпажа. Розміри судна: 311 м у довжину, 47 м завширшки, 70 м висоти. Особливістю цього лайнера є те, що вперше на борту корабля побудовані льодовий каток і справжня вулиця променад під скляним куполом. У січні 2003 р. у Саутгемптоні був спущений на воду новий найбільший океанський лайнер Queen Mary. Його водотоннажність складає 150 тис тонн, висота від ватерлінії 70 м. Новий лайнер прийняв на борт 2620 туристів. У 2024 р. ввели в експлуатацію два кораблі, Disney Treasure та Viking Vela, а у 2025 р., планується ввести в експлуатацію 15 нових кораблів. Це флагмани від Four Season I на 180 гостей до Star of the Seas на 5 610 гостей від Royal Caribbean International, а також нового MSC World America, який дебютуватиме у Маямі у квітні. У 2026 р. буде введено в експлуатацію трохи менше 30 000 нових пасажирських місць із 15-ма новими кораблями. Серед визначних моментів 2026 р. – новий флагман для Orient Express, а також новий Norwegian Luna, який стане вдосконаленою версією Пріма-класу від Norwegian Cruise Line. Крім того, Seven Seas Prestige, новий клас кораблів від Regent Seven Seas Cruises з місткістю 850 гостей і 77 000 тонн.

За тривалістю круїзні маршрути поділяються на:

- короткострокові (від декількох годин до декількох діб);
- середньострокові (від 5 до 13 діб);
- довгострокові (до 2 місяців).

Форми круїзного подорожі різноманітні. Найпоширеніші з них:

- туристський маршрут вздовж берега з короткочасними екскурсіями на березі;
- поєднання круїзу з тривалим подорожами усередину країни з використанням інших транспортних засобів;
- поєднання круїзу з частковим перебуванням на березі, тобто подорож на круїзному судні з наступним відпочинком на березі.

Залежно від рівня комфорту прийнята класифікація кают. Рівень комфорту – це критерій, який враховує кількість і розташування місць в каюті, місце розташування каюти за довжиною і висотою судна, площа і форма каюти, наявність зручностей і санітарно технічних приміщень, вид освітлення.

Найбільш загальна класифікація кают:

- економічні (каюти з штучним освітленням);
- стандартні (з вікнами);
- преміум (з балконами).

Основні райони морських круїзів – Карибський басейн і Середземне море. Головною перевагою Карибського басейну є те, що круїзи можна проводити протягом року. Тривалість круїзних маршрутів коливається від



З днів до 2 тижнів, маршрути класифікуються за наступними напрямками: Західні Кариби, Східні Кариби, Південні Кариби. Класичні європейські морські круїзи здійснюються по Середземному морі. Круїзні маршрути охоплюють відразу декілька європейських країн: Іспанія, Франція, Італія, Греція і країн Північної Африки: Марокко, Туніс, Єгипет. Значною популярністю користуються круїзи уздовж берегів Великої Британії, Скандинавії. Деякі круїзні компанії організують кругосвітні подорожі тривалістю більш 120–140 днів.

У останні декілька років стали популярні круїзні маршрути до берегів Антарктиди і до Північного полюса. «Льодові» маршрути влітку пролягають до Арктики, взимку основний напрям – Антарктида. Вартість «льодових» круїзів досить висока – від 10 тис \$ до 18 тис \$, проте щорічний попит стабільно росте на 2 %.

Популярністю користуються круїзи на поромах як різновид морських круїзів, в основному, за їх короткостроковістю і економічністю. Безперечними лідерами попиту є комфортабельні поромні круїзи на Балтійському морі. Тривалість таких круїзних маршрутів від 2 до 4 днів. При розміщенні на поромах туристам надаються комфортабельні каюти різних категорій, розраховані на людей з різними статками. На поромах працюють магазини, ресторани, сауни, джакузі та ін.

Перевезення туристів морським транспортом регулюється правовими актами міжнародного і національного законодавства. При міжнародних перевезеннях діють договори і конвенції, серед яких слід виділити Афінську конвенцію про перевезення морем пасажирів і багажу, Міжнародну конвенцію про охорону людського життя на морі, Міжнародну конвенцію про уніфікацію деяких правил, що відносяться до перевезення пасажирів морем, Міжнародну конвенцію про пошук і порятунок на морі.

Популярними є також морські круїзи на невеликих парусних яхтах. Існує дві форми прокату яхт: без екіпажа та з екіпажем. Для подорожей на яхтах при заході в будь-який іноземний порт не потрібна віза. Яхту приймають на добу по так званому паспорту судна, оформленому на господаря судна або шкіпера. За статистичними даними ВТО, щорічний стабільний приріст туристів, що використовують ті або інші форми морських круїзів, складає 8 %.

Круїзи по внутрішніх водних артеріях (річках, озерах, каналах) прийнято називати річковими круїзами. Подорожі по річках і озерах найбільш розвинені у державах, багатих на судноплавні річки. Річкові круїзи можуть проводитися в одному напрямі або мати кільцевий маршрут. Річкові круїзні маршрути залежно від умов перевезень, їх

тривалості і протяжності, якості послуг, що надаються, поділяються на транспортні, туристичні, екскурсійні, прогулянкові.

Транспортні маршрути забезпечують транспортне перевезення між окремими населеними пунктами і працюють, як правило, за заздалегідь опублікованим розкладом. Річкові судна, експлуатовані на транспортних маршрутах, здійснюють транзитні (протяжністю більше 400 км), місцеві (протяжністю менше 400 км, приміські і внутрішньоміські перевезення туристів. До транспортних маршрутів відносяться також переправні і поромні лінії.

Туристичні перевезення організовуються по традиційних і спеціальних маршрутах тривалістю більше 24 год. Екскурсійні прогулянкові маршрути є перевезення екскурсантів тривалістю менше 24 год, як правило, це внутрішньоміські і приміські річкові маршрути. Річковий круїзний туризм найбільшою мірою розвинений в європейських країнах (Німеччина, Велика Британія, Ірландія, Італія, Франція та ін.). Популярні круїзні маршрути по Луарі, Рейну, Роне, Сіні, Ельбі. Судна, вживані на річкових маршрутах в Європі, відносяться до преміум класу. Голландська круїзна компанія Sea Cloud експлуатує два річкові круїзні судна класу «люкс».

Організаторами річкових круїзів виступають судновласники, пароплавства, круїзні туроператори. Значною популярністю користуються круїзи по Нілу (Каїр – Луксор, 3–5 днів). Ці круїзні маршрути комбінуються з рекреаційним туром (відпочинок в Хургаде або Шарм-ель-Шейху). Круїзні судна, експлуатовані на маршрутах по Нілу, як правило категорії «5\*» або «люкс». Обслуговування на круїзних судах здійснюється по системі «все включено», це розповсюджується на розміщення, харчування, екскурсійну програму.

### **3.4. Географія активних видів туризму**

*Географічна характеристика гірськолижного туризму.* Поїздки з метою катання на лижах до поч. ХХ ст., не носили такого масового характеру, та і оснащення гірськолижних центрів залишало бажати кращого. З початку 1930-х рр. відкрилася нова ера у розвитку гірських лиж – вони стають популярним видом масового відпочинку і туризму. Стрімкий розвиток туризму, організація масового відпочинку гірськолижників, забезпечення необхідного при цьому комфорту привели до створення, у ряді розвинених країн, цілої індустрії зимового відпочинку, що зайняла провідні позиції у національній економіці. «Гірськолижний бум» був викликаний появою канатних доріг – підйомників.

Першими гірськолижниками були альпіністи. У Франції альпіністи систематично використовували гірські лижі ще з кінці ХІХ – початку ХХ ст.

Ентузіасти відправлялися високо в гори у пошуках зручних для катання схилів. Вони брали із собою лижі, щоб після сходження на вершину спуститися по схилу й отримати масу задоволення.

Сьогодні ми можемо розглядати спортивний туризм як явище, що відбулося. Особливо велику цікавість туристи проявляють до поїздок у гірськолижні центри, де більше 4 млн місць призначено для зимового відпочинку в горах. Найдосвідченіші, любителі подорожей у пошуках романтики і гострих відчуттів прямують у віддалені гірські райони, щоб спуститися у складних, незнайомих і деколи екстремальних умовах по льодовиках, ущелинах, у лісових масивах і не прокладених ще маршрутах. Найпопулярніший гірськолижний туризм є серед молоді.

Гірськолижний туризм відноситься до активних видів туризму, оскільки є комбінованим видом туризму і включає елементи наступних видів: лікувально-оздоровчого, рекреаційного, спортивного, екологічного. Гірськолижний туризм – яскраво виражений сезонний вид туризму. За створеним турпродуктом гірськолижний туризм відноситься до капіталомістких і трудомістких видів туризму. Він має цілий ряд особливостей, що відрізняють його від інших, простіших, видів. Перш за все, необхідно відзначити особливості засобів розміщення у гірськолижному туризмі. Розміщення передбачене у спеціалізованих готелях типу гірських шале, архітектурно вписаних у ландшафтний пейзаж. Готельні комплекси гірськолижних центрів включають великі і малі готелі, пансіонати, притулки тощо. Всі вони розташовані поблизу гірськолижних трас. Поблизу готелів обов'язкова наявність підйомників. Підйомники діляться на декілька типів: бугелі, крісла, кабінні, гондольні. За ступенем складності спусків різної протяжності траси поділяють на: навчальні, схили зелені, сині, червоні, чорні. Інфраструктура гірськолижного центру включає також службу трас і контрольну рятувальну службу, спортивні організації й споруди, магазини, пункти прокату спорядження, гірськолижні школи. У гірськолижному туризмі велику роль у вартісному відношенні відіграє асортимент додаткових послуг: послуги інструктора, прокат спорядження, ski-pass. Особливе значення для гірськолижного туризму має медичне страхування. Як правило, страхова премія у 2,5 разу більше, ніж при звичайних видах туризму [28].

Не дивлячись на те, що гірськолижний туризм відноситься до достатньо дорогих видів туризму, з кожним роком збільшується кількість туристів, що захоплюються цим видом.

В Україні функціонують чотири основні гірськолижні курорти: Буковель, Яблуниця, Славське та Драгобрат. Найпопулярніший з них – Буковель. Він

знаходиться в с. Поляниця на висоті 900 м над рівнем моря. Назва цього гірськолижного курорту походить від гори (1129 м), на схилах якої він розташований. Він найкраще технічно облаштований: обладнаний бугельними та крісельними підйомниками; на схилах встановлені веб-камери, які забезпечують лижників інформацією в режимі он-лайн про стан погоди і особливості снігового покриву безпосередньо на трасах; пункти прокату гірськолижного спорядження; дорослі та дитячі лижні школи; група інструкторів зі сноубордингу; бригада професійних рятувальників, забезпечених усім необхідним устаткуванням, аж до гвинтокрилів. Загальна довжина його трас досягає 20 км, з яких близько 95 % забезпечені снігогенеруючим устаткуванням. Загальний перепад висот до 500 м. Важливою особливістю Буковеля є те, що всі лижні траси пов'язані між собою [29].

Популярними країнами лижного відпочинку у світі є: Австрія, Андорра, Франція, Швейцарія, Болгарія, Італія, Словаччина, Туреччина, Фінляндія, Швеція, Норвегія. Менш популярні курорти – Німеччини і США. Останнім часом набувають популярності також Румунія, Чехія, Словенія, Іспанія, Канада. Є лижні курорти в Ізраїлі, Індії та Японії.

Австрійські Альпи (Австрія) є традиційно популярними у любителів цього виду спорту. Найбільш відвідувані курорти трьох австрійських провінцій: Зальцбурга, Тироля і Карінтії. Крім того, туристи їдуть у Форларльберг і Штірію. Регіон Тироля вважається найбільш відомим і насиченим гірськими курортами. Рейтинг популярності тірольських курортів незмінно очолює Майерхофен, розташований в 60 км від Інсбрука – місце проведення двох зимових Олімпіад (1964 і 1976 рр.). Поряд з цим місцем знаходяться шість відомих гірськолижних районів: Хунгербург, Ігльс, Тулфес, Муттерс, Акзамер Ліцум і Штубай. У 24 км від Інсбрука розкинувся тірольський Зеєфельд, у 50 км – Китцбюель, відомий на гірськолижному світі більше 80 р. і відноситься до елітних курортів Австрії. Тут у січні традиційно проходить етап Кубка світу по гірських лижах. Одним з престижних курортів вважається Сан Антон, де 100 р. тому був заснований перший в Австрії лижний клуб. Популярні у європейців курорти, які розташовані у гірському районі Арльберг та Пітцаль. надзвичайно популярні і досить дорогі курорти Бадгаштайн і Бад Хофгаштайн. Тут туристи поєднують відпочинок з оздоровчими процедурами на місцевих термальних джерелах. Карінтія – найрозвинутіший гірськолижний район краю, найпівденіша федеральна земля Австрії. Льодовик Мельталь (3120 м) – єдине місце у Карінтії, де можливе катання і влітку.

Нині Андорра як гірськолижна країна є популярною, оскільки піренейські курорти набагато дешевше альпійських. У Андоррі сформувалися дві основні зони катання: Гран Валіра на сході і Валь Норд на заході. Гран Валіра об'єднує курорти Сольдеу ель Тартер, Пас де ла Каса і Грау Роч. На заході Валь Норд утворює курорти Паль Арінсаль і Ордіно Аркаліс. На цих курортах перепад висот становить від 1710 м до 2640 м, велика за площею зона катання понад 1500 га. Розташовується на двох рівнях: нижній (1700–2000 м) – лісові траси, закриті від вітру, і верхній (2000–2500 м) – високогірні спуски. Тут розташовано 90 км трас, є скелі з крутизною біля 50°. Особливо привабливі схили довжиною 8000 м. Популярність і попит на відпочинок в Андоррі на туристичному ринку щорічно стабільно зростає на 5–7 % завдяки вдосконаленню готелів та інфраструктурі.

Гірськолижні курорти Франції можна умовно розділити на дві категорії: традиційні і сучасні. До традиційних курортів, що є затишними гірськими селами, відносяться Марібель у долині Труа Валу, Шамоні, що розкинувся біля підніжжя Монблану, спортивний Валь д'ізер і елегантний Межев. Перші туристи гірськолижники тут з'явилися у 1893 р. Засоби розміщення складають 48 готелів, які можуть одночасно прийняти 9 тис туристів. Загальна протяжність трас складає 140 км при максимальній висоті катання 3800 м.

Сучасні курорти з'явилися у 1950-і роки. До них відносяться Куршевель, Валь Торенс, Ла Плань, Тінь, Аворіаз, Ліз Арк, Ле дез Альп, Шамрусс та інші. Відомі й популярні в іноземних туристів курорти Вербье, Церматт, Кранс Монтана, Віллар, Гріндель вальд, Давос, Саас Фе, Санкт Моріц та інші (Швейцарія). Гірськолижний курорт Церматт входить у десятку кращих курортів світу. Засоби розміщення нараховують 116 готелів і 1200 апартаментів, які можуть одночасно прийняти 12,5 тис туристів. Загальна протяжність трас складає 400 км при максимальній висоті катання 3883 м.

У Болгарії функціонують чотири найбільші гірськолижні курорти: Боровец (розташований у гірському масиві Ріла), Пампорово (у масиві Родопи), Бансько (у масиві Пірін) і Алеко (на горі Вітоша поряд з Софією). Вартість катання на лижах можна відзначити, як прийнятну.

Італія має декілька десятків гірськолижних центрів. Найпопулярнішим є район Доломітових Альп, найбільші центри: Кортину д'ампеццо, Кронт плац, Альта Бадія, Валь Гардена, Арабба, Фіємме, Треваллі, Чиветта, Мадонна ді Кампільо. Не менш популярна область Альта Вальтеліна, найвідоміші тут центри: Борміо, Санта Катерина і Пассо Стель віо. Область Валле де Аоста знаменита гірськолижними центрами Курмайор,

Ле Туїль і Червінія. В останньому, загальна протяжність трас складає 212 км при максимальній висоті катання 3500 м. Зона катання об'єднана із зоною катання швейцарського курорту Церматт.

Словаччина має декілька міжміських гірськолижних центрів. У Низьких Татрах розташований курорт Ясна, у Високих Татрах – Штребське Плесо, Старий Смоковец і Татранська Ломніца.

У Туреччині гірськолижний спорт відносно молодий. Курорти у країні приурочені до північних схилів Анатолійських гір. Найпопулярнішими курортами Туреччини у даний час є Улудаг, Паландокен, Саракамиш і Карталкайя.

Початківці гірськолижники, які не дуже люблять кататися з високих гір, зупиняють свій вибір на Фінляндії, у якій більше 120 лижних центрів. Найвідоміші серед них: Талма, Віхті і Мессіля в околицях Хельсінкі, а також північні курорти: Вуокатті, Рука, Юляс і Куусамо.

Гірськолижні курорти Швеції популярні у європейців. Найбільш відомі лижні центри Оре і Селен.

Основні гірськолижні центри Норвегії знаходяться на півдні країни: відомий олімпійський Ліллекхаммер, Гейло, розташований недалеко від фьордов, і Хемседал.

Польща має декілька найбільших зимових міжнародних курортів: Закопане (біля підніжжя Татр, у районі високогірного судетського масиву Карконоше), два невеликих, але популярних курорти – Шклярська Поремба і Карпач.

Всесвітньо відомі гірськолижні центри Румунії знаходяться у районі Південних Карпат (долина річки Прахова) – це Синайя, у 124 км від Бухареста біля підніжжя гір Фурника і Пятра Арсе; Пояна Брашов, біля підніжжя гір Постевару і Передял.

Історія зимових американських курортів почалася у 1935 р. Тоді функціонувало більше 50 гірськолижних центрів на східному узбережжі у невисоких горах Аппалачських – Киллінгтон, Страттон, Окемо, Стоув, Лейк Плесид та ін. Друга група курортів розташована у Скелястих горах в центрі країни (штати Колорадо і Юта). Третя група знаходиться на західному каліфорнійському узбережжі, найбільш знаменитим серед яких є олімпійський курорт Ськво Веллі.

Гірськолижники Словенії віддають перевагу у цій країні курортам Краньська Гора (90 км від Любляни), Бохинь (на високогірному плато Вогел), Блед (на гірському альпійському озері), Крварец (у Кам'яних Альпах) і Бовец (на горі Канін). Не менш популярні Маріборсько Похорье, Рогла і Церкно.

Шість районів Іспанії активно відвідуються туристами для занять гірськолижним туризмом. Центральна гірська система розташована у районі Мадрида – Сеговії (С'єрра де Гвадаррама). Кантабрійські Кордільєри розташовані у провінціях Астурія, Кантабрія і у північній частині Леона. Арагонські Пірінеї (С'єрра де Гуара) розташовані на півночі провінції Арагон у районі Уеськи. Каталонські Пірінеї розташовані у районі Леріди Жерони. Це перша гірськолижна область Іспанії, яка має дев'ять гірськолижних центрів. Подобається туристам Іберійська гірська система у районі С'єрра ла Деманди із станціями Вальдескарай і Вальделінарес. Пенібетічеська гірська система (Кордільєри Пенібетіка) розташована у провінції Андалусія. Тут знаходиться найпівденіший у Європі гірськолижний район – С'єрра Невада [28].

*Географічна характеристика дайв-туризму.* Слово «дайвінг» походить від англійського dive – занурення, і повністю відображає суть цього заняття спорту і розваги, що став популярним. Дайв-туризм – це унікальна можливість пізнати секрети морів та океанів, зануритися у чарівний підводний світ, заглибитися у таємниці мешканців морів та океанів, спостерігаючи за способом їх життя.

Дайв-туризм – різновид активного туризму, в основі якого підводне плавання при затримці дихання (до 40 м) переважно без спеціального спорядження і/чи занурення на великі глибини (300 м) з використання газових сумішей зі спеціальним спорядженням [35].

Дайв-туризм можна розділити на три класи:

I клас – *фри-дайвінг* (або апное) – підводне плавання (спуск, пірнання, занурення під воду) на максимально можливу глибину без газобалонного спорядження (тобто без акваланга, балонів тощо) при затримці дихання. Дозволяє пробути під водою кілька хвилин (світовий рекорд – 11 хвилин 35 секунд).

II клас – *рекреаційний дайвінг* – підводне плавання для розваги й одержання задоволення. Цей вид занурень, як правило, обмежений глибиною 40 м. Метою таких занурень є ознайомлення з підводним світом, зокрема, флорою й фауною морів та океанів. Особливості рекреаційного дайвінгу: проведення підготовки щодо занурення, дотримання умов безпеки під водою, підбір спорядження.

Ознайомлення з підводним світом може проходити у різні відтинки часу доби, як у день так і у ночі. Можливість бачити у темряві під водою дозволяє побачити дивовижних тварин і риб, які ведуть нічний спосіб життя. При нічних зануреннях дайверам необхідне додаткове спорядження: лампи, світлові хімічні олівці, стробоскопи. Серед особливостей нічного дайвінгу слід виокремити: детальне знання техніки

здійснення нічних занурень, місця занурення і проведення підводної фотосесії у незвичайних умовах.

Поширеним у рекреаційному дайв-туризмі є підводне полювання, яке проводиться у відкритих водоймищах, де можна наловити риби.

Також у рекреаційному дайвінгу існує, як підклас – технічний дайвінг. Це будь-яке занурення за межі зони денного світла завглибшки 40 м, яке вимагає декомпресійних зупинок. Оскільки основними об'єктами неживої природи підводного світу часто є печери та льодовики. Різновидами технічного дайвінгу є кейв-дайвінг або підводна дайв-спелеологія і болотний дайвінг.

Кейв-дайвінг або підводна дайв-спелеологія – це не тільки отримання задоволення, але і перевірка сили волі. У цьому, як і багато у чому іншому, спелеологічний дайвінг схожий на підлідний з однаковими психологічними перешкодами й дослідницькими цілями. Так само, як підлідний дайвінг, підводна спелеологія вимагає спеціального спорядження і навиків, зокрема уміння користуватися катушкою з мотузкою. Крім того підготовка у цьому виді дайвінга досить складна і досить тривала за часом. Варто пам'ятати і про те, що спелеологічні занурення проводяться в умовах обмеженого простору з неминучою загрозою клаустрофобії і труднощів, що виникають при використанні газових сумішей. У таких складних умовах необхідні бездоганно відпрацьовані навички дій в аварійних ситуаціях, проявити уміння орієнтуватися. Ризик при подібному зануренні високий, проте задоволення, що отримується при цьому, максимальне. Спелеологічний дайвінг у багатьох своїх проявах подібний до підлідного дайвінгу.

Підлідний дайвінг – занурення, які дають можливість спостерігати і досліджувати химерні форми льоду, айсбергів, а також побачити тварин і рослин холодних широт. Крім традиційного комплексу спорядження, дайверам-підлідникам необхідні регулятори, шнурки, страхувальні канати, переговорні пристрої і навіть запасний сухий костюм. Серед особливостей підлідного дайвінгу слід зазначити: тривала і наполеглива підготовка до занурення, знання особливих процедур проведення занурень, знання техніки безпеки, налагоджена взаємодія партнерів (вода-суходіл чи/або драйвера-інструктора), правильність вибору і організації місця занурень. Підлідний дайвінг – це спорт підвищеного ризику, безпека дайвера тут залежить від правильності планування, точності і злагодженості проведення занурення.

Болотний дайвінг – це підводне плавання в затоплених кар'єрах, захищених водоймах з обмеженою видимістю. Відноситься до категорії екстремальних видів туризму.



III клас – *професійний дайвінг* (або комерційний), він також включає термін «водолазні роботи». Цей різновид дайвінгу, в основному, ґрунтується на дайвінг-дослідженнях, опускання дайвера, зазвичай, на глибину 300 м. Такі занурення здійснюються перш за все у дослідницьких цілях, для розкриття таємниць загибелі суден і підняття затонулих об'єктів, у пошуках скарбів тощо. Об'єктами дослідження виступають затонулі кораблі, полігони підводних розкопок, фрагменти чи уцілілі скульптури (Бермудський трикутник, як місце уцілілого затонулого фрагмента скульптур Атлантиди).

Водолазні роботи проводяться при зведенні мостів, їх ремонті, прокладанні комунікацій (підводних кабелів, монтажу й ремонту газо- і нафтопровідних труб тощо). Крім того, до послуг професійних водолазів часто вдаються при аварійно-рятувальних роботах.

Для проведення водолазних робіт необхідно мати спеціальне обладнання, штат професійних фахівців, а також дозвіл на проведення. Ось тому навіть великі промислові підприємства не можуть проводити роботи цього типу своїми силами. Набагато дешевше і менш клопітно замовити подібні послуги у спеціалізованих фірм.

Одна з компаній, яка надає послуги даного типу – це спеціалізоване підприємство підводних і будівельних робіт Сальп. Фахівці підприємства можуть виконувати такі роботи із зануренням на різні глибини. Перед початком вони проводять ретельне тестування об'єкта, визначають необхідні терміни і вартість робіт, після чого приступають до реалізації даного проекту [36].

Сьогодні, дайв-туризм є одним із дорогих видів активного туризму. Враховуючи попит та пропозицію на ринку туристичних послуг, а також фізичну підготовку потенційних споживачів цих послуг – туристів, відповідно до їх фінансових статків пропонуються дайв-тури. Дайв-тури умовно можна поділити на дві категорії: «дейлі-дайвінг» і «дайвінг-сафарі». «Дейлі-дайвінг» (щоденне занурення) – варіант для початківців. «Дайвінг-сафарі» пропонують тим, хто вже має чималий досвід підводних занурень. Залежно від маршруту подорожі, «дайвінг-сафарі» може тривати від трьох днів до двох тижнів з щоденними 2–4 зануреннями.

У готелях морських узбережь добре розвинена інфраструктура для підводного плавання. Зокрема, відкриті школи дайвінгу для навчання новачків з отриманням сертифікату Open Water. Від майстрів дайвінгу обов'язково вимагають міжнародне посвідчення PADI і персональну книжку обліку занурень. Працюють пункти прокату якісного спорядження. До додаткових послуг – магазини, де можна придбати шоломи, рукавички,

компаси тощо. Для занурення можна використовувати акваторії (берегову лінію) чи орендовані плавзасоби, наприклад, катер [35].

Експерти визначили, що найкращими місцями у світі для підводного туризму є: Галапагоські острови (Еквадор), Сипадан (Малайзія), Мальта, Мальдіви, Єгипет [36].

*Географічна характеристика гольф-туризму.* Під сучасною назвою і практично у незмінному вигляді гольф існує останні шість століть. Перша письмова згадка про нього, яку прийнято вважати офіційним початком історії гри, знайдено у Шотландії. На початку XVIII ст. тут з'явилися перші гольф-клуби.

Згодом, за Шотландією гольф підкорив Англію. Разом з розширенням британських володінь відбувалося розповсюдження гольфу у світі. У Новому Світі гольф-клуб з'явився спочатку у Канаді. З кінця XIX ст. ця гра користується широкою популярністю і у США.

У XX ст. світова експансія гольфу продовжилася. Він навіть вийшов за межі Земної кулі: у 1971 р. космічний корабель «Аполлон – 14» доставив на Місяць гольф-інвентар, і американський астронавт зробив два удари. Разом із зростанням інтересу до гри змінювався соціальний склад її учасників. Коло любителів і шанувальників гольфу неухильно розширювалося. Все більше людей отримували можливість долучитися не просто ще до одного виду спорту, але швидше до особливої, багатой традиціями, естетичної, аристократичної і багатогранної культури. Гольф поступово переходив з елітарних у розряд масових видів спорту у розрахунок на представників середнього класу. Наприклад, для багатьох жителів Південної Кореї гольф став свого роду ранковою зарядкою. Ряд корейських компаній, що є членами гольф-клубів, вимагають від співробітників звіт про кількість виходів на гольф-поле. Підраховано, що по усьому світу кожну хвилину у повітря піднімається приблизно 65 тис м'ячів для гольфу. Вважається XX ст. епохою «гольфового буму».

У наш час географія гольф-маршрутів постійно розширюється, а гольф-туризм часто проводиться у симбіозі із діловим туризмом. Крім поїздок на відпочинок, де можна насолодитися грою у гольф, пропонуються проведення ділових зустрічей, конференцій і семінарів у кращих гольф-клубах світу. А, як відомо, спільна гра у гольф – це один з перевірених найкращих способів підписання контрактів і здійснення операцій.

Організація гольф турів відрізняється від організації звичайної подорожі чи туристичного маршруту. Для успішної організації гольф-турів необхідні знання і професійний підхід. Для участі у гольф турнірі учасники повинні належати до одного із гольф-клубів. Учасник-початківець

зобов'язаний пройти ретельну спеціальну підготовку з тренером. Пошук спаринг-партнера того чи іншого клубу проводиться у відповідності до підготовки учасника.

Крім Шотландії та Англії, відмінні можливості для гри у гольф пропонують і інші країни (гольф курорти): Австрія, Франція, Італія, Іспанія, Португалія, ОАЕ, Туреччина, Швейцарія, Таїланд, а так само країни Індійського океану та Карибського басейну [33].

*Географічна характеристика екстремального та пригодницького туризму.* Екстремальний туризм – різновид активного туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику, або з позамежними фізичними або психічними навантаженнями у надважких умовах [45].

Різноманіття видів екстремального туризму у наш час просто захоплює: спелеотуризм, рафтинг, альпінізм, дельтапланеризм тощо. Учасник екстремального туризму постійно змагається з природою: переборює гірські річки, гостює у небезпечних печерах, підкорює води океанів та морів, летить у космос. Цей вид туризму відкриває наймальовничіші куточки світу, пропонує неймовірні можливості, але завжди пов'язаний з небезпекою, тому вимагає хорошої фізичної та психологічної підготовки.

Головне в екстремальному туризмі – наявність природних умов для обраного виду відпочинку і досвідчених організаторів. Усі маршрути екстремального туризму мають різні категорії складності. Більшість не вимагають багаторічного досвіду і ретельних підготовок, і, як правило, вони під силу будь-якій здоровій активній людині.

Невід'ємний атрибут екстремального туризму – спорядження (спецодяг, належне взуття, засоби переміщення, засоби безпеки тощо). Від нього значною мірою залежить життя туриста. Тому екстремальний туризм дорогий.

Географія екстремального туризму різноманітна – Канада, США, Таїланд, Непал, Китай, Індія, Бутан, Україна [45].

Пригодницький туризм – різновид активного туризму, пов'язаний з фізичними навантаженнями та організацією нестандартних турів у екзотичні й екологічно чисті природні резервації та включає незвичайні подорожі, нетрадиційні транспортні засоби [111].

До пригодницького туризму відносяться похідні експедиції, сафарі-тури (мисливство, риболовля, фотополювання), навколосвітнє плавання (яхтинг). Такий вид туризму потребує значної уваги на стадії підготовки, оскільки необхідно вирішити цілий комплекс питань, пов'язаних із організацією безпеки туристів, адже страховий поліс на такий тур коштує значно дорожче.

Участь у пригодницькому турі вимагає від учасників фізичної підготовки й майстерності, швидкості реакції, уміння приймати нестандартні рішення. Пригодницькі маршрути готуються ретельніше з метою звести ризик до мінімуму і зробити умови туру більш комфортабельними за рахунок забезпечення супроводжуючими, наявності проміжних таборів, туристичних споряджень.

Географія і тематика пригодницьких турів різноманітна. Здебільшого це групові тури. Специфічною рисою такого туризму є отримання різних ліцензій, що дозволяють полювання, риболовлю, вивіз трофеїв. Пригодницький туризм пов'язаний з визначеним ризиком, тому для забезпечення безпеки таких турів необхідні висококваліфіковані інструктори. Цей вид туризму має досить високу вартість і його можна віднести до розряду елітарного відпочинку.

Людині властиві різні типи пригод, які можна отримати у процесі пригодницького туризму:

- пригоди тіла (під час подорожі, спортивних змагань вказують на спритність, силу);
- пригоди емоційні (виражені в особистих переживаннях, співпереживаннях, колективних емоціях, а також під час драм, гумору, частині релігійних традицій, діяльності);
- пригоди розуму (охоплюють пошук, аналіз і синтез інформації, логіку розкриття таємниць, проводять науковий аналіз, навчання тощо);
- пригоди духу (включають релігійну, філософську діяльність, складають прогнози, вивчають питання буття, проводять духовні практики).

### **3.5. Географія культурно-пізнавального та подієвого туризму**

*Географічна характеристика культурно-пізнавального туризму.* Під поняттям культурного туризму розуміють потребу духовного освоєння культури світу через його відвідування, безпосереднє осягнення і переживання різних культур у різних місцях, де особисто побачене стає надбанням, приналежністю думки і почуттів туриста, змінюючи й розширюючи горизонти його сприйняття.

У багатьох бібліографічних джерелах можна знайти трактування культурно-пізнавального туризму як туристичних відвідувань пам'яток історії та культури, туристичних територій та об'єктів культурної спадщини.

Нині культурно-пізнавальний туризм сприяє розвитку подорожей, завдяки яким люди (туристи) мають можливість відвідати інші країни. Тому завданням цього виду туризму є підвищення культурного рівня людей під

час подорожі, задоволення їх культурних потреб. Отже, культурно-пізнавальний туризм полягає в ознайомленні з іншими країнами, їх звичаями та традиціями, обмін досвідом, навичками.

Об'єктами туристичного інтересу культурно-пізнавального туризму є стародавні міста, музеї, пам'ятники створені людиною й природою, визначні пам'ятки, міські ландшафти, етнічні та фольклорні пам'ятники.

Ринок культурно-пізнавального туризму досить широкий. Меншою мірою він залежить від вікової категорії туристів, більшою – від кола його інтересів. Існують два різновиди культурно-пізнавальних турів [95]:

- стаціонарні тури – визначаються перебуванням туристів в одному місті, туристичному центрі. Розміщення туристів у стаціонарних турах може бути найрізноманітнішим: у готелях від 1 до 5 зірок, мотелях, хостелах тощо. Основна вимога – місцезнаходження готелю у межах міста, бажано ближче до його історичного центру.

- маршрутні тури – охоплюють відвідини пам'яток декількох міст і центрів, побудоване у вигляді маршруту подорожі. На маршрутних турах туристів розміщують, як правило, у готелях туристичного класу (у різних країнах – від 2 до 4 зірок). При організації маршрутних турів розробляється спеціальний графік відвідування запланованих пунктів. На місто чи туристичний центр виділяється від 1 до 3 днів залежно від величини туристичної території та обсягу пам'яток. Найбільша кількість днів виділяється виключно на найбільші туристичні центри.

Програма туру будується у залежності від тематики туру. Основну роль у таких програмах відіграють екскурсійно-пізнавальні та культурні (театри, концерти) заходи, спрямовані на задоволення потреб (цікавості) туристів. Тому культурно-пізнавальні тури поділяються за тематичними різновидами на:

- історичні екскурсії, які покликані висвітлити історичний розвиток місцевості на прикладах визначних об'єктів. У програму включено відвідування музеїв побуту, декоративно-прикладного мистецтва, історичних, краєзнавчих музеїв тощо;

- театральні, фольклорні, етнографічні, літературні, природознавчі заходи.

Дозвілля на таких турах культурно-пізнавального характеру включає творчі зустрічі, відеопрограми про місце відпочинку, різні національні свята. Обслуговують туристів на цих турах досвідчені гіді-екскурсоводи. На окремих тематичних екскурсіях – екскурсоводи-мистецтвознавці. Важливо при роботі з іноземними туристами проводити їм екскурсії мовою відвідувача (в іншому випадку, англійською). Це є проявом якісного

обслуговування, оскільки переклад спотворює сприйняття теми і погіршує якість екскурсії.

У програмі турів необхідно виділяти вільний час для самостійного огляду міста і знайомства з його сферою обслуговування. У містах, на відвідини яких виділяється всього 1 день, такий час може бути не передбачено. Хоча це залежить від побудови програми, навантаження і великої кількості визначних об'єктів [78].

Найпопулярнішими центрами культурно-пізнавального туризму, зазвичай, є столиці та найбільші міста. Наприклад, місто-столиця Берлін (у минулому – «серце Європи») у Німеччині знане Берлінською стіною, яка розділяла місто впродовж 28 років, і впала у 1989 р. Нині це єдине місто, у якому реконструюються центр і передмістя. Тут знаходяться понад 80 музеїв, які знайомлять з розвитком цивілізації Європи і зберігаються такі всесвітньо відомі шедеври, як б'юст Нефертіті, Пергамський вівтар, зібрання картин Рембранта. З архітектурних пам'яток і визначних пам'яток варто відзначити: Бранденбурзькі ворота, будівлю Рейхстага, палац Шарлоттенбург, монумент-колону Перемоги Зігесзойле зі статуєю Богині перемоги Вікторії, Курфюрстендамм, Олімпійський стадіон, Зоологічний сад, Александерплац, Потсдам, палац Сансусі.

Гамбург – друге за величиною (після Берліна) місто Німеччини, один з найбільших морських портів Європи. Величезна кількість мостів (налічується 2400), північні приельбські квартали, де височіють численні церкви, а під ними будівлі сучасних банків і монополій гамбурзького Сіті. Із заходу до міста примикає «квартал розваг» Сан-Паулі з ресторанами, нічними клубами, барами із знаменитою вулицею Репербан. У культурному відношенні Гамбург прийнято вважати німецькою «столицею мюзиклу».

Багато туристів відвідують Кельн, який був заснований римлянами у I ст. н.е. як торговий вузол на перетині Рейну і сухопутних доріг. Історичний центр міста – Альтштадт. У центрі міста височіє Кельнський собор – всесвітньо відомий пам'ятник готичної архітектури. Собор будувався шість століть (1248–1880 рр.). У даний час це не лише місце для проведення церковної служби, але і найбільший музей, де зібрані колекції картин, скульптур, ювелірних прикрас. Ні в одному іншому місті Німеччини немає такої кількості старовинних церков, як у Кельні.

Штутгарт – окраїнне німецьке місто, яке у 1944 р. було зруйноване, а у 1950-х роках відновлене. Штутгарт приваблює туристів пам'ятниками, статуями і фонтанами. У старовинних будівлях розташовано багато музеїв і художніх галерей. У місті є музей Г. Гегеля. Великою увагою

користуються також музеї Мерседеса і Порше. Крім того, Штутгарт знаменитий своїм університетом.

Перша згадка про Нюрнберг відноситься до 1050 р. У минулому, тут навіть вибирали імператорів Німеччини і зберігали імператорські скарби. У Нюрнберзі знаходиться будинок-музей Альбрехта Дюрера, імператорський замок Кайзербург у скелі.

Лейпциг – друге за величиною після Берліна місто колишньої НДР. У XVII–XVIII ст. місто стало столицею книгодрукування і музичного життя Німеччини. В університеті Лейпцига вчилися Гете, Лессінг, Клопшток. У музеї образотворчих мистецтв презентовані роботи старих майстрів (Кранаха), голландських та італійських художників XV–XVI ст. Єгипетський музей Лейпцігського університету містить одну з кращих європейських колекцій мистецтва Єгипту і документів епохи фараонів. Церква Томаскірхе – найвідоміша у місті. У цьому місті похований І.С. Бах.

Дрезден – резиденція курфюрстів Саксонії із середини XVI ст. Місто побудоване у стилі бароко. Тут збереглися руїни церкви Фрауенкірхе, відновлений і відкритий для відвідування палац Цвінгер. У південній частині палацу розташована знаменита Дрезденська картинна галерея старих майстрів. У палаці розташовані також фізико-математичний салон історичний музей, відновлений Оперний театр [16].

*Географічна характеристика подієвого туризму.* Подієвий туризм – вид туризму, при якому відбуваються відвідини подій у світі спорту, культури, мистецтва, де турист бере пасивну (спостерігач) або активну участь у їх проведенні. До них відносяться: спортивні змагання, покази мод, концерти світових зірок, фестивалі, карнавали, шоу і багато іншого [107].

На думку Л. Устименко подієвий туризм слід класифікувати за наступними критеріями [106]:

✓ *За використанням відповідних туристичних ресурсів:*

- природо-орієнтований (орієнтація на природні ресурси, унікальні природні явища (північне сяйво, виверження вулканів тощо));
- суспільно-орієнтований (орієнтація на суспільні ресурси (релігійні, громадські, мистецькі, історичні, спортивні та політичні)).

✓ *За тематикою основного заходу:*

- спортивні (Олімпійські ігри, чемпіонати світу та континентів);
- релігійні (Сходження Благодатного Вогню на православну Пасху (Єрусалим, Ізраїль));
- мистецькі (Каннський кінофестиваль (Канни, Франція), фестиваль античного театру (Арлі, Франція));

- гастрономічні (міжнародний пивний фестиваль «Октобер-фест» (Мюнхен, Німеччина));
- політичні (Всесвітній економічний форум (Давос, Швейцарія));
- торгово-економічні (аукціони – Сотбі (Лондон, Велика Британія), ярмарки – Національний Сорочинський ярмарок (Великі Сорочинці, Україна), автосалони – Токійський автосалон (Токіо, Японія), авіасалони – Авіасалон Ле Бурже (Париж, Франція));
- церемонії (інавгурації, коронації, вінчання монархів та знаменитостей, вручення премій – премія «Оскар» (Лос-Анджелес, США) та Нобелівська премія (Стокгольм, Швеція) тощо);
- історико-культурні (День Святого Патрика (Дублін, Ірландія));
- флористичні (фестиваль бонсай (Нара, Японія); день апельсинів (Амстердам, Нідерланди) та фестиваль фіалок (Тулуза, Франція));
- модні покази (покази мод у Мілані, Токіо та Нью-Йорку);
- культурно-розважальні (Венеціанський та Бразильський карнавали));
- громадсько-патріотичні (дні міст, сіл, пам'ятних дат (наприклад, Азов-Сталь (м. Маріуполь), бій під Крутами тощо)).

✓ *За масштабом події:*

- міжнародного рівня (Бразильський карнавал, Олімпійські ігри);
- національного рівня (фестиваль у Шешорах в Україні);
- регіонального (свято різника на Закарпатті, спортивні змагання регіонального рівня);
- місцевого рівня (дні міст, сіл тощо).

✓ *За регулярністю проведення:*

- регулярні події та заходи (Канський кінофестиваль, Олімпійські ігри);
- унікальні події (відкриття Суецького каналу, весілля британського принца Вільяма).

Проте слід зазначити, що події, зокрема, світового масштабу можуть тривіально впливати на розвиток подієвого туризму. З одного боку його пригнічувати, наприклад, воєнно-політична ситуація, зокрема, повномасштабне воєнне вторгнення росії в Україну, що завдало важкого удару по всій інфраструктурі, у тому числі туристичній Луганської, Херсонської, Миколаївської, Одеської, Сумської, Київської, Чернігівської та Донецької областей, включаючи не тільки сферу діяльності турфірм, але і суміжні галузі: транспорт, страхування, готельний бізнес тощо. Російсько-українська війна викликала серйозні негативні процеси у національному та і в світовому турбізнесі і змусила авіаперевізників, готельєрів і всіх, хто пов'язаний з сферою обслуговування, педантичніше поставитись до безпеки туристів у своїй країні.



А з іншого боку – створила «бум» розвитку туризму. Наприклад, до України після подій «Помаранчевої революції» почало їхати все більше іноземних туристів. У 2005 році їх кількість збільшилась на 15 %. Туроператори називають її потужною іміджевою акцією, прибуток від якої становив –1 млрд \$. Відновлення міжнародного в'їзного міжнародного туризму відбулося і після революції «Гідності» (2013–2014 рр.) у 2017–2019 рр. З повномасштабного воєнного вторгнення росії в Україну (22 лютого 2022 р.) в'їзний міжнародний туризм призупинився і лише, починаючи з червня 2024 р., поступово почав відновлюватися у плані ділового міжнародного в'їзного туризму та незначного відсотку (5 %) приїжджих туристів (в основному з Молдови) на відносно мирну частину України з метою відпочинку до Буковелю. За прогнозами в'їзний міжнародний туризм буде знаходитися у стадії стагнації до завершення війни.

Розвиток подієвого туризму в Україні у довоєнний період ґрунтувався на проведенні різного роду імпрез. Наприклад, Одеська Юморіна, яка проводиться три десятиліття поспіль, Всеукраїнський фестиваль сучасної пісні та популярної музики «Червона рута», Міжнародний фестиваль «Таврійські ігри» у Каховці (14-й рік), Всеукраїнський молодіжний фестиваль «Перлини сезону», БОДІ АРТ в Одесі є основними подієвими заходами при формуванні українськими туроператорами всеукраїнських та міжнародних турів. Нині, подієвий туризм розвивається у західній частині України, котра є відносно мирною. Події під час війни мають національний і/або регіональний характер. Наприклад, туристичний форум у грудні 2024 р. у м. Галич (Івано-Франківська область).

Тому кожне місто, регіон, прагнучи до максимального самовираження, створює неймовірне, неповторне враження дійства, яке неможливо забути. Наприклад, «Турінформ Закарпаття» визначило найпопулярніші у Закарпатській області такі заходи, як: Фестиваль Червоного вино, різників, Білого вино, Сакура-фест, Фестиваль вина та меду, Гуцульська бринза, Гуцульська ріпа, Банош, Голубці, Парад наречених, На Синевир трембіти кличуть, Миколайчики, Словенська веселіца, День Валентина [120].

На ринку туристичних послуг продуктом подієвого туризму є подієві тури. Ці тури, зазвичай, поєднують у собі традиційний відпочинок і участь у видовищних заходах країни, серед яких: чемпіонати з різних видів спорту і Олімпіади, яскраві шоу і концерти зірок зі світовим ім'ям, барвисті карнавали і фестивалі, конкурси краси і покази мод, художні і ділові виставки. Глядачем і учасником всіх цих заходів може стати абсолютно кожен. Наприклад, туристична дестинація «Резиденція Святого Миколая», що у Чернівцях відвідало майже шість тисяч дітей у 2024 р. і

прибуток становив 176 тис грн у період Різдвяно-Новорічних свят, де аудиторія складалася з дітей та матерів. У 2023 році Резиденцію відвідало майже чотири тисячі дітей. Тоді прибуток становив 250 тис грн. У 2022 році Резиденцію відвідало 3500 відвідувачів.

Важливою передумовою організації подієвого туру є своєчасне інформування та рекламування події, загальнодоступність до інформації про неї та організація її систематичного проведення. Це дає можливість туристичним фірмам планувати подієву поїздку заздалегідь. З цією метою на державному рівні розроблено календар подій, які можуть зацікавити туристів. Подія може стати центром приваблення туристів, тобто, туристичною, якщо її інформаційна підтримка проводиться протягом 0,5–1 року до початку. Доречно також провести розробку логістики для кожної події, забезпечити інфраструктуру для проведення події, організувати підготовку спеціалістів для розвитку тематичних та подієвих турів.

Зазначені заходи сприятимуть формуванню зацікавленості та стабільного попиту з боку туристів до події, що, у свою чергу, стимулюватиме розвиток подієвого туризму.

Організація подієвого туру вимагає від туристичної фірми:

- знання про туристичні можливості відповідного регіону, про заклади проживання та харчування;
- досвід роботи у цьому регіоні;
- зв'язки з провідними профільюючими організаціями у відповідній сфері.

У процесі формування подієвого туру враховуються такі чинники, як розташування готелю, його архітектура, інтер'єр номерів, наявність ресторанів магазинів, послуги перекладача тощо. Ці чинники і визначають вартість туру [108]. Цільова аудиторія подієвого туризму – це забезпечені туристи з доходом вище середнього, а також організовані групи з 5 і більше чоловік.

Існують два типи організації турів подієвого туризму:

Перший тип – організація поїздки на конкретну подію й перебування клієнта до її завершення, а після закінчення – повернення додому.

Другий тип – організація відпустки і участь у події, а після її закінчення – продовження відпочинку у цій країні чи поза її межами, а після – повернення додому. Наприклад, замовивши тур на «Формулу-1», турист не тільки насолодиться гонками, але і зустрінетеся із знаменитими пілотами, ознайомиться із природною та історико-культурною спадщиною Австралії. Адже головна особливість подієвого туризму – безліч яскравих і неповторних моментів.

Подієвий туризм сприяє розвитку також готельно-ресторанного бізнесу. Адже, у період проведення будь-якої події на національному або міжнародному рівні відбувається 100 % заселення номерного фонду готелів [106].

За умовами успішного проведення подібних заходів є, по-перше, затвердження відповідної державної політики, а, по-друге – залучення спонсорів, що підтверджує досвід проведення подієвих заходів за кордоном. В Україні достатньо відомих торгових марок, власники яких із задоволенням вкладали б гроші у популяризацію себе та підтримку національних культурно-мистецьких та спортивних заходів. Діяльність щодо організації та проведення заходів такого характеру має зацікавити у першу чергу керівництво невеликих міст, що розташовані неподалік від столиці, або обласних центрів (де наявні аеропорти та вокзали, налагоджені комунікації, є можливість прийняти велику кількість гостей тощо), оскільки розвиток подієвого туризму сприяв би створенню додаткових робочих місць та залученню коштів до місцевих бюджетів.

Отже, подієвий туризм на сучасному етапі розвитку суспільства є важливим та необхідним явищем, що реалізує майже всі основні функції туризму: економічну, пізнавальну, рекреаційну, виховну та розважальну. Стрімкий розвиток подієвого туризму та необхідність оптимізації його функціонування зумовлюють потребу ґрунтовних наукових досліджень історії розвитку, географії поширення та сегментації туристичного ринку цього виду туризму; прийняття ряду державних програм щодо розвитку подієвого туризму; залучення до його організації спонсорів та меценатів; здійснення ефективної реклами.

### **3.6. Географія ділового туризму**

*Видова структура ділового туризму.* Діловий туризм (бізнес-туризм, MICE-туризм) – це подорожі, що здійснюються з метою участі у конгресах, зборах, семінарах та інших важливих ділових заходах. Сьогодні замість терміну діловий-туризм часто використовується англійський термін-аббревіатура – MICE, що точно відображає структуру цього виду туризму: meetings/incentives/conferences/exhibitions, що у перекладі означає: зустрічі/інсентив/конференції/виставки.

Про діловий вид туризму як самостійний і високодохідний заговорили у Європі та США у 70–80-х рр. XX ст., а у 90-х рр. ця сфера бізнесу набула особливо значного розквіту. Нині у всіх розвинених країнах існують асоціації ділового туризму, спеціалізовані видання, навчальні центри, проводяться виставки цієї сфери бізнесу. Наприклад, Американська Асоціація ділового туризму «SITE» (Society of Incentive and Travel

Executives), об'єднує авіакомпанії, готелі, круїзні лінії, навчальні установи, конгресні центри, консалтингові й страхові компанії, фірми-туроператори інсентив-турів, транспортні компанії. Основні напрями роботи «SITE» – це маркетингова підтримка своїх членів, узагальнення і розповсюдження досвіду, видання спеціалізованої літератури [41].

Business Travel сьогодні – розвинена індустрія з обслуговування ділових поїздок. Фахівці зазвичай розглядають поняття Business travel як бізнес-систему, що складається з чотирьох підсистем. Це – чотирикутник, у кутах якого знаходяться: – «компанії-замовники» (вони направляють своїх співробітників у ділові поїздки), – «компанії-постачальники окремого виду послуг» (авіакомпанії, готелі, бюро з оренди автомобілів, страхові компанії тощо), – «компанії-постачальники повного комплексу послуг (туроператори) у сфері ділових поїздок» і – «організації та фірми індустрії MICE».

Високі темпи розвитку ділового туризму визначають, у першу чергу, глобалізація світової економіки і «стирання кордонів». Бізнесмени все частіше шукають і знаходять ділових партнерів за кордоном. Але, виїжджаючи у подібну подорож, вони хочуть не просто побувати на виставці, семінарі, конференції – вони їдуть за новими можливостями для свого бізнесу [117].

Сьогодні багато туристичних компаній успішно працюють у сфері організації і обслуговування конференцій, конгресів і корпоративних заходів. Вони швидко і ефективно організують поїздки різної тематики і мети (від організації конференцій до відвідин виставки чи конкретного підприємства) як для великих груп (100 і більш чол), так і для індивідуальних клієнтів.

Організація бізнес-турів має і свою специфіку. Як правило, бізнесмени планують свої поїздки за декілька місяців, що особливо актуально для «високого сезону» у виставковому бізнесі, який припадає на лютий–травень і вересень–листопад. Ці поїздки організуються, як правило, з повною культурною і екскурсійною програмою. У стандартну програму входить розміщення, сніданки, трансфери, оформлення візи. Додатково надаються такі послуги як: акредитація на виставку або вхідні квитки, послуги гідів, перекладачів, додаткові переїзди або оренда автомобіля. Тобто все те, що може бути необхідним на тому або іншому заході [41].

Топ-5 країн – лідерів ділового туризму: США, Німеччина, Іспанія, Велика Британія, Франція.

Топ-5 міст – лідерів ділового туризму: Відень, Сінгапур, Барселона, Берлін, Гонконг [118].

*Географічна характеристика конгресно-виставкового туризму.* Різновидом ділового туризму є конгресно-виставковий [70]. Він є найдинамічнішим сегментом ринку ділових подорожей, під яким розуміють діяльність, пов'язану з організацією конгресів, виставок, ярмарків, конференцій та інших заходів. За статистикою UN Tourism, частка конгресно-виставкового туризму у загальному обсязі ділових поїздок становить 10–12 %. У світі зростає інтерес до форумів, конференцій, симпозіумів, нарад, семінарів, а також виставок та ярмарків. Цілі участі у подібних заходах різні. Вчені, бізнесмени, лікарі, діячі культури, туризму та інших галузей (будівництво, легка промисловість, сільське господарство та ін.) охоче беруть участь у подібних заходах, щоб ознайомитися з інноваціями у своїй сфері, зустрітися з колегами, обмінятися з ними думками та досвідом, провести переговори та приєднатися до запронованої культурної програми.

Зазвичай країни, успішно розвивають у себе конгресно-виставковий рух, мають репутацію лідерів у науково-технічних напрямках, що дозволяє їм залучати, у першу чергу, фахівців, а потім поступово розширювати коло відвідувачів. Важливою умовою для прийняття учасників конгресно-виставкових заходів є рівень економічного розвитку країни і особливо рівень розвитку нових технологій, транспортної інфраструктури, засобів зв'язку, готельної бази.

Розбіжності між конгресом та виставкою виявляються на рівні специфіки, що стосується в основному: складі груп й вимог, що висуваються до інфраструктури приймаючої сторони.

Виставки проводяться на великих, зазвичай павільйонного типу територіях, з необмеженою кількістю відвідувачів. Під час проведення виставки слід враховувати вартість орендованих площ, перевезення обладнання, відрядження стендистів та інші витрати. Тому попередньо проводять аналіз переваг, які цей захід може дати. До них можна віднести: вихід на новий ринок з високим споживчим потенціалом, налагодження зв'язків з новими вигідними партнерами, просування продукту фірми на новому ринку.

Організація конгресних заходів має багато спільного з організацією виставкової діяльності, пред'являє дещо інші вимоги до інфраструктури та організаторів. Конгресні заходи дрібніше за масштабом, ніж виставкові, але мають більш кваліфікований і вимогливий склад учасників. Конгреси проводяться, як правило, у фешенебельних закладах центрів індустріальних міст розвинутих країнах з наперед визначеним колом учасників. Перша і основна вимога – ємність номерного фонду, тобто місткість, достатня для того, щоб усі присутні на конгресі представники

проживали в одному готелі. Це просте на перший погляд умова стає непереборною перешкодою для багатьох готелів. Іноді група учасників конгресу може становити тисячу і більше осіб. Враховуючи інші броні, а також той факт, що ділові гості вважають за краще одномісне розміщення, можна сказати, що список готелів, що відповідають поставленим вимогам, стає гранично малий.

За прибутковістю конгресні заходи поступаються виставкам, оскільки розраховані на меншу кількість учасників. Організація конгресів включає прийом делегацій, робочих груп, професійних відвідувачів тощо. Однак на відміну від виставок конгреси, особливо міжнародні, орієнтуються на ексклюзивне обслуговування, тим самим забезпечуючи завантаження кращих готелів міста. Конгрес і конвент готелі, здатні одночасно прийняти до 2 тис і більше учасників, стали звичним явищем в Америці, Китаї, Сінгапурі. У Європі середні цифри з цього виду діяльності – 300 осіб на один захід, що менше, ніж середні показники у США і Азії (де зафіксовані абсолютні рекорди – 5 тис учасників і більше).

Ініціаторами проведення конгресу у 55 % випадків виступають компанії і підприємства, у 45 % випадків – асоціації, федерації та громадські організації. За галузями економіки та промисловості основні замовники: фармацевтична та автомобільна промисловість, фінансові, страхові компанії. Середня тривалість конгресу складає 2 дні, що з урахуванням дороги й культурної програми збільшує перебування туристів у країні або місті до 4–5 днів. Статистика свідчить, що в останні роки організатори проведення конгресу стикаються зі скороченням числа учасників при одночасному збільшенні середньої тривалості перебування.

Особливість проведення конгресу полягає у тому, що у нього повинен бути великий корпоративний замовник: уряд, окремі міністерства, великі корпорації та холдинги. Заходи, організовані на урядовому рівні або за підтримки урядових кіл, здатні у багато разів збільшити свою привабливість, а отже, і коефіцієнт завантаження засобів розміщення. Тому багато організаторів конгресів намагаються заручитися підтримкою урядових кіл для залучення різного роду міжнародних зустрічей на своїй території.

Час активізації конгрес-діяльності припадає на осінь. Країни, що орієнтуються на рекреаційний туризм, такі як Туреччина, Греція, Іспанія, Італія, мають розвинену готельну мережу, розраховану на багатомільйонні потоки туристів. У період спаду активності рекреаційного туризму виникають великі проблеми із завантаженням закладів розміщень. Тому ці країни орієнтуються на організацію великомасштабних заходів у осінній період.

Незважаючи на триваюче зростання популярності Азіатсько-тихоокеанського напрямку, основний обсяг ринку конгресної діяльності припадає на Європу (80 %), де зосереджені професійні кадри, є багата традиція проведення цих заходів.

Перші три позиції за кількістю міжнародних симпозіумів і нарад утримують США, Франція і Велика Британія. Німеччина, що займає 4 місце, відома своїми виставками та ярмарками. Їх популярність пояснюється сприятливою кон'юнктурою у багатьох галузях промисловості цієї країни, підвищеним попитом на інвестиційні товари і розвиненою інфраструктурою. Так, щорічно в Дюссельдорфі, який вважається одним з центрів світової моди, проходять виставки ярмарку одягу. Сюди з'їжджаються кутюр'є з різних країн світу. Німеччина проводила підсумкову Всесвітню виставку третього тисячоліття «Експо-2000» у Ганновері. На ній було представлено 189 країн, які розмістилися в 53 павільйонах на площі 170 га.

Найбільшими центрами конгресно-виставкової діяльності в Європі та Америці є Амстердам, Барселона, Брюссель, Вашингтон, Відень, Женева, Копенгаген, Лондон, Мадрид, а також Париж і Страсбург. Крім того, щорічно державні та ділові особи відвідують Давос (Швейцарія), де проходять форуми з актуальних питань розвитку світового господарства. Вище згадані міста мають відповідну матеріально-технічну базу і надають різні можливості для організації дозвілля іноземних гостей.

Конгреси та конференції проходять у конгрес центрах, готелях, театрах і концертних залах, університетах та інших навчальних закладах. У 1980-ті рр., коли намітилася тенденція зближення конгресної та виставкової діяльності, виникла і набула поширення американська модель – центру з'їздів – будівлі, що складаються з великих залів, які можуть бути використані під виставки і одночасно для прийому учасників конференцій.

В останні роки міжнародні заходи все частіше стали проводити у будинках, що мають історичне значення, наприклад у замках і нетрадиційних спорудах. Користуються популярністю заходи, що проводяться на бортах суден. Часто симпозіуми і конференції проходять у теплу пору на узбережжі морів і озер. Учасники цих заходів можуть не тільки працювати, а й у вільний час відпочивати на пляжі, купатися й засмагати.

Серед спеціальних заходів на особливу увагу заслуговують туристичні виставки та біржі. Тільки в Європі щороку організовується їх понад 200. Вони проводяться протягом 30 років. Найбільшою є Міжнародна туристична біржа, яка проходить у березні у Берліні. Також щорічно

протягом 22-х років у кінці січня – початку лютого у Мадриді проводиться Міжнародна туристська виставка біржа ФІТЮР. Її особливість полягає у тому, що саме вона визначає цінові та інші тенденції на туристичному ринку, перерозподіл туристичних потоків, розвиток нових туристичних центрів у новому сезоні [118].

Щорічно у середині листопада в Лондоні проходить Всесвітня туристична виставка, присвячена встановленню прямих контактів між фахівцями з різних країн.

Міжнародна туристична біржа у Мілані відома далеко за межами Італії, її відвідують представники туристичного бізнесу з усього світу. Значною популярністю користуються також Мадридська та Лондонська біржи та Берлінська ярмарка. Виставковий туризм набирає силу в усьому світі, зокрема: збільшується число виставок і ярмарків, розширюються їх географія і коло учасників, стає більш різноманітною спрямованість. Сьогодні проводяться спеціалізовані виставки пізнавального, лікувально-оздоровчого та конгресного туризму, ярмарки туристичного і спортивного інвентарю тощо. За короткий проміжок часу цей сегмент туристичного ринку став одним з найбільших і стабільних [70].

*Характеристика інсентив-туризму.* Інсентив-туризм (заохочувальний туризм; від англ. *Incentive* – спонукальний мотив, стимул, натхнення, заохочення) – різновид ділового туризму, що включає туристичні поїздки, які організуються підприємствами та фірмами для своїх співробітників чи партнерів як винагорода за високі показники у роботі [57].

Інсентив-туризм зародився у 1960-ті р. у США. У цій країні на інсентив-програми щорічно витрачається близько 25 млрд \$, з них понад 10 млрд \$ – на інсентив-тури. У Великій Британії на інсентив-тури припадає 40 % загальних витрат підприємств для стимулювання робітників, у Франції та Німеччині майже 50 %. Тривалість інсентив-поїздок 3–7 днів, середня вартість – 1000 \$ [58].

Бурхливе зростання інсентив туризму у світі привело до створення ряду асоціацій цього профілю, проведення конференцій, організації виставок і видання спеціальних каталогів. Прогнозується, що у XXI ст. Інсентив-туризм перетвориться на основну форму заохочення найманих працівників.

Інсентив-туризм, як правило, відрізняється від масового туристичного продукту певною специфікою та екстравагантністю: прогулянки на повітряній кулі чи політ на бойовому винищувачі, пікнік на альпійській вершині чи виживання у джунглях, спуск у морські глибини чи



навколосвітня подорож, дегустація екзотичних страв і спиртних напоїв та інше [58].

На сьогодні сформувалося три напрями розвитку інсентив-туризму:

– колективні поїздки на відпочинок, які суміщаються з діловими заходами;

– виїзди колективів фірм, спрямовані на створення працездатних команд, так званий «team building» (формування команди);

– заохочувальні туристичні поїздки.

Інсентив-тури сприяють розвитку компанії через відображення її успішності; встановленні нових ділових контактів, створенні довготривалих відносин; вдосконаленні професіоналізму тощо.

В інсентив турах виділяють: індивідуальні та групові (виїзні семінари, конференції, дилерські школи та ін.) тури.

Перший інсентив тур був проведений у 1910 р. у США, де агенти і дилери компанії були нагороджені безкоштовною поїздкою у Нью-Йорк за відмінні результати в роботі. Початок регулярного використання поїздок у вигляді заохочення було покладено у 60-ті рр. ХХ ст.

Залежно від цілей виділяють такі види інсентив програм: заохочувальні та мотиваційні, побудова команди (team building) [57].

Відмінною особливістю інсентив-турів є те, що вони розробляються виключно індивідуально під конкретного замовника. Ці тури включають розміщення і обслуговування у фешенебельних готелях з насиченою екскурсійною програмою.

США є основним «постачальником» премійованих туристів. На їх частку припадає 60 % поїздок до Європи. Кращими напрямками заохочувальних турів з США вважаються Мексика, Велика Британія, країни Азії і Тихоокеанського басейну.

Винагорода поїздкою набуває все більше поширення у Європі. За даними Європейської асоціації з інсентив-туризму, серед основних країн-постачальників заохочуваних туристів є Велика Британія (20 %) і Німеччина (11 %). Практика показує, що інсентив-тури є найкращим стимулятором до праці у порівнянні з будь-яким споживчим товаром. У Великій Британії на них припадає 2/5 загальної суми витрат фірм на винагороду своїх співробітників, у Франції й Німеччині – майже половина. Щорічний прибуток від інсентив-туризму у Швейцарії перевищує 460 млн \$. Загальний річний прибуток від європейського інсентив-туризму становить 4,5 млрд \$. Рейтинг інсентив напрямів у європейських туристів очолюють Франція, Іспанія, Швейцарія, Австрія. Найвідоміші інсентив-тури проходять у: Франції («слідами норманських завойовників»);

Шотландії («у пошуках лохнеського чудовиська»); Нідерландах («сирний смак Голландії»); Італії («у вині істина»).

Отже, в інсентив-туризмі близько 80 % поїздок припадає на Європу, 10 % – на США, 6 % – на країни південно-східної Азії, 4 % – на інші напрями. Вартість інсентив-турів варіюється від 500 до 1500 \$.

Домінуючим сегментом на ринку інсентив-туризму залишаються групові поїздки. Склад інсентив груп включає керівний персонал (31 %), менеджерів з продажу (20 %), споживачів (26 %), агентів і дистриб'юторів (14 %).

З розширенням ринку інсентив-туризму з'явилися фірми, які спеціалізуються на організації заохочувальних поїздок. За договором з адміністрацією компанії туристська фірма планує і організовує інсентив-тури.

Експерти відзначають, що інсентив туризм у XXI ст. стане головною формою заохочення працівників у провідних галузях світового господарства. Програми інсентив-турів залежать від спеціалізації організаторів поїздки та регіону. Найбільш популярними регіонами для проведення заохочувальних поїздок стають рекреаційні та ділові центри [70].

### **3.7. Географія релігійного туризму**

*Суть релігійного туризму.* Релігія – це певні погляди і уявлення людей, відповідні обряди й культу. Походження слова «релігія» пов'язують із латинським дієсловом *relegere* – «відноситися з повагою»; за іншою версією, воно зобов'язане своїм виникненням дієслову *religare* – «зв'язувати» (небо і землю, божество і людину) [101].

У сучасному світі існує різноманіття вірувань, сект, церковних організацій. Це і різні форми політеїзму, традиції якого походять від первісних релігій, і різноманітні форми монотеїзму. Тут і національні релігії – конфуціанство (Китай), іудаїзм (Ізраїль), синтоїзм (Японія), і світові релігії: буддизм, християнство, іслам, індуїзм. Саме світові релігії найбільше впливають на розвиток сучасних цивілізацій. Їх релігійні центри є основними об'єктами релігійного туризму.

*Релігійний туризм* – вид діяльності, пов'язаний з наданням послуг (харчування, ночівля, бесід з духівником тощо) і задоволенням потреб туристів (духовного оновлення й фізичного зцілення) з метою відвідин святих місць і центрів релігійного поклоніння, що знаходяться за межами звичного для них середовища.

*Види, функції та особливості релігійного туризму.* За М. Кляпом, Ф. Шандором релігійний туризм поділяється на різновиди [64]:

– паломницький туризм – це сукупність поїздок представників різних конфесій з паломницькими цілями;

– езотеричний – метою його є розширення традиційного релігійного світосприйняття, і відповідно з цією метою ведеться філософський пошук у процесі подорожі;

– сакральний – різновид, де турист під час відвідування певних місць створює, відновлює або підкреслює зв'язок з уявним потойбічним. Сакральне у широкому сенсі – це все, що має відношення до Божественного, релігійного, небесного, потойбічного, ірраціонального, містичного, те, що відрізняється від повсякденних речей, понять, явищ.

Паломництво (від лат. Palma – «пальма») – слово виникло від слова «Палома» – пальмова гілка, з якими жителі Єрусалима вітали Ісуса Христа.

У туризмі, з огляду на певні ознаки, паломництво класифікують за:

– кількістю учасників і сімейною приналежністю: індивідуальні, сімейні і групові паломництва;

– тривалістю – тривалі і короткочасні паломництва;

– сезонністю – цілорічні паломництва, а також приурочені до релігійних свят;

– об'єктами відвідин (відвідини конфесійних культових місць (монастирів, храмів), а також природних культових місць (гір, озер, печер, джерел));

– місць розташування об'єктів паломництва (внутрішні (в межах державних кордонів) і зарубіжні паломницькі тури);

– ознакою обов'язковості – добровільні та обов'язкові паломницькі тури (наприклад, в ісламі паломництво хадж є обов'язковим для кожного правовірного).

З наукового погляду за географічною ознакою паломницькі поїздки можна розділити на три напрями:

– монастирі і святині ближнього зарубіжжя (переважно Словаччина, Болгарія, Польща та інші країни);

– далекого зарубіжжя (святині Греції – гора Афон, Італії – мощі Миколи Мір Лікійського, Ізраїля – гробниця Ісуса Христа);

– вітчизняні – поїздки Україною [76].

Різновид релігійного туризму – езотеричний, використовується обмеженим числом адептів і носить переважно прикладний характер. Як приклади такої практики можна назвати суфізм всередині ісламу, каббалу всередині іудаїзму, нейдань всередині даосизму, йога всередині індуїзму, чань (езотеричний буддизм, він же дзогчен, він же дзен) всередині

буддизму, ісихазм усередині православ'я, харизматизм всередині протестанства [73].

Різновидом релігійного туризму – є сакральний. Явні представники, прихильники вчення – особи, які володіють дивовижними надприродними властивостями – мольфари, екстрасенси, маги тощо. Основні прийоми заохочення туристів – демонстрація надприродних можливостей (передбачення майбутнього, вплив на природні явища – припинення дощу тощо) введення в транс, гіпноз та ін.

У сучасному релігійному туризмі виділяють два напрями:

– власне релігійний – паломництво (відвідання святих місць з метою поклоніння реліквіям) і місіонерство (здійснення подорожей з метою пропаганди того або іншого віровчення);

– релігієзнавчий (не тільки для віруючих) – екскурсійно-пізнавальні (ознайомлення з релігійними пам'ятками, історією релігії, культурою) та наукові (для богословів, істориків, релігієзнавців) поїздки [75].

До здійснення паломництва і місіонерства людей спонукає багато різних мотивів. Це бажання зцілитися від фізичних або духовних недуг, помолитися за рідних і близьких, знайти благодать, набратися сил, зробити яку-небудь роботу (будівництво, прибирання території монастиря, храму, ашрама (духовного центру) і т.д.).

Паломництво може бути обумовлено також прагненням виказати подяку вищим силам за блага, послані ними, проявити відданість вірі, випробувати власні наміри і здібність до подвижництва, знайти сенс життя. Паломництво припускає певне відношення людини до дійсності [84].

Паломники висувають низький рівень вимог до рівня і якості обслуговування, харчування, розміщення. Вони зупиняються на нічліг у келіях монастирів, у палаткових містечках, у храмах на підлозі або на вулиці. Вибір їжі зазвичай скромний. У християнських країнах під час постів їжа пісна і/чи вегетаріанська [125].

Потік релігійного туризму представлений також місіонерами і служителями церкви, що налагоджують деякі контакти. В цілому, будь-яка церква заохочує релігійний туризм, що часто знаходить законодавчу підтримку на рівні держави, наприклад, у вигляді охорони історичних пам'яток, зниження податків, створення об'єктів інфраструктури (доріг, готелів тощо).

У релігієзнавчому туризмі, екскурсійно-пізнавальній спрямованості притаманні відвідини релігійних центрів, у яких туристи можуть споглядати релігійні об'єкти – культові пам'ятники, що є діючими, музеї, відвідати

богослужіння, взяти участь у хресних походах, медитаціях та інших релігійних заходах.

У релігійно-наукових поїздках інтерес туристів та богословів проявляється у релігійній спадщині – рукописах, культових речах, архітектурних формах як сучасних, так і зниклих релігій і багато іншого. Поїздки фахівців – теологів, як правило, нечисленні, але нерідко тривалі і розширюють географію релігійного туризму. Об'єктами вивчення можуть бути складні релігійно-філософські конфесії, зооморфізм, фетишизм, шаманство тощо.

*Релігійні та культові центри.* Християнство в Україні поліконфесійне і визначається значною мозаїчністю територіально-конфесійної структури. Серед сакральних місць України слід виокремити такі: Києво-Печерська, Святогірська, Почаївська, Уманська лаври, Марійський духовний центр Зарваниця, духовний центр Пресвятої Діви Марії на Ясній горі у Гошеві тощо [76].

Значний потенціал для розвитку такої специфічної галузі бізнесу як релігійний туризм містить Житомирщина. На території області знаходяться визначні пам'ятки історії та культури – це Овруцький Св. Василівський храм (окремим фрагментам стін храму нараховується понад 900 р.); римо-католицький монастир Кармелітів Босих у м. Бердичеві (вважається неперевершеним архітектурним ансамблем на теренах всієї України); Чоповицький православний монастир (відомий своїм чудодійним джерелом далеко на межах області, є місцем паломництва віруючих з усієї України).

У с. Зарваниця (Тернопільська обл.) знаходиться один із духовних центрів Української греко-католицької церкви – собор Зарваницької Божої Матері. Для багатьох християн світу Зарваниця відома своєю чудотворною іконою Божої Матері, котра з'явилася тут 1240 р. та цілющим джерелом св. Анни.

До числа найдавніших монастирів відноситься Почаївська лавра. Заснована вона була на горі неподалік містечка Новий Почаїв, відразу після погрому Києва ханом Батиєм. Дату її заснування відносять до 1240–1241 рр. Засновниками цієї обителі були затворники Києво-Печерської лаври, які втекли від ординської навали [12]. У соборному храмі лаври на царськими вратами в зірчастому кіоті знаходиться відома всім ікона чудотворної Почаївської Богоматері. В середині церкви Успіня Пресвятої Богородиці – чудотворне джерело, огорожене залізною огорожею і покрите ковчегом.

У с. Мгар (Полтавська обл.) на святій горі розташований Мгарський чоловічий монастир. Його історія починається у далекому 1619 р. Завдяки

зусиллям митрополита Ісаї Копинського та на кошти княгині Раїни Вишневецької був заснований Спасо-Преображенський монастир. Монахами тут були запорізькі козаки.

Івано-Франківська область також відома багатою сакральною і духовною спадщиною. В області нараховується 50 дерев'яних церков, які охороняються державою. Найдавніші з них – Благовіщенська церква (1587 р.) у м. Коломия, Успенська церква (1623 р.) у с. Пістинь Косівського району, Різдва Богородиці (1678 р.) у смт. Ворохта на Яремчанщині.

Найяскравішим зразком дерев'яного будівництва є церква Святого Духа з укріпленнями в м. Рогатин (1676 р.). Перлиною українського малярства є Іконостас Святодухівської церкви, створений у 1650 р.

Знаковими об'єктами для розвитку релігійного туризму є: Манявський скит (пам'ятка архітектури XVII ст., поблизу с. Манява Богородчанського району); Гошівський монастир отців Василіян і церква Преображення Господнього (на Ясній Горі у с. Гошеві Долинського району, заснований у 1570 р.); Монастир XVII ст. (у с. Погоня, Тисменицький район); Караїмський цвинтар (у Галицькому районі).

Сьогодні загальна кількість християнських культових споруд в окупованому росією Криму, включаючи монастирі, печерні міста та храми, складає 404 одиниці. Серед них 93,6 % становлять православні храми та монастирі, 4,2 % – споруди вірмено-григоріанської церкви, 2,2 % – об'єкти культу католиків, протестантів та баптистів. Серед ресурсів природничо-сакрального змісту можна виділити сакралізовані джерела, скелі, гори, дерева. Такими є джерела Ай-Олексій (Св. Олексій), Ай-Андрит (Св. Андрій), Ай-Настасі (Св. Настасія), Ай-Ян-Петрі (Св. Іоан и Св. Петро) поблизу с. Генеральське, що неподалік від Алушти; Ай-Йорі (Св. Георгій) над с. Ізобільне; Ай-Лія.

До релігійних ресурсів крім матеріальних слід також віднести й духовні ресурси, такі як дива, які відбуваються у певних місцевостях, укріплюють вір'ян, а також благодать, яку відчують вони під час знаходження у святому місці.

Неабияку роль у розвитку релігійного туризму відіграють релігійні свята. Враховуючи різноманітність віросповідань у межах України, виокремлюють: православні, католицькі, мусульманські, іудейські та інші.

У сакральному просторі християнського світу Україна є «перехрестям» паломницьких шляхів, що необхідно використати для розвитку релігійного туризму та формування україноцентричного субринку. Крім християнства, паломницька традиція притаманна мусульманству (1,5 % зареєстрованих громад), яке, незважаючи на незначну кількість віруючих в Україні, має паломництво (хадж) за один з основних догматів віри. Основні місця

паломництва хасидів зосереджені в Черкаській, Житомирській, Київській, Вінницькій областях, де не тільки вже діють паломницькі маршрути, а й створюється туристична інфраструктура та готельна база (зокрема, в м. Умань).

Незначний сегмент ринку релігійного туризму і переважно на ексклюзивні тури створюють громади буддистів та прихильників інших східних культур (в Індію, Непал). Наявність сакральних ресурсів світового та регіонального рівня спричинює притік вірних відповідної релігії і є стійким сегментом національного туристичного ринку країни-локалітета, а з іншого боку, утворюється більш-менш (залежно від дії соціально-економічних чинників) стійкий потік з генеруючих країн – країн значної кількості прихильників даної релігії, що є основою формування видового субринку релігійного туризму.

В індустрії релігійного туризму виділяють чотири сектори.

1. Розміщення. Це сукупність засобів розміщення – готелів, кемпінгів, гуртожитків.

2. Харчування. Туристи, що вирушають в поїздки по святих місцях і релігійних центрах, користуються послугами підприємств громадського харчування. Це можуть бути:

– ресторани, кафе, трапези (у релігійних центрах, ряду святих місць паломники і екскурсанти можуть користуватися послугами цих закладів і мають можливість вибору блюд);

– монастирські, ашрамовські і інші їдальні, в яких готується їжа для відвідувачів. Асортимент блюд тут відрізняється від пропонованого в кафе і ресторанах. У ряді випадків їжа може бути простішою, пісною під час православного поста, вегетаріанською.

3. Транспорт – транспортні підприємства і послуги різних видів транспорту.

4. Релігійні об'єкти. До цього сектору входять:

– культові споруди (монастирі, святилища, храми і храмові комплекси, капели, каплиці);

– природні об'єкти (святі камені, гори, гаї);

– водоймища (річки, джерела, колодязі, ставки);

– невеликі об'єкти культу (придорожні хрести, вівтарі божеств на узбіччях доріг тощо).

Етапами розробки турпродукту для релігійного туризму є:

– вивчення попиту на туристичному ринку і визначення базових складових туру;

– розрахунок вартості і встановлення ціни туру;

– продаж (реалізація) туру, тобто просування його на ринку.

На першому етапі відбувається створення концепції туру, вивчення основних тенденцій у паломницькому туризмі й екскурсійному туризмі релігійної тематики. Досліджуються якісно-кількісні характеристики туру: вид транспорту, передбачувані засоби розміщення, пункти харчування, об'єкти показу.

При організації релігійних турів слід враховувати інтелектуальні і вікові особливості, емоційний стан учасників поїздки, випадки збігу паломницького туру з днями релігійних свят тощо.

Вартість маршрутів калькулюється індивідуально і залежить від дати поїздки (в піковий сезон на великі релігійні свята ціни значно зростають), класу розміщення, кількості подорожуючих (чим більше, тим дешевше) і т.д.

Отже, релігійний туризм органічно ввійшов у сучасний туристичний процес. На нього припадає 3–5 % обсягу світового туристичного потоку.

### **3.8. Географія сільського та екологічного туризму**

*Суть сільського зеленого туризму.* Не тільки в Україні, але й у світі, сільський туризм, як самостійний напрям, є відносно новим видом. На туристичному ринку він з'явився наприкінці XIX ст. і, територіально приурочений до Європи. Головна передумова його появи – бажання міського населення відпочити у сільській місцевості. Незважаючи на стрімкий його розвиток, як і туризму в цілому, й популярність серед країн Європи, на сьогодні не існує його чіткого теоретичного визначення, що є однією із найбільш очевидних проблем сучасної науки про туризм (поряд з не визначеністю ряду інших термінів в туристичній галузі). При аналізі спеціалізованої туристичної літератури помітні принципові рівнобіжності при порівнянні дефініцій, які представлені різними авторами. Так, наприклад, синонімом до сільського туризму можна зустріти агротуризм, екотуризм, «м'який туризм», природний туризм.

Окремими питанням щодо теоретичного визначення цього терміну займалися Т. Лужанська, С. Махлинець, Л. Теблюшкіна, які надають йому такого визначення: сільський туризм – вид рекреації, який забезпечує людині активний відпочинок у більш екологічно чистих районах, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними і культурно-розважальними цілями. За авторами, сільський туризм включає (відповідно до мети подорожі) такі форми туристичної діяльності: етнографічний, фермерський, екологічний, зелений, дачний, агротуризм.

У британському словнику з подорожей, туризму та гостинності С. Медліка (1993 р.) визначено, що: сільський туризм (rural tourism) –



відпочинковий вид туризму, сконцентрований на сільських територіях. Він передбачає розвиток туристичних шляхів, місць для відпочинку, сільськогосподарських і народних музеїв, а також центрів з обслуговуванням туристів з провідниками та екскурсоводами. Згідно наведених даних Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice, сільський туризм – це туризм, який проходить у сільському поселенні.

А. Александрова звертає увагу на відмінність термінів «туризм в сільській місцевості» та «сільський туризм». Визначення сільської місцевості в цьому випадку виступає ключовим моментом в процесі пошуку оптимального варіанту поділу видів туризму за локалізаційною ознакою. Терміну сільський туризм надає такого змісту – певний вид туризму, який об'єднає форми організованого і неорганізованого відпочинку в сільській місцевості з метою наближення до сільської природи, ознайомлення із сільським типом життя, в традиціях сільського ведення господарства.

П. Горішевський, В. Васильєв, Ю. Зінько поряд із терміном сільський вживають зелений туризм [34]. У їх розумінні під сільським зеленим туризмом розуміють відпочинок з будь-якою метою, видом та формою організації туристичної подорожі у сільській місцевості з розміщенням та відпочинком у будинку сільського господаря. Паралелі між сільським і зеленим туризмом (як синонімами) проводить і Н. Малицька.

Н. Васильєва констатує, що сільський зелений туризм знаходиться на III етапі (становлення правових форм сільського зеленого туризму), який розпочався з 90-х рр. XX ст. і надає йому такого змісту – вид туризму, що показує сільське життя (діяльність в сільській місцевості), мистецтво, культуру та спадщину сільських громад і допомагає місцевій громаді економічно та соціально, а також поглиблює спілкування між туристами та місцевими жителями, збагачуючи досвід туристів.

За П. Масляком сільський зелений туризм – один з видів туризму, який здійснюється у селах і сприяє підвищенню рівня зайнятості місцевого населення, зростання доходів сільських жителів за рахунок надання послуг туристам і реалізація вироблених продуктів харчування за прийнятними цінами, покращенню благоустрою сіл, місцевих доріг, інженерного облаштування окремих садиб, відродженню місцевих народних звичаїв, промислів, кулінарних традицій, збереженню і відновленню місцевої історико-архітектурної спадщини, українських садиб з клунями, стодолами, шопами, вітряками тощо.

М. Рутинський, Ю. Зінько стверджують, що анімація сільського зеленого туризму – це діяльність з розробки та здійснення спеціальних

творчих, ігрових і шоу-програм проведення вільного часу у сільській місцевості.

У деяких країнах сільський туризм і агротуризм розглядаються практично як синоніми у рамках одного напрямку туристичної індустрії. Такої ж думки Н. Гнатюк, де ототожнюються поняття сільський та агротуризм [30].

В. Козинець об'єднує сільський туризм із зеленим, агротуризмом і надає таке трактування – це туристична діяльність на території сільських поселень, де створені умови як для тривалого, так і для короткочасного відпочинку, крім того, існує екологічно чистий ландшафт, сільське житло, придатне для приймання туристів і необхідні об'єкти обслуговування. На думку Н. Кравченко у сільському туризмі можна виділити кілька форм: власне сільський туризм, агрорекреаційний туризм, зелений сільський туризм.

У проекті Закону України Про сільський зелений туризм подано такий його зміст: *сільський зелений туризм* – вид туризму, що передбачає тимчасове перебування туристів у сільській місцевості (селі) для відпочинку та отримання ними послуг сільського зеленого туризму.

Такі різні думки щодо визначення терміну мабуть обумовлені визначеннями місця сільського туризму в економіці країни та туризму, зокрема, а саме:

- частина соціально-економічного розвитку села (малий сільський бізнес);
- вид рекреації, який забезпечує людині активний відпочинок у порівняно екологічно чистих територіях;
- один із способів повернення втрати конкурентоздатності основних агропродуктів на міжнародному ринку і необхідність реструктуризації сільського господарства.

*Види екотуризму.* Географія екотуризму сформувалася у зв'язку з розвитком власне екотуризму. Зазначимо, що термін «екотуризм» походить від двох слів – екологія і туризм. Екологія у вузькому розумінні визначається як розділ біології, що вивчає взаємовідносини між живими організмами і середовищем їх існування, у широкому – як наука про функції та структуру природи. Загальний предмет глобальної екології – дослідження біосфери, її структурно-функціональної організації, еволюції й антропогенної динаміки. Головні завдання екологічної науки: дослідження біосфери у зв'язку з необхідністю розв'язання проблем раціонального природокористування й охорони навколишнього середовища, вироблення абсолютно нових моральних основ, створення нової життєвої парадигми на основі глобальної конверсії свідомості

людства, вивчення парникового ефекту, розв'язання проблеми кислотних дощів і озонової діри, здійснення повної утилізації відходів промисловості, дехімізація сільського господарства, демілітаризація, ресурсозбереження та ін.

Коли зауважити, що туризм є різновидом активного відпочинку, в процесі якого відбувається відновлення працездатності, що поєднується з пізнавальною діяльністю, то можна дійти висновку: екотуризм – це така різновидність активного відпочинку, у процесі якої не лише відновлюється працездатність, здоров'я, а й відбувається пізнання взаємовідносин між живими організмами та середовищем їх існування на конкретній території, ознайомлення з особливостями функціонування біосфери загалом, вивчення екосистем, окремих пам'яток природи і ставлення людини до природи, а географія екотуризму – це просторові аспекти й територіальна організація цієї різновидності активного відпочинку.

Екотуризм – вид туризму, який спрямований на гармонізацію відносин між туристами, туроператорами, природним середовищем та місцевими громадами, що реалізується через екологізацію всіх видів туристичної діяльності, охорону природи, екологічну освіту та виховання, а також у поліпшенні фінансово-економічної ситуації регіону.

Екотуризм пов'язаний із пізнанням природи та спрямований на збереження екосистем, шляхом відрахування певної частки отриманого прибутку від реалізації екотуристичного продукту на фінансування проектів, які спрямовані на збереження довкілля та культурно-історичної спадщини території, при цьому, зберігаючи повагу до інтересів місцевого населення, шляхом залучення їх до сфери туристичного обслуговування й підвищення їх соціально-економічного стану й культурного рівня.

Згідно з офіційними статистичними даними UN Tourism «зелені» подорожі займають від 7 до 20 % у загальному об'ємі туристичних поїздок.

Необхідною умовою проведення екотуризму є наявність його потенціалу, який може оцінюватися у різних масштабах: на рівні унікального природного комплексу, курортних місцевостях, державних чи транскордонних об'єктів ПЗФ тощо.

Екотуристичний потенціал – сукупність всіх приурочених до народногосподарської чи природоохоронної території екотуристичних ресурсів – природних і антропогенних об'єктів, явищ, ландшафтів та їх компонентів, а також з властивостей, засобів, можливостей та умов, придатних для формування екотуристичного продукту та здійснення відповідних екологічних турів, екскурсій, програм тощо.

Наявність самих ресурсів ще не надає право віднесення їх до екотуристичного потенціалу, вони повинні мати науково-естетичну

цінність, відповідати санітарно-епідеміологічним нормам та бути цікавим як для приїжджих туристів так і для місцевих. Тому виокремлення таких ресурсів повинно передувати науково-дослідній роботі та проведенню екологічної експертизи.

Екотуристичний продукт з погляду позиціювання на туристичному ринку є певним комплексом екомістких та екозначущих продуктів, товарів і послуг переважно інтелектуально-освітнього та рекреаційного характеру, що мають просторову (геоекологічну, ландшафтно-екологічну), кількісну і якісну визначеність та підготовлені для реалізації туристам та відпочиваючим (споживачам цього продукту).

Екотуристичний продукт складається з таких основних компонентів:

- екотуристичні послуги (послуги організаторів екотуризму – туроператорів та турагентів, природоохоронних та природогосподарських організацій, транспортні послуги, послуги системи гостинності та громадського харчування, культурно-дозвілєві послуги та інші, що можна віднести до категорії екотуристичних);

- діяльність та роботи, що супроводжують процес реалізації та споживання туристичних послуг (робота на маршруті менеджера екотуризму, гід-природознавця, екоосвітня та екотуристична-тренінгова діяльність тощо);

- товари, що споживаються під час екомаршруту, та супутні товари, які споживаються поза його межами (різноманітні споживчі та декоративні товари, сувеніри, значки, листівки та ін.).

Серед основних споживчих продуктів екотуризму виокремлюють екомаршрут (екостежка, екотур). Екологічна стежка – специфічний вид одноденного туристичного маршруту, географічно визначена, прив'язана до певної місцевості та характерних (особливих) об'єктів й описана з певним ступенем детальності траса походу, подорожі, відпочинково-оздоровчої прогулянки, освітньої екскурсії тощо.

Створення екомаршруту проводиться з метою раціонального використання природних ресурсів та лімітування дій самого туриста під час його проходження. Основними вимогами до екомаршруту є забезпечення безпеки туриста під час його перебування на ньому.

Просування екотуристичного продукту на ринок не мислиме без проведення маркетингових досліджень. Вивчення ринку вітчизняного чи світового, запитів на екотовар, відповідність до конкурентоспроможності вітчизняного товару на світовому ринку, цінової політики, кола потенційних споживачів (вікова характеристика, економічна спроможність, освіченість тощо), застосування реклами та створення логотипів (брендів) екопродукту виступає запорукою його успішної реалізації.

Екотуризм, як інтегруючий напрям рекреаційної діяльності, включає всі види туристичної діяльності, які спрямовані на екологізацію довкілля, зокрема:

1. Науково-пізнавальний екотуризм – туристи можуть бути свідками проведення польових наукових досліджень фахівцями (практик студентів) у природничих чи історичних напрямках або науково-дослідних експедицій (вітчизняних і/чи зарубіжних). Зазвичай такі роботи проводяться у межах об'єктів природно-заповідного фонду і суттєво доповнюють інформацію про маловивчені райони й території. Цей вид туризму може сприяти розширенню навчальних і наукових зв'язків між різними країнами, закласти основи важливих міжнародних проєктів, які фінансуються на грантовій основі благодійних фондів. Сюди можна віднести орнітотури, наприклад, спостереження за поведінкою і способом існування білого та чорного лелек, пінгвінами тощо. Науково-пізнавальний туризм притаманний для Яворівського НПП і Карпатського НПП, який, як і «Святі гори», пропонує туристам екскурсії, позначені певними екологічними стежками.

2. Пригодницький екотуризм – коротко- і/або довготермінові як недорогі (в місцеві об'єкти ПЗФ) так і вартісні (у віддалені регіони) подорожі з використанням переважно екологічно чистих видів транспорту (на велосипедах, пішки, рафтинг) з певним фізичним навантаженням (з- або без перенесення багажу – речі туриста несе він сам або носій) за прокладеними екологічними маршрутами, стежками. Ці тури пов'язані із пізнанням природи і являються сукупністю навчальних, науково-популярних та тематичних екскурсій як для школярів так і для дорослих.

3. Етноекологічний – тематичні (історико-культурного спрямування) екотури, подорожі, метою яких є пізнання природи та культури на спеціально створених екологічних маршрутах з метою прояву турботи про соціальне, культурне й економічне благополуччя місцевого населення.

4. Геоекологічний – подорожі до унікальних та екзотичних природних об'єктів і явищ, що переважно, знаходяться на територіях ПЗФ, на спеціально облаштованих екомаршрутах (підсвічування у печерах, збіг екскурсій з періодами активності геологічних явищ, наприклад, гейзерів).

### **3.9. Географія адаптивного туризму**

Організація відпочинку і дозвілля для неповносправних людей розпочалася у 50-х роках ХХ ст., що було зумовлено актуалізацією питань прав людини й усвідомлення цілісності суспільства [10].

За даними Організації Об'єднаних Націй, станом на 1 березня 2023 р. 1,3 млрд людей або кожна шоста людина у світі, а це близько 16 %

населення планети мають ту чи іншу форму інвалідності. Близько 5 % з них мають вроджену інвалідність. За інформацією Програми розвитку ООН (ПРООН), 80 % людей з інвалідністю проживають у країнах, що розвиваються. За оцінками Світового банку, 20 % найбідніших людей в світі є людьми з інвалідністю. Згідно даних ЮНІСЕФ, кількість дітей із інвалідністю у світі оцінюється майже в 240 млн осіб. За даними Державної служби статистики в Україні станом на 1 січня 2022 р. зареєстровано 162 214 дітей з інвалідністю у віці до 18 років.

Повномасштабна війна в Україні призвела до значного зростання кількості людей з інвалідністю. Станом на 01 січня 2020 року в Україні 2,7 млн осіб мали інвалідність, у тому числі 222,3 тис осіб з I групою інвалідності, 900,8 тис осіб з II групою інвалідності, 1416,0 тис осіб – з III групою інвалідності. Цей показник у 2024 р. збільшився на 13 %, тобто приблизно на 350 тис людей. Зараз в Україні (станом на 2024 р.), орієнтовно проживає 34 млн людей, з яких понад 3 млн людей з інвалідністю. Внаслідок воєнних дій їх чисельність збільшується щодня. Для порівняння у Сполучених Штатах, де кількість населення станом на 1 січня 2024 р. становить 335 893 238 осіб (3 місце у світі), 8,9 млн (19,4 %) людей, мають інвалідність. Майже половину цих людей (24,1 млн чол) можна вважати з важкою інвалідністю.

За даними Міністерства соціальної політики, станом на серпень 2024 року в Україні працевлаштовано близько 480 тис людей з інвалідністю. Така ситуація на ринку виникла попри те, що близько 1,5 млн людей мають третю групу інвалідності.

Оскільки розвиток туризму є однією з основних галузей господарства у відносно мирній частині України, то сфера обслуговування повинна розвиватись і задовольняти усі потреби споживачів, в тому числі й туристів, зокрема такої категорії, як неповносправні. Тому масове залучення неповносправних до усіх сфер суспільного життя, зокрема до туризму, сьогодні, продиктоване станом соціокультурного середовища. Новим поштовхом у розвитку туризму для неповносправних осіб в Україні може стати участь, а в перспективі й проведення на її території світових спортивних заходів таких як Олімпійських та Параолімпійських ігор. Наприклад, участь України у Параолімпійських іграх 2024 р. котрі проходили у Парижі (Франція), де наші пара-олімпійці здобули 22 золоті, 28 срібні та 32 бронзові медалі. Всього вони вибороли 82 призових місця й посіли 7 місце у світовому рейтингу літніх параолімпійських ігор.

Таким чином основним дієвим інструментом, який інтегрує неповносправних і повносправних у єдине суспільство є туристична галузь. Тому її найважливіші завдання: залучення неповносправних осіб

до активної суспільної діяльності, піднесення бажання жити, здійснювати спеціальні вправи у процесі реабілітації та релаксації. Найбільш терапевтичним ефектом з точки зору широкої реабілітації володіє активний туризм, який розвиває людину фізично, морально, оздоровчо, етично і естетично. О. Дмитрук, Ю. Щур вважають, що оздоровчий аспект туризму полягає у позитивному впливі на організм людини факторів природи у поєднанні із загально-зміцнюючою м'язовою діяльністю, що сприяє повноцінному відпочинку, зміцненню здоров'я та загартуванню організму [3].

У той же час туризм дозволяє неповносправним встановлювати нові зв'язки (знайомство, дружба, приязнь тощо) як з іншими неповносправними, так і зі здоровими людьми. Він стає чинником психотерапевтичної профілактики, протидіє страху і побоюванням. Участь в туристичних заходах навчає життю у групі, виробляє відвагу. Вміла адаптація людей з особливими потребами до робочого життєвого простору соціуму в цілому сприяє їх соціалізації й відчуття їх користі для громади [4].

Згідно даних Національної асамблеї інвалідів України, частка неповносправних становить близько 15 % від усіх туристів. Проте слід зауважити про невідповідність статистики реальній ситуації, що викликано відсутністю постійного моніторингу і недосконалістю системи збору даних зі сторони державних органів, а також небажанням самих людей отримувати статус «інвалідності» через бюрократичну систему оформлення та роботи медичних комісій.

У сучасному нормативно-правовому полі в Україні офіційно використовується термін «інвалід», але у суспільстві вживаються більш толерантні визначення, наприклад, неповносправний, недієздатний, особа з особливими потребами, особа з обмеженими можливостями, по іншому справна особа тощо. Інформація, щодо кількості неповносправних за групами інвалідності та дітей-інвалідів наведена на рис. 3.1.

Найбільша кількість неповносправних проживає у таких областях України: Львівській (223 141 осіб), Дніпропетровській (173 211 осіб), Одеській (164 527 осіб), Харківській (152 532 осіб), Хмельницькій (151 141 осіб) та у м. Київ (159 540 осіб), а найменша кількість неповносправних проживає у Херсонській (39 180 осіб), Луганська (41 033 осіб), Кіровоградській (59 695 осіб), Чернівецькій (60 056 осіб) та Сумській (61 474 осіб) областях [12].

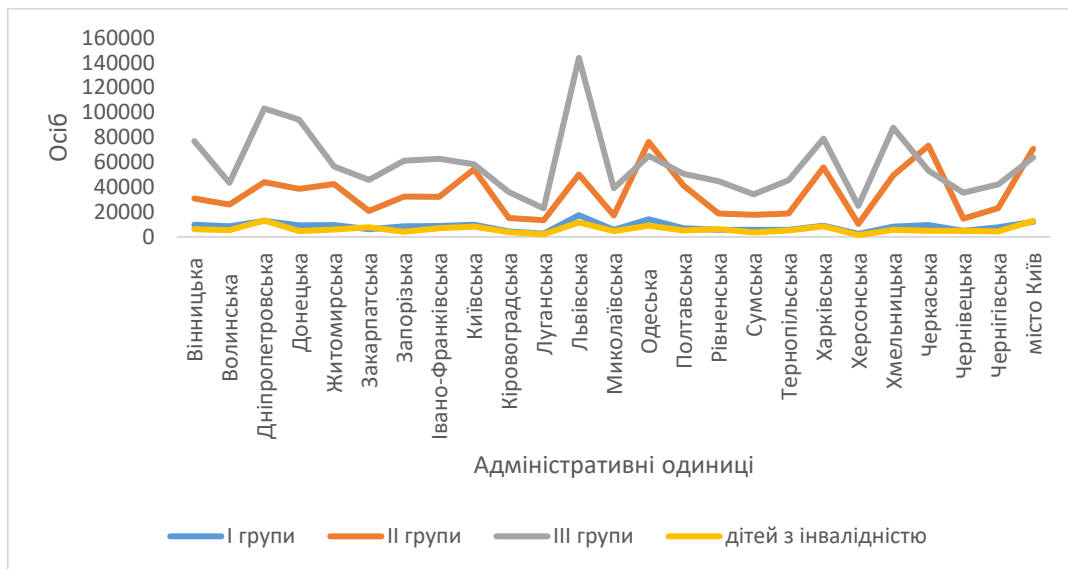


Рис. 3.1. Кількість неповносправних за областями України

Кількість уперше визнаних осіб з інвалідністю за класами хвороб у 2022 році (за даними Міністерства охорони здоров'я України) наведено у рис. 3.2. В опитуванні брали участь особи старше 18 років.

Із загальної кількості 2,5 тис осіб, що визнані особами з інвалідністю внаслідок нещасного випадку на виробництві чи професійного захворювання, 2,1 тис осіб (84,6 %) – працездатного віку.

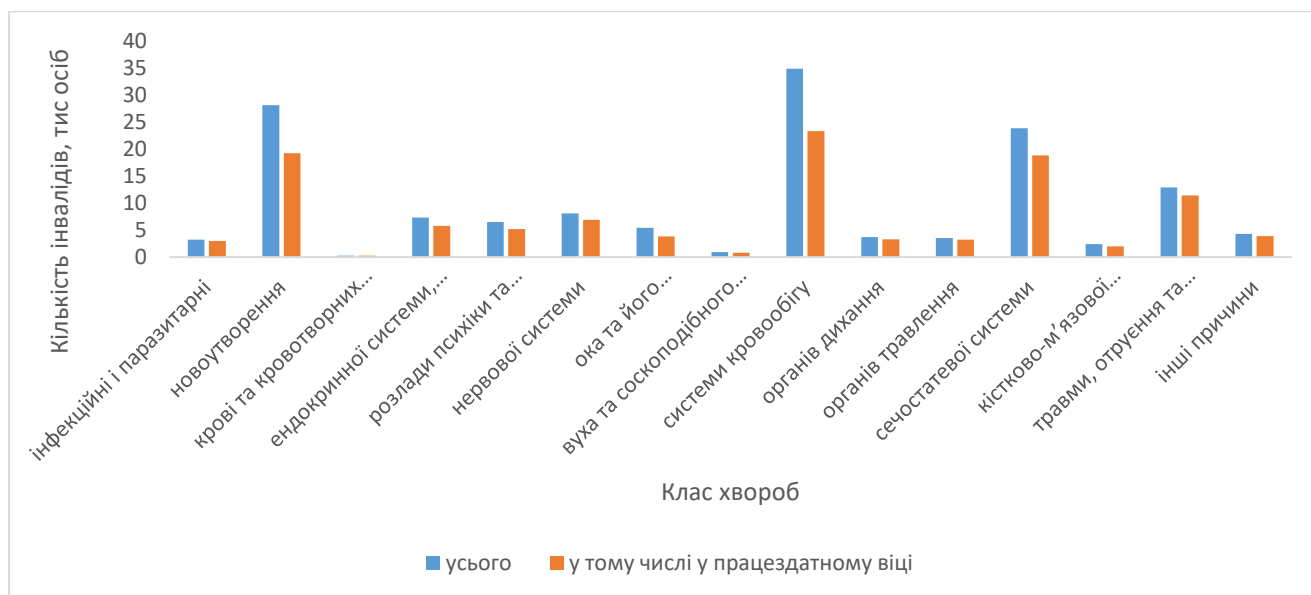


Рис 3.2. Чисельність неповносправних в Україні за класом хвороб (станом на 01.01.2023 р.)

Складність розвитку туризму для неповносправних в Україні полягає у транспортній та інформаційній складовій, доступності до туристичних об'єктів, закладів обслуговування, відсутності системи методичного супроводу, системи підготовки інструкторів-фахівців для роботи з цією категорією туристів. Проте, враховуючи сучасний попит на ринку послуг



фізичного й духовного відновлення для національних споживачів у листопаді 2024 р. Національна Асамблея людей з інвалідністю України (НАІУ) за підтримки Проєкту USAID «ГОВЕРЛА» провела чергову онлайн-презентацію дорожніх карт для покращення доступу до медичних та реабілітаційних послуг у громадах.

Транспортна інфраструктура визначається відповідністю технічних пристосувань до потреб неповносправних (наявність пандусів, підйомників у потягах тощо). При цьому, слід зауважити, що з 1930 об'єктів, в яких проводилися роботи щодо спорудження пандусів в 938 випадках були допущені грубі порушення (значна крутизна або без перил), які за своєю суттю, за відсутності адміністративного контролю, не мають механізмів виправлення. Ряд порушень у вигляді пішохідних переходів на перехрестях, які будують до цих пір без заниження бордюрів, з яких не можливо виїхати самостійно на інвалідному візку на тротуар й ін.

У 2024 р. вперше в Україні впроваджено європейський стандарт ДСТУ EN 17210 «Доступність і зручність. Використання створеного середовища», який задає новий рівень для забезпечення доступності вже існуючих будівель і споруд.

Цього року проведено масштабний моніторинг стану безбар'єрності будівель і споруд, продовжуючи системну роботу для створення доступного середовища. Важливим нововведенням стало розширення об'єктів дослідження: вперше проведено обстеження стану вулиць, зупинок громадського транспорту та об'єктів благоустрою. Обстежено 90 тис об'єктів, що є суттєвим зростанням порівняно з 2023 р., коли було перевірено близько 54 тис.

У 2024 р. 20 % об'єктів є безбар'єрними. Найкращий показник безбар'єрності мають заклади охорони здоров'я – 43 % безбар'єрних, центри надання адміністративних послуг – 41 % безбар'єрних та банки – 36 % безбар'єрних. Найнижчий показник мають споруди цивільного захисту населення – лише 8% безбар'єрних об'єктів.

Техніка переміщень та транспортувань цієї категорії людей вимагає обрання найкоротшого й безбар'єрного шляху, при потребі наявність супровідника(ів) та ін. Моніторинг транспортної доступності, проведений в обласних центрах України, визначив, що серед об'єктів транспортної інфраструктури (68 шт.), з них 51 % – доступно: 29 % – не доступно; 20 % – частково доступно.

Доступність до об'єктів обслуговування визначає незначну кількість та невідповідність закладів розміщень, харчування, вбиралень тощо, які були б пристосованими до потреб неповносправних. Наприклад, столики у закладах харчування для цієї категорії людей повинні знаходитися

неподалік входу, а підходи до них – без зайвих перешкод. Відповідно до державних будівельних норм (ДБН) проектування цивільних будівель і споруд 10 % місць повинні бути облаштовані для людей з особливими потребами.

Станом на грудень 2024 р. Міністерством інфраструктури України реалізовано 45 заходів, спрямованих на підвищення безбар'єрності в різних сферах. Зокрема, 30 заходів було здійснено у сфері будівництва, що охоплюють адаптацію інфраструктури для потреб маломобільних груп населення. У сфері туризму виконано 8 заходів, спрямованих на забезпечення доступності туристичних об'єктів. У транспортній галузі реалізовано 6 заходів, що стосуються модернізації вокзалів і транспортних засобів, навчання персоналу, та захід, що стосується житлово-комунальної сфери.

Моніторинг доступності, проведений в обласних центрах України, підтверджує цю тенденцію невтішною статистикою. Кількість будинків-інтернатів для громадян похилого віку та осіб з інвалідністю (дорослих, дітей і молоді) (за даними Міністерства соціальної політики України; на кінець року) невпинно зменшується. За 2022 рік дані наведено по будинках-інтернатах для громадян похилого віку та осіб з інвалідністю (дорослих) (рис. 3.3).

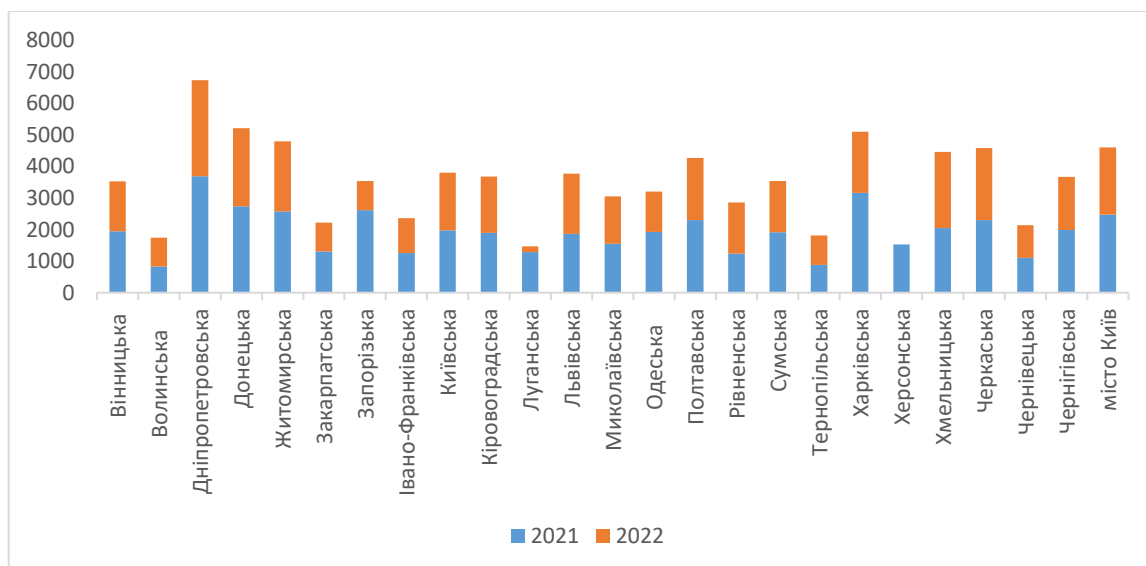


Рис. 3.3. Кількість будинків-інтернатів для громадян похилого віку та осіб з інвалідністю (станом на 2022 р.)

Враховуючи зарубіжний досвід вирішення питання доступності до об'єктів сфери обслуговування, сьогодні, в Україні є необхідністю спорудження нових, іноваційних:

– парк-готелів (пансіонатів для літніх людей європейського рівня, які будуть надавати послуги: проживання, догляду і лікарську допомогу, спортивно-реабілітаційних комплексів);

– готелів з «доступним» дизайнерським втіленням та додатковим медичним обслуговуванням тощо.

Для забезпечення доступності до туристичних об'єктів і комплексного обслуговування неповносправних, необхідно здійснити ряд заходів, зокрема: прокладання туристичних маршрутів з крутизною 2–3°; облаштування у музеях, галереях розсувних вхідних дверей; облаштування пляжів та ін. У Івано-Франківському районі Івано-Франківської області лише 10 туристичних об'єктів (серед них – готелі, ресторани, кав'ярні, музеї, атракції, будинки культури, народні доми) є доступними для людей з інвалідністю станом на грудень 2024 р. Ці об'єкти з пандусами, з входами і можливістю потрапити всередину. Також є два об'єкти з санітарними вузлами, які облаштовані для людей з інвалідністю. Моніторинг доступності до туристичних об'єктів в Україні, на прикладі об'єктів культури та дозвілля (997) показав, що 28 % з них – доступні; 54 % – не доступні; 18 % – частково доступні.

Обслуговуючий персонал повинен бути кваліфікованим й підготовленим до прийому неповносправних туристів. Їх підготовку повинні здійснювати вітчизняні виші, через вивчення дисципліни «Туризм для неповносправних», проходження курсу «Перша медична допомога», проходження закордонної практики і т.д. Обслуговуючий персонал, при потребі повинен виконувати роль супровідників.

Інформаційна доступність для неповносправних туристів повинна виражатися у наявності інформації шрифтом Брайля, підсилення звукових сигналів, додатковими вказівниками тощо.

У 2024 р. Міністерство розвитку громад та територій реалізувало низку проєктів з метою розвитку безбар'єрності на місцях. Майже 700 територіальних громад включили пріоритети безбар'єрності у свої стратегії, місцеві плани заходів з безбар'єрності, плани розвитку, програми соціально-економічного розвитку та інші стратегічні документи. Наразі понад 500 територіальних громад вже прийняли рішення про створення місцевих рад безбар'єрності. Наступним став проєкт Створення безбар'єрних маршрутів для населених пунктів.

В Івано-Франківській області, на сьогоднішній день, неповносправними займаються релігійні організації, такі як карітас УГКЦ, Мальтійська служба допомоги спільно з головним управлінням з питань туризму, євроінтеграції, зовнішніх зв'язків та інвестицій Івано-Франківської ОДА. Кожного місяця працівники та волонтери намагаються організувати

цікаві заходи для своїх підопічних. Так у 2023, 2024 рр. на повну силу працює душпастирська програма УГКЦ «Зцілення ран війни», трансформаційні проекти Патріаршої фундації «Мудра справа» (спрямовані на відновлення громад), «Зцілення громад» і «Дія в Надії». На всіх рівнях розвивається напрям реабілітації військовослужбовців та їхніх сімей, підтримка сімей загиблих воїнів і воїнів, які перебувають у російському полоні.

Церковними куріями УГКЦ було організовано туристично-пізнавальні заходи: відпочинок у таборах для неповносправних (с. Заріччя Надвірнянського району, с. Яблуниця Яремчанської міської ради); іїздрні екскурсії (Галицький національний природний парк, м. Коломия з відвіданням музею «Писанка» та музею «Народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського», гірськолижний курорт «Буковель»); організовано товариський футбольний матч для неповносправної молоді; відвідання Маєтку св. Миколая (с. Пістинь Косівського району); відвідання кінотеатрів, театрів, музеїв та концертів.

Також Карітас УГКЦ працює з неповносправними у рамках проектів «Творчі майстерні» та «Домашня опіка».

Окремою категорією неповносправних, інвалідами-візочниками в Івано-Франківській області займається Мальтійська служба допомоги. Вони організовували такі туристичні заходи, як: піша проща у с. Крилос Галицького району; піша проща до с. Унева; участь у міжнародному турнірі з настільного тенісу для неповносправних; організація ІІІ Мальтійського балу для людей з обмеженими фізичними можливостями.

Оскільки основним туристичним продуктом для неповносправних є пізнавальні поїздки, екскурсії, відпочинок на лоні природи, то питання відповідності інфраструктури на туристичних маршрутів, у межах Івано-Франківської області, для цієї категорії людей є першочерговим. Тому слід максимально врахувати у розробці туристичних маршрутів й специфіку туристичного обслуговування. Прикладом є створення інформаційно-ресурсного центру активного відпочинку та туризму для людей з особливими потребами (проект здійснювався за підтримки Мережі нідерландських благодійних фондів для Центральної та Східної Європи). До реалізації проекту «Забезпечення права на активний відпочинок для неповносправних України» були залучені як учасники 20 неповносправних на візках, 40 глухих і 30 незрячих осіб. У рамках проекту проведено 10-денний сплав по ріці Дністер, який товариство «Зелений хрест» за сприянням «Карпатського фонду» організувало для 30-ти людей з вадами

зору та опорно-рухового апарату. Крім цього, «Зелений Хрест» організував 2 літні інтеграційні табори для неповносправних.

На теренах Івано-Франківської області діючим є також проєкт «Відкритий туризм: доступність відпочинку на Івано-Франківщині для людей з особливими потребами» впроваджується за підтримки Фонду Східна Європа та компанією Telenor Group в Україні у рамках спільної програми «Світ без обмежень: вільний доступ для людей з особливими потребами».

Сьогодні Україна знаходиться у складному політичному та економічному становищі, проблеми та потреби неповносправних осіб доповнюються проблемами й потребами воїнів ЗСУ. Тому, наприклад, Івано-Франківська обласна рада заручилася підтримкою на утримання частину приміщень або ліжко-місць у санаторії «Черче» й не виключає можливість дообладнання та розширення його, оскільки заклад має належну лікувальну базу для реабілітації. Тут функціонують відділення для допомоги людям із захворюваннями опорно-рухового апарату, грязелікарня, кабінети лікувальної фізкультури, фізіотерапії, підводного витягування. У Верховині організують заїзд бійців ЗСУ для творчої реабілітації за програмою проєкту БО «Творча Криївка». Тут учасники проєкту проживають в одній із приватних туристичних садиб Верховини, куди їх гостинно запросили власники.

На Буковині на базі державного підприємства «Берегометське лісомисливське господарство» у рамках програми «Берегометські лісівники – буковинському війську» оздоровили 90 воїнів, з них – 85 % з сім'ями. Також тут організували активний зимовий відпочинок для 40 дітей, у тому числі з села Рубіжне Луганської області.

Натомість на Чернігівщині вже запрацювала Служба психологічно-соціального відновлення в Центрі психологічної реабілітації і лікування воїнів ЗСУ, створеного на базі «Чернігівська обласна психоневрологічна лікарня». У Києві також відкривається центр післятравматичної реабілітації воїнів ЗСУ, де будуть фізично й психологічно реабілітувати бійців, поранених під час бойових дій. Психологи й реабілітологи намагатимуться комплексно реабілітувати поранених, відновлюватимуть психіку, привчатимуть неповносправних звикнути до нової кінцівки чи до її відсутності.

За інформацією ЗМІ у МОЗ України створено окремий відділ медичної реабілітації та паліативної медицини, який буде опікуватися роботою цього напрямку. Розробкою наукових програм, протоколів реабілітації, методичним керівництвом реабілітаційних закладів займаються дев'ять науково-дослідних установ, зокрема НДІ реабілітації інвалідів Вінницького

національного медичного університету ім. М.І. Пирогова, Український НДІ медичної реабілітації та курортології (м. Одеса), Український НДІ соціальної і судової психіатрії та наркології (м. Київ); Український державний НДІ медико-соціальних проблем інвалідності.

Світовий досвід переконує, що ідея цілісності суспільства, і насамперед адаптації навколишнього середовища, проблем неповносправних, розпочала реалізовуватись завдяки таким двом моделям: розвиток сфери супроводу та опіки неповносправної особи (Швеція); розвиток інфраструктури та технічних засобів, які б допомагали неповносправній особі максимально обслуговувати себе без сторонньої допомоги (Німеччина).

У Німеччині в цілях розвитку культурно – пізнавального туризму всі місця дозвілля облаштовані з урахуванням потреб маломобільних громадян. У музеях і театрах, як правило, наявні крісла-коляски, якими можуть скористатися інваліди.

У Фінляндії знаходиться велика кількість малих фірм, що пропонують послуги з організації водного туризму для інвалідів на прогулянкових суднах, куди можуть піднятися люди на інвалідних візках.

Каталонія (Іспанія) перетворюється на справжній курорт для людей з обмеженими можливостями: під їх потреби адаптований міський транспорт, проводяться спортивні заходи (параолімпійські ігри), вулиці обладнані рампами. Музеї Барселони можуть відвідувати особи з вадами слуху і зору: експонати і схеми поверхів дублюються макетами, до яких можна доторкнутися, у приміщеннях – світлові аудіо-гіди, а екскурсоводи володіють мовою жестів.

У 1984 р. в Афінах відкрився Музей для сліпих, концепція якого полягала у «зчитуванні» на помацки – макети статуй, ваз, барельєфів та інших культурних цінностей.

У певному сенсі до некомерційних організаторів туризму у Польщі можна віднести комунальні одиниці (OSIR), які хоч і не мають своїх туристичних бюро проте мають спортивні, рекреаційні об'єкти й засоби розміщення. Особливу роль упродовж багатьох років щодо пропаганди активного туризму у Польщі відіграє Польське туристично-краєзнавче товариство, яке проводить заходи з метою окреслення основних проблем, пов'язаних із туризмом для неповносправних осіб. Слід зазначити, що у Польщі істотний розвиток мають окремі види активного туризму серед неповносправних, зокрема: кінні прогулянки для сліпих, пірнання для осіб з порушенням опорно-рухового апарату, сплави на байдарках тощо.

Концепція туризму для неповносправних реалізується на практиці у Швейцарії і Франції завдяки системі відпусткових чеків – платіжно-

розрахунковий засіб, який введений в обіг для надання адресної допомоги туристам і забезпечення доступності відпочинку всім верствам населення. У Швейцарії дотації становлять 5–25 % вартості відпускнуго чеку, а у Франції – 20–80 %. Окремих категоріям населення відпусткові чеки роздають безкоштовно. Ці платіжні кошти можуть бути використані виключно на оплату послуг, пов'язаних з відпочинком, подорожами, відвідуванням культурних і видовищних заходів. Фізичні особи – носії чеків пред'являють їх на підприємствах обслуговування, що входять до системи засобів соціального туризму.

В умовах, коли конкуренція в туристичному бізнесі та індустрії відпочинку і розваг дуже висока, власники готелів беруть участь у дисконтних програмах, тому що безкоштовна інформація про знижки, що надається в каталогах для власників карток, залучає потенційних клієнтів. Банківські структури також зацікавлені у поширенні карток. Вони видають їх разом з кредитними картами безкоштовно, або набагато дешевше роздрібної ціни, тим самим, розширюючи спектр послуг для своїх клієнтів.

Географія дисконтних карток дуже різноманітна, популярними є «ETN-CARD». Для мандрівників ця система є клубом, членство в якому дозволяє зменшувати дорожні витрати. Перевагами використання карток «ETN» є: знижки для власників від 20 % до 50 % вартості в десятих тисячах готелів у 175 країнах світу, у тому числі й у країнах СНД (у США в 400 готелях власник картки заплатить 50 % від вартості номера); широку систему знижок у ресторанах (від 20 % до 50 %); зниження (до 1/3) тарифів при оплаті оренди автомобіля; знижка при купівлі авіа-, залізничних, автобусних квитків у розмірі 3–10 % тощо.

Зарубіжний досвід (Польщі, Німеччини, Швейцарії та ін.) свідчить, що максимального ефекту у розвитку туризму для неповносправних можна досягти лише за умов співпраці органів виконавчої влади, місцевого самоврядування, громадських і професійних організацій та підприємницьких структур.

Враховуючи зарубіжний досвід у розвитку туризму для неповносправних в Україні слід запропонувати такий алгоритм дій:

- ✓ проводити облік кількості неповносправних туристів шляхом внесення змін до бланків статистичної звітності, щоб науково обґрунтувати потребу розвитку туризму для цієї категорії людей;
- ✓ провести зміни в нормативно правовій площині, щодо державної підтримки розвитку туризму для неповносправних, зокрема, розвитку соціального туризму (введення дисконтних карток, відпускнух чеків);
- ✓ заохотити власників туристичних об'єктів розвивати туризм для неповносправних, шляхом надання пільг та зниження податків;

- ✓ створення й підтримка некомерційних організаторів туризму, які мають спортивні, рекреаційні об'єкти й засоби розміщення, спрямовані, в основному, на реабілітацію неповносправних (дельфінарії, іподроми й ін.);
- ✓ покращити туристичну інфраструктуру для неповносправних (наявність інформації шрифтом Брайля, облаштування маршрутів для пересування візочників тощо);
- ✓ підвищувати професійний рівень працівників туристичної галузі (знання мови жестів, стажування-практика за кордоном тощо);
- ✓ створити необхідне інформаційне забезпечення, заявити про себе на міжнародній арені, залучивши іноземних туристів та інвесторів.

Отже, на даний час в Україні зроблені перші кроки щодо розвитку туризму для неповносправних осіб. Проте існує значний розрив між реальним попитом та мізерною пропозицією у сфері туристичних послуг для цієї категорії людей. Цей розрив, в основному, презентує «доступність» до туристичного об'єкту. Збільшення кількості неповносправних у частці туристів вбачається, на сьогодні, в їх участі у соціальних проєктах, що дасть можливість відкривати їм світ по-новому.

### **3.10. Географія інноваційних видів туризму**

*Віртуальний туризм.* Віртуальний туризм – процес, де туристи, які беруть у ньому участь, можуть особисто здійснювати туристичну подорож, імітуючи або уявляючи реальний туристичний об'єкт\локацію. У бібліографічних джерелах часто можна зустріти різні інтерпретації віртуального туризму, наприклад, широке і вузьке. У широкому розумінні віртуальний туризм тісно пов'язаний із традиційним туризмом, який, в основному, відноситься до процесу отримання туристами необхідної інформації про туристичне місце перед поїздкою, наприклад, через традиційні та нові медіа-канали, такі як книги, газети, телебачення та Інтернет. З точки зору віртуального туризму в широкому розумінні, віртуальний туризм і традиційний туризм є одночасними видами діяльності.

Вузький сенс віртуального туризму більш тісно пов'язаний з комп'ютерними та Інтернет-технологіями, головним чином стосується використання різноманітних технологій зображення VR-туризму та процесу отримання туристами інформації про туристичне місце.

Сьогодні Інтернет, пропонуючи інтерактивність, швидкість та необмежену доступність, створив передумови для появи інноваційного та парадоксального явища в туризмі – віртуальний туризм. Віртуальний туризм – це переміщення у просторі і часі, у майбутнє та у минулі реальні подорожі. Коли потенційний клієнт туристичних послуг має намір



подорожувати, то його цікавить попередній огляд визначних пам'яток, які він обрав для відвідин. Відвідування тих чи інших об'єктів у віртуальному туризмі дають можливість оновити пережиті й забуті емоції та враження через їх посилення.

Сьогодні, віртуальний туризм добре розвинений і розкритий у більш практичному плані, ніж теоретичному. Це, перш за все, пов'язано з тим, що віртуальний туризм сприймається як 3d-екскурсії, 3d-панорами, 3d-тури. Поява віртуального туризму зумовлена наявністю систем комп'ютерних комунікацій та формуванням віртуальної культури. Саме остання формує нового споживача туристичних послуг, тобто туриста з особливими потребами та поведінкою.

Віртуальний туризм – це одна з платформ онлайн-ових «світів», «Інше життя». При визначенні поняття «віртуальний», слід розуміти змодельований за допомогою комп'ютера продукт. Віртуальні продукти можуть переглядатися он-лайн або оф-лайн у вигляді презентацій і чи інших інтерактивних форм, що допомагають потенційним клієнтам оглядати будь-який об'єкт. У відповідності до типу такого продукту вони можуть бути широкоформатні або циркулярні (360°), панорами об'єктів різні за розмірами, котрими можна рухати довільно. Ними можуть бути експонати музеїв, панорамні зйомки з висоти пташиного польоту, фрагменти експозицій картинних галерей, номери готелів та зали закладів харчування, вулиці та алеї парків тощо.

Більшість традиційних видів туризму пов'язані з виїздом споживачів послуг за межі свого постійного місця проживання, а також з використанням природних ресурсів певної території. Таким чином віртуальний туризм виступає як парадоксальне явище, адже його суть не відповідає загальноприйнятому трактуванню туризму, хоча і враховує його характерні риси (подорож у вільний час, пізнавальна мета, одна із форм проведення відпочинку тощо). Основними відмінностями його є: пасивна форма відпочинку (без виїзду за межі свого місця проживання); не передбачає контакту й використання природних туристичних ресурсів чи отримання реальних емоцій від відвідування заходів (участь у святкуванні, танцях тощо); незначна за часом тривалість (від кількох хвилин до 24 год).

Важливо зазначити, що з термінологічної точки зору віртуальний туризм не відповідає основному критерію визначення туризму, запропонованого Всесвітньою туристичною організацією ООН. Відповідно до визначення WTO, будь-яка міграція, щоб вважатися туризмом, повинна супроводжуватися переміщенням і здійснюватися поза місцем постійного проживання [160]. Тому багато дослідників ставлять під сумнів

правомірність використання атрибуції віртуальної реальності щодо відношення до самого поняття туризм.

Тому сьогодні спостерігається чітка зміна наукового підходу до питання віртуального туризму, про що свідчить наш огляд літератури. Все більше і більше дослідників починають цікавитися цим явищем. Це пояснюється тим, що під час пандемічної кризи багато людей у всьому світі скористалися онлайн-формою туристичного досвіду. Розвиток віртуального туризму прискорився через карантини у багатьох країнах. Туристи, які не могли відправитися у справжню подорож і хотіли задовольнити свої потреби у дослідженні світу, мали лише можливість досліджувати світ у кіберпросторі. Ексклюзивно у такий спосіб вони могли оглянути туристичні об'єкти, переглянути музейні виставки, взяти участь у різноманітних медіа-заходах та здійснити віртуальні прогулянки, не виходячи з дому.

У Польщі віртуальний туризм керується законами кіберпростору, а також реальної віртуальної реальності. Вона підкреслила, що віртуальні подорожі не вимагають соматичних зусиль чи зусиль подолання фізичного простору, а потребують емоційної залученості та внутрішніх зусиль, пов'язаних із пошуком інформації. Вони дозволяють заходити під час переміщення у цікаві місця світу. Завдяки віртуальному туризму ми можемо побачити туристичні визначні пам'ятки світу, включаючи небезпечні місця та ті, що закриті для відвідувачів, як це було, наприклад, під час фази зростання пандемії COVID-19.

Згідно з визначенням, віртуальний туризм означає «всі види діяльності людей, які з пізнавальною або розважальною метою занурюються у віртуальну реальність, щоб відчути ілюзію зміни місця свого повсякденного оточення». У такому розумінні віртуальний туризм дозволяє користувачеві не тільки пересуватися практично куди завгодно, не виходячи з дому, а й відвідувати місцевості та об'єкти, відвідати які насправді неможливо. Синонімами віртуального туризму є електронний туризм, цифровий туризм або розумний туризм.

Віртуальний туризм – це інноваційна форма туризму, яка забезпечує користувачам можливість здійснювати подорожі та досліджувати різноманітні локації по всьому світу без необхідності фізичної присутності. Використовуючи сучасні інформаційні та комунікаційні технології, зокрема віртуальну реальність (VR), доповнену реальність (AR), 3D-моделювання та інтерактивні онлайн-платформи, віртуальний туризм дозволяє створювати динамічні, емоційно-захоплюючі досвіди, які наближаються до реального відчуття підвідин.

Основним аспектом віртуального туризму є технології та інструменти [4]. Віртуальний туризм використовує такі технології, як:

✓ віртуальна реальність (VR) (технологія, яка створює повне занурення в симульоване середовище, що дозволяє користувачам «перебувати» в іншій місцевості через спеціальні шоломи або окуляри);

✓ доповнена реальність (AR) (технологія, яка створює реальний світ з цифровими елементами, що представлена з використанням смартфонів чи планшетів);

✓ 3D-модельовання та панорами (можна створити тривимірні зображення або 360-градусні панорами реальних локацій для інтерактивного перегляду).

Віртуальний туризм забезпечує:

1. Доступність та охоплення – віртуальний туризм забезпечує доступ до різноманітних туристичних місць по всьому світу, зокрема до важкодоступних або заборонених місць, таких як історичні пам'ятки, національні парки, підводні чи космічні дослідження, а також території, які можуть бути закриті через природні катастрофи або конфлікти.

2. Можливості для дослідження, де користувачі зможуть досліджувати музеї, архітектурні пам'ятки, природні ландшафти або навіть світи з фантастичних фільмів, створюючи для себе індивідуальний досвід. Завдяки інтерактивним елементам можна отримати більше інформації про об'єкти, які переглядаються, в тому числі з використанням віртуальних ідей, текстових підказок чи аудіоеккурсій.

Віртуальний туризм можна відносити до інноваційних видів туризму за багатьма ознаками. Виокремлюють такі основні риси віртуального туризму:

– наочне зорове сприйняття (показ об'єктів);  
– тематична спрямованість показу (цілеспрямований показ);  
– наявність короткочасного перебування (до 24 год) у віртуальному просторі Інтернет-користувачів;

– відсутність екскурсовода при споживанні віртуальних «по мережі» продуктів.

Продукти віртуального туризму являють собою фотореалістичну демонстрацію об'ємного простору за допомогою 3D-зображення, котре охоплює віртуального туриста сферою у 360°, що сприяє більшому засвоєнню об'єму необхідної візуальної інформації. Віртуальний туристичний продукт у 3d форматі є цікавою подорожжю, оскільки формує відчуття ефекту особистої присутності. При цьому, не відходячи від комп'ютерного стола можна віртуально заглянути в те чи інше

приміщення, віртуально пройтися вулицями міста в іншій країні, оглянути туристичні об'єкти та місця тощо.

Віртуальний туристичний продукт – це віртуальна подорож, котра триває до 24 год., яку потенційний споживач послуг здійснює як у віртуальному просторі так і реальному часі з метою пізнання довкілля чи світу в цілому. Такий продукт сприяє віртуальному туристу сприйняти об'єкти по той бік екрану монітора як реальні. Реалістичність сприйняття здійснюється за рахунок використання інформаційних ресурсів, наприклад, 3d-панорам. При цьому єдиним засобом пересування є інформаційні комунікації, зокрема, комп'ютери.

Віртуальна реальність дозволяє створити більш повний досвід занурення в іншу реальність. За допомогою VR-шоломів або окулярів користувач може повністю зануритися у віртуальне середовище, яке імітує реальний або фантастичний світ. Віртуальний туристичний продукт на основі VR може включати: віртуальні тури по містах, музеях або природних ландшафтах; інтерактивні історичні реконструкції, де користувач може стати свідком подій минулого; спортивний туризм у VR, наприклад, гірські походи, альпінізм або інші активності, що відтворюють реальний досвід.

Платформи, що надають віртуальні туристичні продукти, можуть бути представлені у вигляді веб-сайтів або мобільних додатків. Ці платформи часто включають:

- каталоги турів – дозволяють користувачам вибрати доступні віртуальні тури або експедиції, які відповідають їхнім інтересам;
- персоналізація досвіду – можливість для користувачів досягти маршруту віртуальної подорожі, вибираючи локації, типи активності та контент.

Використання AI дозволяє створювати персоналізовані віртуальні досвіди, які адаптуються до інтересів і уподобань користувача. AI може пропонувати маршрути, додаткову інформацію навіть або втратити роль гіда, відповідаючи на запитання користувачів у реальному часі. Інтелектуальні гіди – штучний інтелект може бути інтегрований у додатки для забезпечення взаємодії з користувачем та надання рекомендацій щодо подальших дій під час віртуальної подорожі.

Віртуальний туристичний продукт містить різноманітний мультимедійний контент, такий як: відео та аудіо – віртуальні гіди, відеоекскурсії, які допомагають користувачам краще зрозуміти історію або культуру місць, до яких вони містять віртуальну подорож; фотографії та текстові описи – для кожної локації можуть бути доступні високоякісні фотографії, а також докладні текстові пояснення та історичні довідки.

Можливості віртуального туристичного продукту: доступність – можливість «відвідати» віддалені чи недоступні локації; безпека – віртуальний туризм дає можливість досліджувати випадково небезпечні місця без ризику для життя; освітній аспект – можливість досягти глибокого виявлення про культуру, історію та природу різних країн; персоналізація досвіду – віртуальні тури можна адаптувати під індивідуальні інтереси користувача.

Віртуальний туристичний продукт є потужним інструментом, що дозволяє поєднати технології з традиційними методами туризму [38]. Він відкриває нові можливості для людей, які не можуть подорожувати фізично, а також для тих, хто хоче дізнатися місце перед реальними відвідуваннями. З розвитком технологій віртуальний туризм буде ще доступнішим і ставати різноманітнішим, забезпечуючи нові формати для знайомства зі світом.

Отже, віртуальний туризм дарує глядачам захоплюючий досвід діяльності, місця чи місця призначення за допомогою технологій (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Інфо-технології віртуального туризму

Існує безліч різних типів пропозицій віртуального туризму, але зазвичай існує комбінація віртуальної реальності, нерухомих зображень, відео, аудіо оповідання, інтерактивних та інших мультимедійних форматів, щоб забезпечити враження від місця призначення, яке користувач не може отримати через зображення чи лише веб-сайти.

Перехід туристичних компаній на цифрові платформи дозволяє ефективніше працювати на міжнародному туристичному ринку. Наприклад, міжнародні туристичні компанії такі як Expedia Group, Booking Holdings та TUI Group інвестують у цифрові сервіси, онлайн-платформи

та мобільні додатки. Зокрема, Booking Holdings для покращення взаємодії з клієнтами інвестувала значні кошти у розвиток однойменного мобільного додатку. Завдяки останньому у 2023 р. проведено 70 % бронювань на платформі Booking.com. Збільшення кількості бронювань призвело до зростання прибутку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Фінансові показники провідних туристичних компаній**

<i>Компанія</i>	<i>Прибуток у 2021 р., млрд \$</i>	<i>Прибуток у 2022 р., млрд \$</i>	<i>Прибуток у 2023 р., млрд %</i>
TUI Group	10.1	16.5	18.6
Expedia Group	8.6	12.1	14.3
Booking Holdings	10.8	15.4	18.2

**Волонтуризм.** Терміни, такі як «волонтерство», «волонтерські подорожі», «волонтерський туризм», мають спільну характеристику – це мотивація діяти на благо інших, або жити принципами альтруїзму, де безоплатна допомога є винагородою за сам акт волонтерства.

Закордонні вчені пропонують таке трактування терміну волонтерство/волонтерської діяльності – на громадських засадах суспільно корисна праця, від котрої немає фінансових винагород, що здійснюється у вільний час.

Переклад дефініції «волонтер» з латинської на українську мову детермінується як «доброволець», «людина, котра має намір/бажання». Ці добровольці працюють повністю безкоштовно, виступають у ролі організаторів та аніматорів.

Американський дослідник С. Веарінг розглядає туристів-волонтерів як людей, котрі з тих чи інших мотивів надають перевагу проведенню організованої волонтерської діяльності у вільний від роботи час. Переважно вони задіяні у таких видах робіт, як: підтримка, допомога або полегшення матеріального становища злиднених та бідних, відновлення екологічної рівноваги довкілля або дослідження різних вимірів суспільства. Він визначає категорію «волонтерський туризм» як форму альтернативного туризму, де прагнення до прибутку поступається більш альтруїстичному бажанню. Він також підкреслює, що практика, здобута під час такого виду туризму є більш значуща й довше запам'ятовується ніж звичайний туристичний маршрут.

Отже, волонтуризм має дві основні інтерпретації. Перше визначення базується на добровільному жертвуванні свого часу організаторами, котрі задіяні при виконанні різного роду проєктів, які спрямовані на покращення екологічного стану довкілля та допомогу місцевим мешканцям. Друге визначення зосереджує увагу на розвитку індивідуальності кожного з

учасників волонтерської діяльності. Такий розвиток визначається внутрішньою самовинагородою, яку отримує волонтер від особистого внеску у певні проєкти.

Відповідно до міжнародного досвіду волонтерські організації, що працюють на громадських засадах у галузі суспільно-корисної праці, співпрацюють на основі партнерських договорів з суб'єктами туристичної діяльності. Це має позитивний вплив на розвиток мережі суб'єктів волонтерської діяльності та відкриття їх філій у різних країнах світу. За статистичними даними, які надала МГО «Спілка-Форум», найпопулярнішими серед національних волонтерів є напрями у Німеччину (39 %) та Францію (30 %). Країни, такі як Велика Британія, Іспанія та Італія, менше виграють у популярності через складнощі з отриманням віз. Рідко наші волонтери обирають країни пострадянського простору. Україна залучає найбільше волонтерів із таких країн як: Франція, Німеччина, Чехія, Іспанія, Японія та Словаччина.

Вибір місця волонтерської діяльності (туристичної локації) визначається рядом чинників. По-перше, це період дії волонтерського табору. Як правило у липні та серпні. По-друге, впливає уявлення про країну, де буде проводитися діяльність. Також важливим фактором є тип занять у таборі: деякі проєкти, зокрема екологічні, можуть включати важку фізичну працю, посадка дерев, прибирання та реставрація історико-культурних споруд й приміщень тощо. Отже, волонтерство як один з різновидів громадської діяльності включає у себе, як обов'язкову складову, неприбуткову діяльність, час й працю на добровільній основі.

Для українців мандрівки з ціллю волонтерської діяльності є новизною. В нашій державі їхньою організацією займаються некомерційні громадські установи та організації. На основі процесів становлення і розвитку, котрим піддався волонтерський рух в Україні його можна розмежувати у кілька етапів:

I етап тривав з 1991 по 2010 рр. й знаменується зародженням й поступовим розвитком. Волонтерство розвивається у визначеній рамками соціальної площині, а саме, надають перевагу таким видам діяльності як: допомога самотнім та хворим людям, діяльність у релігійних спільнотах тощо. У 2003 р. Кабінет Міністрів України видав розпорядження про формування Координаційної ради, котра б займалася питаннями підтримки та поступального розвитку волонтерства у країні.

II етап 2011–2012 рр. – період піднесенням волонтерського руху, спричиненням проведення у країні матчів Чемпіонату Європи з футболу. У 2011 році прийнято закон України щодо волонтерської діяльності.

III етап розпочався у кінці 2013 р. й тривав до 2022 р. – еволюційний розвиток волонтерського руху й перетворення його на інститут громадянського суспільства. Цьому сприяла Революція Гідності у 2014 р. На початку цього етапу появляються нові напрями, зокрема: армійського, воєнно-пошукового, допомога й психологічна підтримка вимушеним переміщеним особам та біженцям із окупованих територій та територій ведення активних бойових дій.

IV етап розпочинається з 24 лютого 2022 р. і триває до сих пір. Цей період характеризується активізацією волонтерського руху, спричиненою повномасштабним військовим вторгненням росії на територію суверенної держави – України.

Результати соціологічних опитувань Фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» станом на лютий 2023 р. Впродовж весни 2022 р. 71 % респондентів – жителів України брали участь у волонтерській роботі, близько 15 % українців – у фізичній роботі, 45 % – фінансова, 28 % – фінансово і роботою час від часу, 12 % українців – інші види робіт.

У Великій Британії та Ірландії один з найвищих показників участі населення у волонтерській діяльності – до 30 % та 33 % у соціальній роботі. У Франції – 20 % населення залучаються в сферах охорони здоров'я, реабілітації. У Німеччині з 1964 року діє державна програма «Добровольчий соціальний рік», яка надає німецькій молоді протягом року займатися практичною діяльністю в соціальній або екологічній сферах. З 2002 року волонтерська діяльність може бути альтернативою службі в армії. Добровільна робота на фермах, лісних господарствах, музеях та інше. У Чехії, згідно з Законом про волонтерську діяльність 2002 р., неурядові організації направляють на роботу в державні органи, так і територіальні органи влади і самоврядування.

Закон Угорщини 2005 р. визначає, що організаторами волонтерської діяльності можуть бути добродійні організації, державні установи, державні або приватні постачальники послуг у сферах соціальної допомоги, культури, освіти і захисту меншин.

Закон Італії про волонтерську діяльність, прийнятий у 1991 р., встановлює принципи та критерії, що регулюють взаємовідносини між державними установами та волонтерськими організаціями. Однією з найбільших волонтерських організацій є Італійський фонд волонтерів, котрий надає консультаційні та освітні послуги волонтерам і волонтерським організаціям.

Закон Латвії 2003 р. передбачає право асоціацій та фондів наймати волонтерів для виконання статутних завдань, що визначають поняття



«волонтерської діяльності» та передбачає загальні правила для укладення договорів, цивільної відповідальності та зобов'язань.

В цілому, мандрівники-волонтери бажають отримати автентичний досвід і готові платити за це. Наприклад, джерелом для таких поїздок є Volunteer World, на їхньому сайті є понад 300 проєктів у різних країнах світу, але багато поїздок відбуваються у В'єтнам, Непал, Таїланд, Індію, Бразилію, Уругвай, тощо

Згідно з соціологічним дослідженням, проведеним Фондом «Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва» разом з КМІС, 32,5 % громадян України переказували кошти на рахунки Збройних Сил України. Ще 23 % використовували допомогу благодійних фондів та волонтерських організацій, передаючи кошти, речі та продукти через ці громадські установи. Близько 9 % громадян брали участь у магазинних акціях, купуючи товари для потреб армії та передаючи їх волонтерам. Вимушеним переселенцям речами та грошима особисто допомагали 7% українських громадян. Безпосереднім збором коштів, ліків, речей та доставкою їх в зону ведення бойових дій аїмались 3 %.

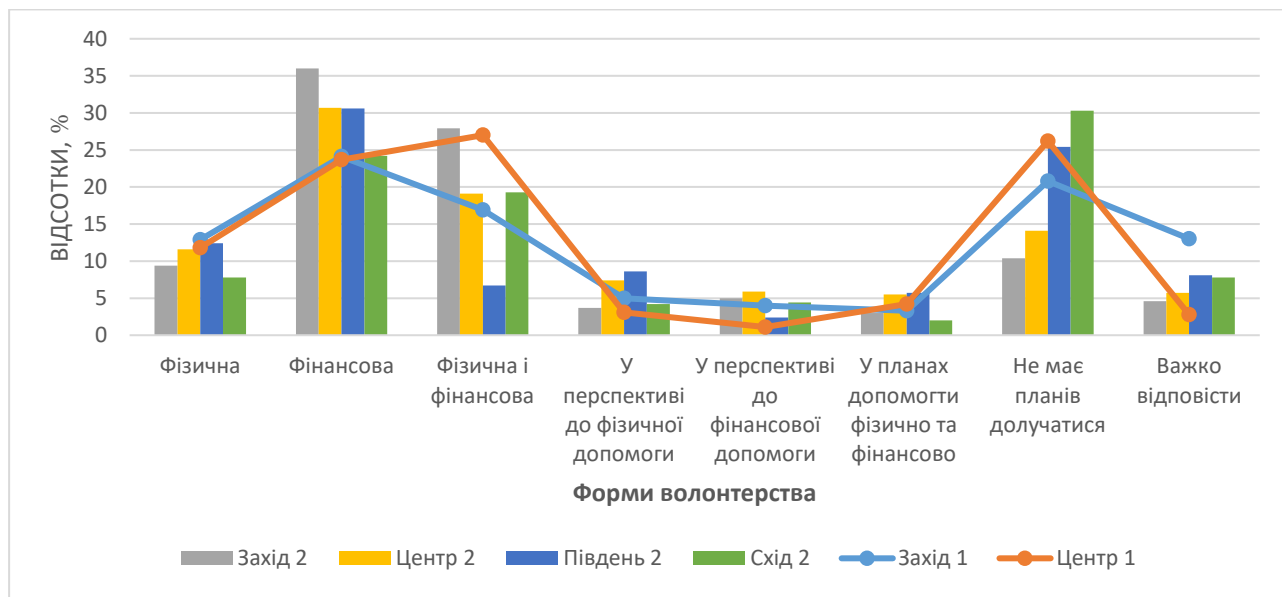
У кінці 2019 р. Карітас-spes співпрацюючи з Міжнародним благодійним фондом «Сприяння розвитку медицини» запусив виїзні медичні акції у різних регіонах України команди лікарів-волонтерів. Римо-католицькі парафії приймали пацієнтів у храмових чи парафіяльних приміщеннях й покривали транспортні витрати й харчування лікарів.

У червні 2024 р. 90 дітей з 9 місцевих організацій Карітас Броди, Карітас Одеса, Карітас Івано-Франківськ, Карітас Лубни, Карітас Каменське, Карітас Чернівці, Карітас Коломия, Карітас Борислав та Карітас Дрогобич у рамках проєкту «Готуємо дітей та молодь до майбутнього» надали безкоштовний відпочинок та створили сприятливі умови для підтримки та відновлення дітей, що постраждали під час війни в Україні.

За даними загальнонаціонального опитування Фондом «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» та з соціологічною службою Центру Разумкова визначили, що більшість українців (71 %) з початку повномасштабного вторгнення (весна 2022 р.) долучалася до волонтерської допомоги Збройних Сил України, тимчасово переміщеним особам або людям, які постраждали від війни. Зокрема, 34 % допомагали фінансово, 15 % – надавали посильну фізичну допомогу і ще 22 % допомагали і фізично, і грошима. Влітку 2022 року 59 % українців долучились до волонтерської діяльності на користь Збройних Сил України, внутрішньо переміщених осіб та інших громадян, постраждалих внаслідок війни, що демонструє колосальний потенціал здійснення

волонтерської діяльності в Україні. Загалом упродовж 2022 р. 74 % українців долучились до різних форм волонтерської діяльності. У 2023 році волонтерську діяльність в Україні здійснювали 37 % українців, у 2024 році цей показник зменшився до 27 %.

Залученість до волонтерської допомоги армії/ТрО/тимчасово переміщеним особам (травень і грудень 2022 р., %) представлено на (рис. 3.5.).



Захід 1 та Центр 1 (дані за травень 2022 р.); Захід 2, Центр 2, Південь 2, Схід 2 (дані за грудень 2022 р.).

Рис. 3.5. Форми волонтерської діяльності в Україні

Мешканці західного і центрального регіонів більш залучені, ніж жителі Півдня і Сходу у волонтерстві. Мешканці Півдня найменш залучені. Це пояснюється тим, що найбільш постраждалі регіони не мають фінансових та матеріальних ресурсів, а також менше часу для волонтерської діяльності. Відповідно, ймовірність залученості у волонтерську діяльність збільшується із зростанням матеріального становища. Цьому сприяє й вищий рівень освіти пов'язаний із більшим соціальним і культурним капіталом (рис. 3.6).

Український найбільший хаб, який реалізує волонтерські освітньо-культурні програми Go Global, котрий проводить дві волонтерські програми: Go Camp – літній мовний табір з участю іноземних волонтерів у школах у всіх регіонах України; Go Camp After School – програма позашкільного навчання з іноземними волонтерами, яка проходить протягом навчального року в школах по всій країні.

Серед головних тенденцій волонтерського руху та волонтерського туризму виокремлюють такі: невинно зростає кількість людей, котрі щорічно на добровільній основі й безоплатно надають підтримку та

допомогу; головним аспектом функціонування та подальшого розвитку волонтерського руху та волонтуризму являється етнос та культурна спадщина країни; у розвинутих країнах зростає показник кількості організацій, котрі обрали напрям волонтуризм й спеціалізуються на ньому; розвиток волонтуристичного напрямку підтримується різними соціальними інститутами та громадськими організаціями.

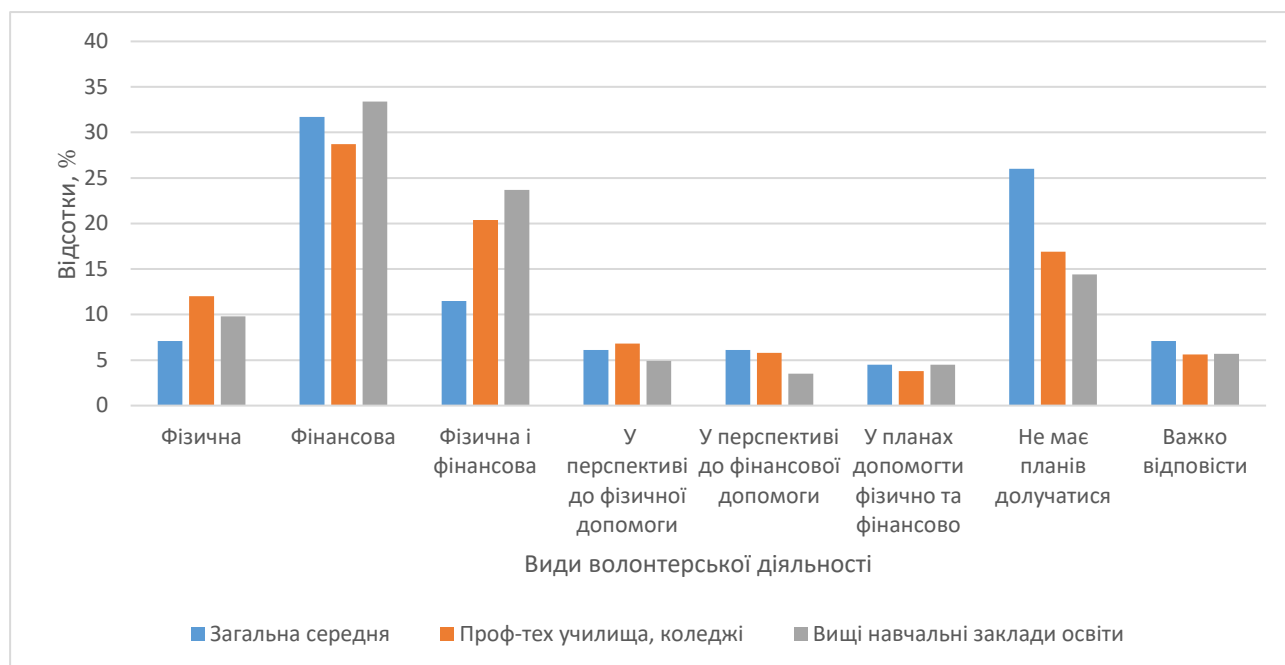


Рис. 3.6. Частка освіченості волонтерів, 2022 р.

У галузі туризму й волонтерства на сьогодні можна виокремити основні шляхи співпраці між Україною та світовими державами, що проілюстровано на (рис. 3.7). Різного роду волонтерські подорожі проводяться у рамках спеціалізованих програм і/чи волонтерського проєкту. На основі бібліографічних матеріалів визначено, що найпопулярнішим волонтерським проєктом у поточному році є проєкт з організації допомоги дітям (саме йому надали перевагу 37 % волонтерів), друге місце посідають гранти з охорони природи (їм надали перевагу коло 24 % волонтерів), реалізація проєктів з навчально-наукового спрямування – 17 %, куди входило викладання і навчання, інші програми зайняли в межах 1 %.

Отже, для успішного сталого розвитку волонтерства та волонтуризму слід зазначити переваги, котрі виходять з волонтерської праці й задіяти мотиваційні складові у людей доброї волі. Правильне визначення форм та видів мотивацій у волонтерів є основним механізмом ефективного керування волонтерськими проєктами. Це також сприяє волонтерам здійснити їхні ідеї й уникнути певних ситуацій, за котрих вони б не могли реалізуватися чи породили б певні труднощі.

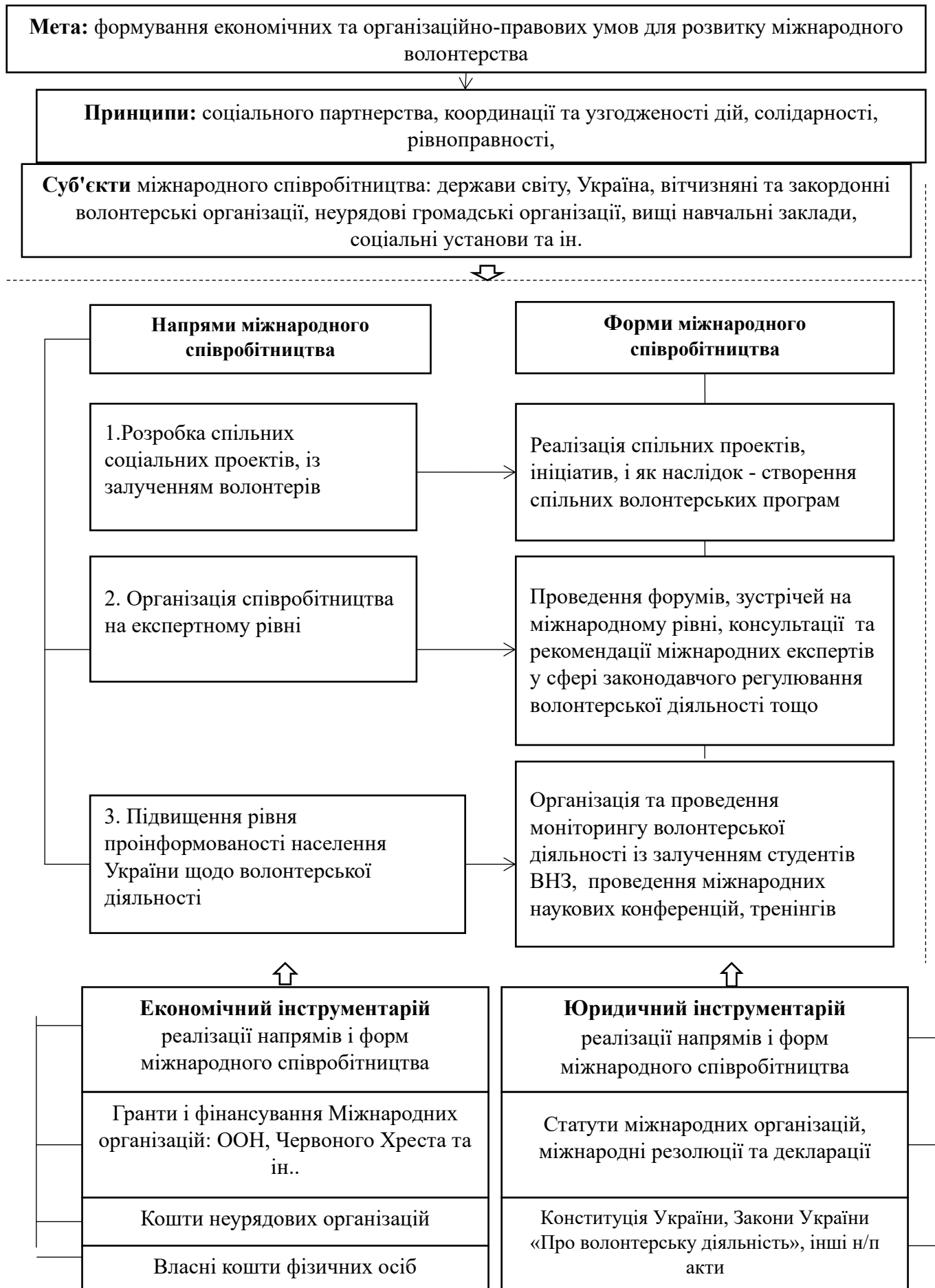


Рис. 3.7. Розвиток міжнародного співробітництва для волонтерської діяльності

Отже, одним з основних моментів подальшого розвитку волонтерства та волонтуризму у нашій країні є започаткування та подальший розвиток міжнародного співробітництва у цих галузях.

### Тестові завдання до розділу 3

*Питання альтернативного вибору (Так/Ні)*

1. За характером організації туризм поділяється на організований (плановий) та неорганізований: А) ТАК; Б) НІ

2. Мотивація або внутрішні фактори подорожей зумовлюють виокремлення видів туризму: А) ТАК; Б) НІ

3. Хорватія є центром купально-пляжного туризму: А) ТАК; Б) НІ

*Питання однинного вибору (із запропонованих відповідей правильна лише одна).*

4. Переміщення резидентів і нерезидентів у межах державних кордонів і за її межі на термін не менше 20 годин і не більше 6 місяців в оздоровчих цілях, профілактики різноманітних захворювань організму людини: А) лікувально-оздоровчий; Б) круїзний; В) розважальний; Г) купально-пляжний

5. Світові морські курорти поширені у: А) субтропічних поясах південної і північної півкулі; Б) у екваторіальній зоні; В) між субарктичними та субтропічними поясами; Г) між 50° і 30° північної та південної широт

6. Вид туризму, метою котрого є пізнання сакральних реліквій і святинь, релігійних вірувань, збагачення духовного світу: А) релігійний; Б) спортивно-оздоровчий; В) екотуризм; Г) культурно-пізнавальний

*Питання множинного вибору (із запропонованих варіантів правильні – два і більше)*

7. За характером організації подорожі розрізняють: А) індивідуальні; Б) міжнародні; В) групові; Г) пішохідні

8. Територіально, Івано-Франківська область входить до етнорегіонів: А) Покуття; Б) Полісся; В) Слобожанщина; Г) Опілля

9. Розділ курортології, що вивчає лікувальні мінеральні води, їх походження, фізико-хімічні властивості, вплив на організм при різноманітних захворюваннях: А) бальнеологія; Б) епітерапія; В) грязелікування; Г) кліматотерапія

*Коротка відповідь*

10. Столицею грального бізнесу країн Нового світу вважається (Лас-Вегас, штат Невада, США)

11. Батьківщина серфінгу (Гаваї)

12. Подорожі, що здійснюються з метою участі в конгресах, зборах, семінарах і інших важливих ділових заходах (діловий туризм)

*Встановити відповідність*

13. Встановіть відповідність між назвами виду діяльності та їх суттю:

1. Конгресно-виставковий туризм	А) Поїздки представників різних конфесій з паломницькими цілями
2. Паломництво	Б) Сегмент ринку ділових подорожей, що пов'язаний з організацією та проведенням, конгресів, виставок, ярмарків, конференцій та інших заходів
3. Апное	В) Різновид активного туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику й навантаженням (фізичним, психічними) у надважких умовах
4. Екстремальний туризм	Г) Підводне занурення на максимально можливу глибину без газобалонного спорядження (тобто без акваланга, балонів тощо) при затримці дихання

## РОЗДІЛ 4

# СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

### 4.1. Соціальний вплив туризму в Україні

У міжнародному туризмі України, у контексті фінансового надходження до бюджету, вагому роль відіграє в'їзний туризм. Серед донорів-країн туристів чільне місце, після вторгнення росії в Україну, посідають країни Молдова, Польща та ін. Утверджений на міжнародному рівні імідж України як країни з інтелектуально-розвиненим та культурно-вільним соціумом сприятиме багатогранній перспективі розвитку країни у післявоєнний час, зокрема, туризму. Прогнозна зростаюча кількість туристів, які бажатимуть відвідати Україну, дасть змогу утвердити її на міжнародному туристичному ринку за аналогами країн Грузії, Сербії, Ізраїлю тощо.

Оскільки економіка України не залежала від рівня розвитку туристичної галузі у довоєнний період, то у післявоєнний, зокрема, на територіях, де збереглася інфраструктура (Закарпатська, Чернівецька, Івано-Франківська, Волинська, Рівненська, Львівська, Тернопільська обл.) та мало зруйнована транспортна логістика (аеро- та морські порти, авто- та залізничні вокзали, дороги), а також сусідство з країнами ЄС, розвиток туризму виступатиме одним із основних джерел наповнення як місцевого так і державного бюджетів.

З подальшим відновленням та розвитком інфраструктури, а саме, туристичної, ця галузь виступатиме також ефективним засобом економічного відновлення, подальшого розвитку громади та подолання бідності місцевого населення, що зумовлено економічною стагнацією, зокрема, інфляцією національної грошової одиниці.

Беручи до уваги економічні та соціально-культурні відмінності між країнами-донорами туристів та країною-реципієнтом – Україною, передбачається, що соціальний вплив від в'їзних міжнародних туристів буде більш помітний на приймаючому боці громад. Враховуючи реформи у національних державно-управлінських структурах, в умовах децентралізації влади, роль місцевих громад відіграватиме важливе значення в оцінці наслідків туризму. Такі наслідки формуватимуться у залежності від позитивних так і негативних впливів.

Серед позитивних соціальних впливів туризму на національний ринок послуг слід виокремити: згуртування місцевих громад та здобуття навичок ведення туристичного бізнесу, що у свою чергу сприятиме збільшенню зайнятості місцевого населення та формуванню середнього класу

(представників малого та середнього бізнесу), нових можливостях працевлаштування, що у кінцевому результаті призведе до розвитку територіальної громади, поліпшення якості життя та зростання добробуту населення. Позитивний вплив простежується також в експорті етнокультурної та природної спадщини, сприянні культурного обміну, покращенню інфраструктури, у тому числі й туристичної (створення рекреаційних пунктів, туристично-інформаційних центрів та ін), а також сервісу (обслуговування туристів), утвердження іміджу туристичних DESTINATION. Яскравим прикладом такого впливу може слугувати Косівська територіальна громада – експорт культурної спадщини реалізується через включення історико-культурних об'єктів до спадщини ЮНЕСКО у 2012 р. (косівський керамічний кахель, а у 2022 р. – у транскордонний туристичний маршрут «Світ кераміки», що проходить від Італії, а тепер і до України).

Туризм також підвищує доступність до рекреаційних закладів, покращує якість соціальних послуг, сприяє розумінню інших культур. Наприклад, з метою покращення доступності та підвищення якості обслуговування у Шацькому національному парку прокладено ряд туристичних маршрутів. У м. Львів споруджено ряд презентативних для туристів закладів, на шталт, аптека-музей, інтерактивний музей «Таємна аптека», Львівська копальня кави тощо.

Іншим прикладом позитивного соціального впливу є добудова інфраструктури та об'єктів чи їх покращення для залучення туристів, а саме, транспортні (ремонт доріг обласного та міжнародного значення у Рівненській області «Т-03-03 Луцьк – Радомишль – Демидівка – Дубно», курсування рейсів поїзд №90/89 Київ – Перемишль (Польща) через Вінницю, Хмельницький, Тернопіль), громадські (вбиральні у м. Хмельницький, у сквері імені Тараса Шевченка у 2020 р.), соціальні (функціонує й розширюється мережа магазинів АТБ, наприклад, спорудження відбувається у м. Галич Івано-Франківської області), медичні заклади (розширення мережі аптек «Подорожник») тощо. Прикладом таких трансформацій може слугувати також Яремчанська, Коломийська територіальні громади Івано-Франківської області.

Місцеві жителі вважають, що розвиток інфраструктури, у тому числі закладів розміщень та харчування, торгових центрів, значною мірою зменшують еміграцію молоді з територіальної громади. Населення гірської частини Українських Карпат із середнім рівнем освіти та вихідцями з депресивних територіальних громад, завдяки розвитку туризму, вбачають підвищення культурного та інтелектуального рівнів. Прикладом

може слугувати Ворохнянська, Поляницька територіальні громади Івано-Франківської області, Ясінянська громада Закарпатської області й т.д.

Серед позитивних соціальних впливів туризм може стимулювати соціальну мобільність через зміну зайнятості від традиційного, у переважній більшості сільського господарства (вівчарства), до сфери послуг (розвиток сільського зеленого туризму, відкриття пунктів прокату) і може призвести до підвищення заробітної плати та кращих перспектив роботи (гід, інструктор гірськолижного туризму тощо), а також знижує рівень безробіття, збільшує дохід сім'ї та покращує умови життя. Опосередкований вплив туризму можна спостерігати у підвищенні цін на майно та землю. Наприклад, ціна на землю під будівництво у с. Татарів Ворохтянської та у с. Поляниця Поляницької територіальних громадах Івано-Франківської області з 2005 р. по 2022 р. зростає, відповідно від 100 тис грн за 1 га до 2 млн грн.

Окрім позитивних, дуже часто можна простежити й негативний соціальний вплив туризму на громаду, зокрема, зростання злочинності. За даними сервісу Numbeo, Україна станом на 2021 рік із 135 посіла 54 місце у світі за рівнем злочинності. У Європі за цим показником вона опинилася на третьому місці після Республіки Білорусь та Франції. До негативних впливів слід також віднести фінансову обмеженість місцевого населення до туристичних дестинацій. Такий вплив можна простежити на туристичному комплексі «Буковель», де цінова політика на послуги зорієнтована на заможний клас. Поряд з вище зазначеними можна простежити зміни у структурі розселення, перенаселеність території, не проводиться популяризація та збереження традиційної культури, життєвого устрою, видів господарської діяльності, звичаїв, що у кінцевому випадку призведе до акультурації. Наприклад, виробництво ліжників, бринзи у Карпатському регіоні залежить від вівчарства. Однак, при розвитку туризму, вівчарство стало занепадати. Таким чином, традиційні ремесла, що передавалися багатьма поколіннями зникають. Вище представлені негативні соціальні впливи можуть привести до розвитку анклавного туризму, знецінення фізичної робочої сили місцевого населення, що призводить до незначного економічно мультиплікаційного ефекту. Все це супроводжуватиметься обмеженою підтримкою громад прав на проживання (більшість територій та закладів надана в оренду), занепад традиційної культури та звичаїв (проблема автентичності та її збереження чи втрати через комодитизацію).

Коли розвивається туризм, наростають затори, шум, забруднення й подібні проблеми, які безпосередньо впливають на повсякденне життя місцевих громадян, їх переміщення і у кінцевому варіанті – до



переселення. У такому випадку, у туристичних ядрах більшість закладів здаються в оренду, а місцеве населення виїжджає у пік туристичного сезону. Наприклад, у м. Умань Черкаської області, під час приїзду хасидів, більшість населення міста тимчасово залишають своє помешкання, здаючи в оренду.

Розвиток в'їзного туризму може змінити традиційні цінності, оскільки існує великий економічний розрив між заможними туристами та місцевими жителями. У таких випадках традиційні послуги, які обслуговують інтереси туристів, можуть бути замінені машинними. Наприклад, заміна ручної вишивки (сорочок, рушників й ін.) на машинну та повсюдно їх реалізацію. Також жителі громади можуть тимчасово або сезонно відчувати дефіцит води чи її забруднення. Наприклад, ТзОВ «Скорзонера» (с. Поляниця Івано-Франківської області) здійснює скиди в р. Прут. З часом все це може призвести до втрати контролю місцевих жителів над ресурсами та послугами громади.

Негативний соціальний вплив туризму проявляється у диспропорції щодо кількості зайнятих місцевих жителів громади та експатріантів у туристичному бізнесі. Саме останні займають керівні, високооплачувальні робочі місця. Це в свою чергу призводить до перетоку значної частини фінансового прибутку від туризму приїжджим працівникам, тобто вивозиться за межі територіальної громади. Наприклад, на туристичному комплексі «Буковель» близько 80 % працівників приїжджі (це студенти вишів, жителі міст Яремча, Івано-Франківська тощо). Місцевим жителям, зазвичай, не вдається отримати керівні посади, за рахунок непрофесійності. З часом, це може призвести до виникнення анклавного туризму, що в свою чергу призведе до втрати місцевим населенням контролю над туристичними ресурсами, що породить проблему соціальної нерівності зі слабким регіонально-економічним мультиплікаційним ефектом. Наприклад, значна кількість туристичних об'єктів та суб'єктів у Закарпатській області належить етнічним угорцям, котрі мають громадянство України, однак продукують етноугорський контент (бограч, гурка – угорські страви у місцевому гастрономічному туризмі), хоча етнічними стравами є бринза, банош, риплянка тощо.

При значному негативному соціальному впливі туризму на місцеве населення можливий ефект «мильної туристичної бульбашки» – надмірне туристичне навантаження на туристичну дестинацію, де місцеве населення відійде на периферію, а їх місце займуть бізнес-структури. Таким чином, туризм комерціалізує життєвий устрій територіальної громади у різних напрямках туристичної діяльності. Це, у свою чергу, призведе до знецінення робочої сили населення громади й місцевих

культурних надбань посередниками та підприємцями, що виражатиметься у рутинності традицій та не автентичності культурного продукту. Це призведе до втрати атрактивності туристичного продукту серед споживачів.

Отже, в Україні соціальний вплив приїжджих туристів спостерігається як у позитивних так і негативних проявах. Враховуючи те, що жителі приймаючих громад освічені (хоч не завжди професійно-зорієнтовані у туристичному бізнесі) та не покладаються на туризм як основне джерело прибутку є більш стійкими до негативних впливів.

Конфлікти на тлі соціальних впливів, викликані масовим туризмом та війною зачіпають інтереси жителів громад у аспекті мовного та релігійного. Асиміляція культурних цінностей місцевої громади починається з копіювання моделі споживання та способу життя в'їзних туристів, зокрема зарубіжних, що можна простежити серед підростаючого покоління.

Розвиток туристичних дестинацій та конкуренція у туристичному бізнесі породжують соціальну неузгодженість, внаслідок нерівних прибутків, через відсутність або незначну кількість залучених місцевих жителів й пасивності місцевих органів влади.

Враховуючи соціальний вплив туристів на приймаючі громади, як місцеві так і регіональні державні органи влади повинні докладати зусилля, щоб створити стійку спільноту з ідентифікацією її, перш за все, на етно- та культурному рівнях.

Участь громади у туристичних проєктах та залучення до них місцевого населення покращить інвестиційну та економічну ситуації туристичної дестинації. Виникнення анклавного туризму унеможливить лобі культурного експорту туристичного продукту носіями автентичності – місцевими корінними жителями громади.

#### **4.2. Економічні чинники розвитку туризму**

Туризм в Україні виступає високорентабельною галуззю економіки й невід'ємною складовою світового туристичного процесу, яка стабільно збільшує обсяги туристичного продукту завдяки залученню як державних дотацій (проведення Євро-2012), так і приватних. Місце туристичної галузі в економіці країни визначене також рівнем розвитку й інших галузей народного господарства, які вона в себе інтегрувала. Крім того, слід враховувати й те, що у просторі, в якому функціонує туризм, спостерігається співіснування, накладення і взаємне проникнення полів інших гілок суспільно-економічного, політичного і культурного життя країни [160]. Тому стан кожного із них безперечно є значущим й досить

впливовим на розвиток туризму. Такий вплив має двоякий прояв: з одного боку сприяти розвитку туристичної галузі, з іншого – паралізувати його. Нажаль, сьогодні на теренах України при зростанні воєнно-політичної напруженості, фінансово-економічної нестабільності туристична галузь перебуває у стані стагнації, зокрема у зонах ведення російсько-української війни та анексованих територій.

Сучасний стан туристичної галузі та її економіки загалом в Україні, сформований дестабілізуючими чинниками: воєнно-політичними, економічними.

Серед воєнно-політичних чинників слід виокремити:

✓ російсько-українська війна в Україні, що призвели до людських жертв (за даними ООН, 20 жовтня 2014 р. кількість загиблих на сході України становить 4 тис 317 чол). Від 24 лютого 2022 року, коли розпочався широкомасштабний збройний напад росії, до 30 червня 2023 року Управління Верховного комісара ООН з прав людини зафіксувало 25 170 жертв серед цивільного населення у 1504 населених пунктах України, зокрема 9177 загиблих і 15993 поранених. Серед них 535 загиблих і 1095 поранених дітей. Серед цих жертв дорослих становили чоловіки 61%, жінки – 39%. Серед дітей хлопчики становили 57,2%, дівчатка – 42,8%. Районами з найбільшою кількістю жертв серед цивільного населення є: Донецька, Харківська, Київська, Херсонська та Луганська області;

✓ значна окупованість та замінування територій призвело до де-факто неконтрольованості ситуації на цих територіях українськими органами влади, а також пригнічення й переслідування владними органами росії корінного населення (Кримський півострів – примусове виселення кримських татар), вбивство та виселення українського населення (Донецька, Луганська та інші області).

Економічні чинники відображаються у :

✓ незначній фінансовій спроможності національних туристів брати участь у туристичній діяльності. За вересень місяць 2024 р розмір заробітної плати штатного працівника за даними ПФУ становив 18020,86 грн. У цьому році Україна вперше увійшла до списку країн з доходами вищими за середні. Доходи України становлять 5070 \$ на душу населення. У Світовому банку зазначили, що підвищення рейтингу України стало результатом відновлення економічного зростання у 2023 р. (реальний ВВП зріс на 5,3% після падіння на 28,8% у 2022 р.) та скороченням чисельності населення (на 15% з початку вторгнення);

✓ інфляції гривні – за даними Державною службою статистики України у жовтні 2024 р. споживча темпи інфляції у річному вимірі (р/р) прискорилися і становили 9,7% (з 8,6% у вересні). У місячному вимірі ціни

зросли на 1,8%. Одним із основних чинників є стрімке прискорення продовольчої інфляції внаслідок несприятливих погодних умов на сільськогосподарські культури та меншої пропозиції продуктів харчування, а також зростання й адміністративне регулювання ціни на паливо. За прогнозами НБУ у найближчі місяці інфляція зростатиме, однак навесні 2025 року почне знижуватися й надалі прямуватиме до цілі НБУ 5%;

✓ сплаті податків – за I квартал 2024 р. податки, сплачені туристичною галуззю до Державного бюджету України становили 616391,4 тис грн, що на 2 % менше у порівнянні з 2021 р. (629 135,0 грн). Проте, кількість платників зменшилась на 27 % й становила 11 873 у порівнянні з 2021 р. – 16 190. Скорочення, в основному, припало на фізичних осіб: У 2024 р. зареєстровано 2931 платників, що на 40% менше у порівнянні з 2021 р. (тоді було зареєстровано 4910 платників). Щодо фізичних осіб, то таке скорочення становило 21 %, відповідно у 2024 р. кількість платників сягала 8942, а у 2021 р. – 11280 платників. У 2024 р цими закладами сплачено 395,2 млн грн, у порівнянні з 2021 р – 394,6 млн грн. На частку від загального податку припало 64,1 %. Друге місце посіли туристичні оператори. Ними у 2024 р. сплачено 88,7 млн грн у порівнянні з 2021 р. – 47,3 млн грн. Їх частка від загального надходження до бюджету країни становила 14,4 %. Третє місце посіли туристичні агенства. У 2024 р. вони сплатили 50,3 млн грн, а у 2021 р. – 47,3 млн грн. Загальний відсоток сплати ними податку становив 8,2. Четверте місце посіли Інші засоби тимчасового розміщення (сільські зелені садиби, хостели тощо), котрі у 2024 р. сплатили 45,3 млн грн, а у 2021 р. – 20,5 млн грн. Від загального податку їх відсоток становив 7,3. Наступну позицію зайняли Засоби розміщення на період відпустки та іншого тимчасового проживання. У 2024 р. Вони сплатили 36,2 млн грн, а у 2021 р. – 119,2 млн грн. Загальний їх вклад у податок становив 5,9 %. Шосте місце посіли кемпінги та стоянки для житлових автофургонів і причепів. У 2024 р. вони сплатили 0,7 млн грн, а у 2021 р. – 1,5 млн грн податку. Їх частка у загальному бюджеті – 0,1 %;

✓ банкрутством туристичних фірм. Наприклад, болгарська туристична компанія «Альфа Сервіс», яка здійснювала розміщення українських туристів у Республіці Болгарія, ліквідувала всі бронювання на розміщення у готелях, замовленні ТОВ «Туроператор Ільтур», у зв'язку з непогашеною заборгованістю українського туроператора [5];

✓ прискіпливому ставленні споживачів туристичного продукту до відповідності своїх прав, передбачених договором тощо.

У результаті дій вище зазначених чинників на сході України повністю зруйнована туристична інфраструктура й інфраструктура загалом, розвиток туризму призупинився, як і більшість галузей народного господарства, відбулась масова мобілізація людей із зони активних ведення бойових дій. У результаті анексії росією Кримського півострова з 2014 р., та з 2022 по 2024 рр. туристичний сезон у Криму так не відбувся. Півострів, з 6 млн туристів за 2013 р., відвідало тільки близько 1,5 млн росіян й 0,5 млн біженців зі сходу України у 2015 р., а у 2021 р. згідно статистики російського окупаційного міністерства курортів і туризму – 9,39 млн осіб. Заклади швидкого харчування McDonald's припинили свою діяльність ще у 2015 р. у містах-курортах: Ялті, Сімферополь, Севастополь [2]. Аеропорт Бельбек не приймає міжнародні рейси, за виключенням чартерних і бізнес-авіарейсів (з 2014 р.). Протягом двох місяців (станом на 07.05.2014 р.) з Криму на материкову Україну виїхало (не враховуючи військових) 7723 осіб [1].

Нині в'їзд російського населення у країни Європи є небажаний. Латвія, Литва, Естонія, Чехія, Польща та інші країни відмовили росії в отриманні туристичних віз.

### **4.3. Туристські потоки**

За М. Мальською, В. Худо «туристський потік» – форма взаємодії між місцем призначення, де є пропозиція (наприклад, туристична привабливість чи атрактивність), і місцем відправлення, де існує попит чи дефіцит подібних послуг і товарів. На їх формування впливають первинні та вторинні фактори [85].

Первинні фактори пов'язані насамперед зі стадією економічного розвитку місця відправлення і включають такі категорії, як добробут населення, його мобільність і право на відпочинок.

Вторинні фактори – це доступність, наявність визначних пам'яток і послуг, які надаються у місцях призначення. Досить важливими є вартість поїздки, маркетингова і рекламна діяльність країни, що приймає.

Найважливішими показниками туристських потоків є кількість прибуттів (вибуттів) і тривалість перебування. Під кількістю прибуттів (вибуттів) розуміють кількість зареєстрованих туристів, що прибули в ту чи іншу країну (чи вибули з неї) за визначений період часу, переважно календарний рік. Оскільки турист протягом року може відвідати декілька країн і навіть під час однієї поїздки побувати у різних державах, фактична чисельність туристів є меншою, ніж кількість прибуттів.

На напрям туристичного потоку можуть впливати як внутрішні так і зовнішні чинники. Проте основними серед них є: платоспроможність

населення, відповідність ціни-якості туристичного продукту, спецпропозиції від туристичних кампаній, безвізовий режим, аномальні погодні умови тощо. Попри короткострокові коливання і спади (викликані пандемією, терактами, війнами тощо) в окремі роки, у розвитку туризму окреслюється стійка тенденція до зростання. За даними Міжнародної туристичної організації (UN Tourism) лідером у кількості прибуттів позиціонує Європа (табл 4.1).

Таблиця 4.1

**Динаміка міжнародних туристичних прибуттів за регіонами у 2021–2023 роках [160]**

<i>Регіон</i>	<i>2021 р.</i>	<i>2022 р.</i>	<i>2023 р.</i>
Європа, млн прибуттів	301,34	609,0	708,37
Америка, млн прибуттів	82,0	157	200,0
Азійсько- Тихоокеанський регіон, млн прибуттів	27,0	93,0	238,0

Туристи, в основному, подорожують у межах Європейського макрорегіону. Цьому сприяла наявна матеріально-ресурсна база та високий рівень якості обслуговування туристів. Попри те, значна кількість туристичних прибуттів у Європу визначається високою концентрацією великої кількості держав на відносно малій території, між якими існують тісні економічні, культурні й етнічні зв'язки; розвиненою мережею наземних, водних та повітряних транспортних комунікацій; спрощенням туристських формальностей; атрактивним туристичним потенціалом; розвитком туристичної інфраструктури; високим рівнем життя населення; географічним та економічним положенням й політичним становищем на світовій арені.

За даними UNWTO (2023) лєвова частка туристичних поїздок до Європи та Азійського регіону здійснювалася внутрішньо (між субрегіонами). Впродовж останніх років (у післяпандемійний період) туристичний попит зріс до 20 % на оздоровчий туризм у порівнянні з допандемічним періодом. Споживачі надавали перевагу медичним послугам (спа-курортам, санаторіям та спеціалізованим оздоровчим програмам). Друге місце за кількістю відвідувань отримали природоохоронні об'єкти (віддалені від урбанізованих територій та екологічно чисті дєстинації). За даними PhocusWire у 2022 р. в порівнянні з 2019 р. запити до екологічно чистих місць зросли на 35 %.

Лідерами за кількістю прибуттів є Іспанія, Італія та Франція. У 2022 р. до п'ятірки європейських країн за кількістю іноземних туристів належали Німеччина – 28,463 млн та Велика Британія – 32,16 млн. У розрізі

субрегіонів найбільш розвинутих у плані міжнародного туризму є країни Західної та Південної Європи.

На міжнародному туристичному ринку реципієнтом виступає Європейський регіон, котрий і є найбільшим за показниками туристичних прибуттів. Найвідвідуванішими туристами країнами Європи у 2022 р. стали Іспанія, Італія, Франція (рис. 4.1).

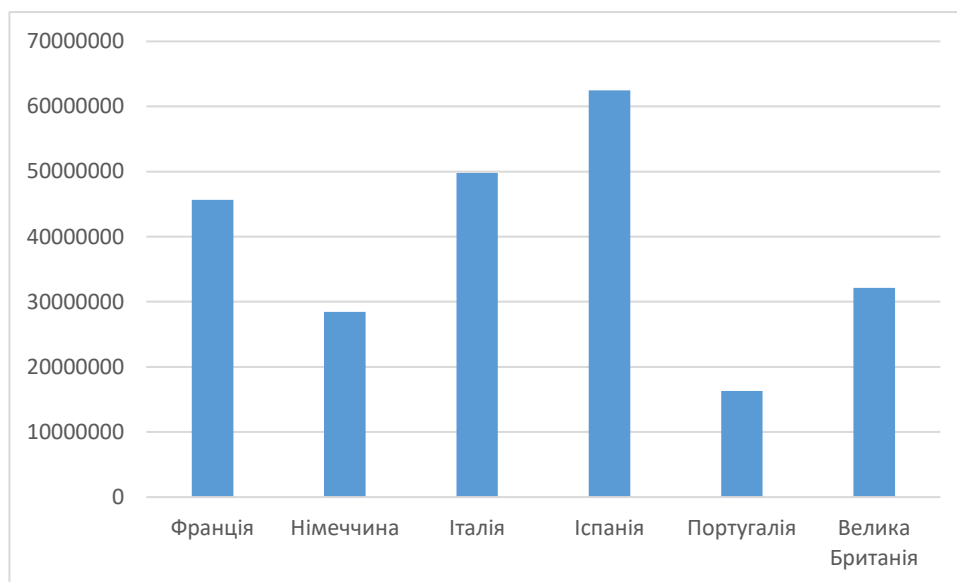


Рис. 4.1. Вїзд туристів у країни Європи за 2022 р. [160]

Туризм прокладає шлях у надходженні інвестицій (табл. 4.2) у регіон. Він є мостом між інвесторами (туристами, котрі визначають кількість надходжень від туристичних прибуттів) та розвитком туристичної галузі.

Таблиця 4.2

**Прибуток (надходження) від туристичних прибуттів за регіонами у 2021–2023 роках [160]**

Регіон	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Європа, млрд \$	330,7	555,1	664,4
Америка, млрд \$	143,1	269,7	346,4
Азійсько- Тихоокеанський регіон, млрд \$	90,4	159,6	341,6

Виїзний міжнародний туризм спрямований з Європи у країни Північної Америки, Південно-Східної Азії, а вїзний – США, Японія, країни Близького Сходу. У внутрірегіональному контексті туристичні потоки спрямовані між сусідніми державами. Наприклад, інтенсивний виїзд туристів спостерігається з України у Польщу. За 2022 р. у Польщу вїхало 5 846 611 українців, що становило 16 % від усіх приїжджих туристів в країну.

Сьогодні найдинамічніший, і, у перспективі з позитивними тенденціями розвитку туризму, Азійсько-Тихоокеанський регіон. Туристичні потоки у

межах цього регіону переважають в'їзні (серед міжнародних) та внутрішньорегіональні. Основними постачальниками в'їзних туристів є Європейський та Північноамериканський регіони. Внутрішньорегіональні потоки спрямовані в, основному, до Туреччини, ОАЕ, Ємену, Сінгапуру, Тайланду, Японії, Китаю та Індії. Міжнародні виїзні туристичні потоки спрямовані до США й країн Європи.

Серед міжнародних туристичних потоків переважають в'їзні, в основному, завдяки відповідності ціни-якості туристичного продукту (ОАЕ, Туреччина, Йорданія та ін.). Однак із загостренням політичної ситуації, наприклад, Грузії і Росії, простежується тенденція до розвитку внутрішньо регіональних туристичних потоків до дружніх країн-партнерів.

Північно та Південно Американські макрорегіони посіли третє місце на світовому туристичному ринку. Проте, переважають тут внутрішньорегіональні туристичні потоки, центром якого є США. Тут в'їзний туристський потік розподіляється між чотирма субрегіонами, що тяготять до острівних держав й територій Карибського басейну. Сім з кожних десяти туристських прибуттів у Західну півкулю припадає на Канаду та США.

В Америці, так само як і в Європі частина туристичних потоків зосереджена усередині регіону. Особливо інтенсивно обмін туристами здійснюється між трьома країнами: США, Канадою й Мексикою. Причому туристський потік з США у Мексику є самим потужним й становить 62,1 млн (81 % з усіх прибуттів), а з Канади до Мексики тільки 3,4 млн (4 %), з Канади до Сполучених Штатів – понад 14,4 млн, а з Мексики до Сполучених Штатів – 12,5 млн прибуттів у 2022 р. Друге місце займає потік з США у Канаду – 9,1 млн (71 %) [160]. Найбільш ємний ринок в'їзного й виїзного туризму у західній півкулі склався у США. Всі основні туристські потоки у цьому регіоні беруть початок або, навпаки, закінчуються в цій країні.

В Африканському макрорегіоні, в основному, переважають внутрішньо регіональні туристські потоки. Щодо міжнародних туристичних потоків, то тут переважає в'їзний туризм. Найвідвіданіша серед туристів є північна частина регіону, зокрема, Єгипет, Алжир, Туніс. Головний регіон – постачальник туристів – Європа, а саме такі країни, як: Франція, Німеччина, Велика Британія, Польща. Виїзд туристів в інші регіони світу незначний, що зумовлено, насамперед, бідністю населення.

За прогнозами UN Tourism у середині XXI ст. очікується туристичний бум: кількість подорожуючих у світі до 2050 р. значно зросте за рахунок збільшення туристичних прибуттів у кілька разів порівняно з 2022 р. На



початку третього тисячоліття співвідношення усередині – і міжрегіональних туристських потоків у світі трохи зміниться. Завдяки росту міжконтинентальних зв'язків туристський обмін між регіонами буде розвиватися більш інтенсивно, ніж усередині регіонів. Зокрема зросте відвідуваність «диких» та екзотичних куточків світу.

#### **4.4. Туристична галузь України**

На сьогодні в Україні відсутня розроблена стратегія або програма розвитку та організації туризму під час воєнного стану та у післявоєнний період, що вже призвело й надалі призводитиме до суттєвих змін у туристичній галузі. Наразі необхідно планувати національний туристичний бізнес, спираючись на досвід країн, які зазнали воєнної агресії, а також на об'єктивну оцінку сучасних реалій. Прикладом для відновлення туристичної галузі можуть слугувати такі країни, як Словенія, Хорватія, Єгипет тощо. Однією з ключових позицій для відновлення національного туристичного бізнесу є необхідність наповнення державного та місцевих бюджетів, а також зміна у соціокультурному середовищі та експорту культурної спадщини.

Руйнування, спричинені масовим вторгненням російських військ в Україну, призвели до значних змін у країні загалом, зокрема в економіці, що відповідно вплинуло і на національну та міжнародну туристичну галузь.

Туристична галузь під час війни між росією та Україною перебуває у стані стагнації. Ця повномасштабна війна спричинила низку негативних процесів, серед яких масова міграція (еміграція, рееміграція, вимушене внутрішнє переміщення), економічний спад, прояви ненависті до всього російського, мародерство з боку окупантів. Усі ці процеси безумовно впливають на соціальні відносини між людьми, зокрема споживачами туристичних послуг.

Національний туристичний ринок у період війни є нестабільним і зазнає впливу як об'єктивних, так і суб'єктивних факторів.

Об'єктивними факторами є: стан туристичної інфраструктури, кваліфікація працівників у сфері послуг, доступність інформації про туристичні атракції тощо.

До суб'єктивних факторів належать: політичні та економічні умови, анексія територій, пандемія тощо.

Незважаючи на ці виклики, туристична галузь в Україні продовжує функціонувати. Згідно з даними Державної служби статистики за 2000–2022 роки, туристичний бум за кількістю туристів, обслугованих туроператорами та туристичними агентами (за видами туризму),

припав на 2019 р. (за винятком тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, Севастополя, а також тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей) і склав 6 132 097 осіб. З них: виїзний туризм – 5 524 866 осіб, внутрішній туризм – 520 391 особа, в'їзний (іноземний) туризм – 86 840 осіб.

За даними Міністерства інфраструктури України, пік в'їзного (іноземного) туризму припав на 2003 р. і становив 590 641 особу із загальної кількості 2 856 983 осіб, обслугованих туроператорами та туристичними агентами (за видами туризму). З них: 344 332 особи – виїзний туризм, 1 922 010 осіб – внутрішній туризм.

З 2014 р. кількість іноземних туристів різко зменшилася через імідж України як країни, що перебуває у стані війни. З 2016 року потік міжнародних туристів, у тому числі виїзних туристів, збільшився завдяки безвізовому режиму з країнами ЄС. Цьому процесу також сприяли однакові ціни на туристичні продукти на міжнародному і національному ринках. У 2020 р. кількість як виїзних, так і в'їзних туристів, з урахуванням карантинних заходів, пов'язаних з пандемією Covid-19, також значною мірою зменшилася.

У порівнянні з 2024 р в'їзд іноземних туристів скоротився майже у 10 разів. За даними Державної прикордонної служби України з 1 січня по 1 липня 2024 р. Україну відвідало понад 1,1 млн іноземних громадян зі 172 країн світу. Загалом, за перше півріччя 2024 р. Україну відвідало 497 847 громадян з країн ЄС, а це 41,89% від загальної кількості іноземців, що в'їжджали в Україну від початку 2024 р.

Кількість громадян з Молдови, які відвідали Україну, перевищує загальну кількість громадян ЄС та складає 519 906 особи, це 43,75 % від загальної кількості іноземців (рис. 4.2.).

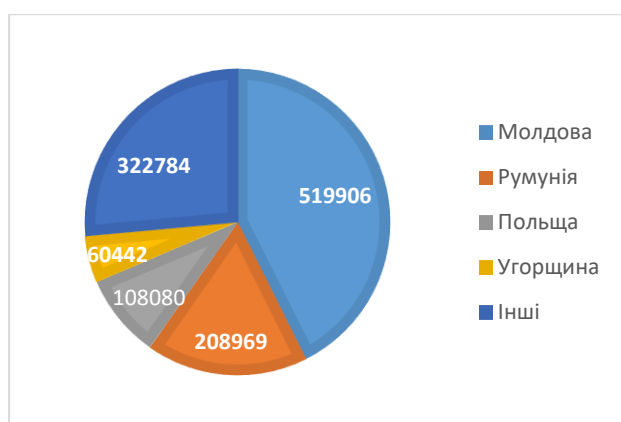


Рис. 4.2. В'їзд в Україну (за громадянством)

Таким чином, громадяни ЄС та Молдови складають 85,64 % від усіх іноземних гостей, що приїздили в Україну у першому півріччі 2024 р.

Однак, варто сказати, що такі країни, як США, Ізраїль та Туреччина входять у 10 лідерів за відвідуваністю України. У 2023 р. ситуація була подібна – тоді з майже 2,5 млн іноземних громадян, що в'їхали в країну протягом року, трохи більше одного мільйона склали саме громадяни Молдови.

З огляду на напружену воєнну ситуацію в Україні та значну окупованість території помітно зріс попит на закордонні поїздки, зокрема, до країн ЄС. Найпотужніші потоки виїзду зорієнтовані в напрямку сусідніх держав: Польщі, Угорщини, Молдови, Словаччини.

За даними моніторингу компанії «Join Up!» попит на туризм серед громадян України у 2023 р. зріс. Протягом 2023 р. туроператор продав тури понад 158 тис туристів. Середня кількість людей в одному турі залишилася такою ж, як у довоєнний час – 2–3 людини. Однак у 2023–2024 рр. подорожували, як правило, мама з дитиною та бабусею чи подругою.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UN WTO) у 2022 р. понад 0,9 млн туристів подорожували за межі України – це вдвічі більше за показник 2021 р (рис. 4.3). Хоча ця цифра становить тільки 63% від кількості мандрівників допандемічного часу.

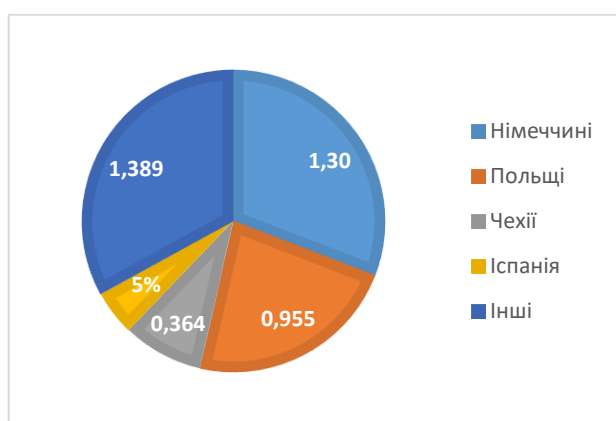


Рис. 4.3. Виїзд громадян з України

Після початку повномасштабної війни відпочивати за кордоном стало дорожче завдяки додатковим витратам на проїзд до закордонних аеропортів, що збільшило вартість турів. Наприклад, середня вартість туру у 2021 р. становила 454 \$, у 2023 р. – 562 \$. Тому туристи обирають дешевші варіанти, зокрема ті, хто надавали перевагу п'ятизірковим готелям Туреччини, тепер бронюють апартаменти в Чорногорії. Також у 2023 р. зросла пропозиція на автобусні тури, оскільки вони дешевші (вартість поїздки автобусом на 14 днів орієнтовно коштувала, як семиденний авіатур).

За даними туроператора Join UP (найбільшого в країні) внутрішній туризм в Україні зараз перебуває на піку зростання. Попит спровокували, зокрема, обмеженням на виїзд чоловіків із країни та економічне становище туристів, які раніше обирали іноземні курорти.

Тому основний потік надав перевагу внутрішньому туризму. У 2022 р. столицю відвідали 172 000 внутрішніх туристів (внутрішніх та іноземних) – це у 12,2 раза менше, ніж у 2021-му. У 2023–2024 рр. відкрили для себе українці Карпатський туристичний регіон. За статистикою, Прикарпаття у 2024 р. з туристичною метою відвідало 2,5 млн людей (рис. 4.4). Нині у столиці стали користуватися попитом індивідуальні екскурсії, оскільки їх простіше організувати (рис. 4.5). Однак, вони не стали ще масовим явищем.

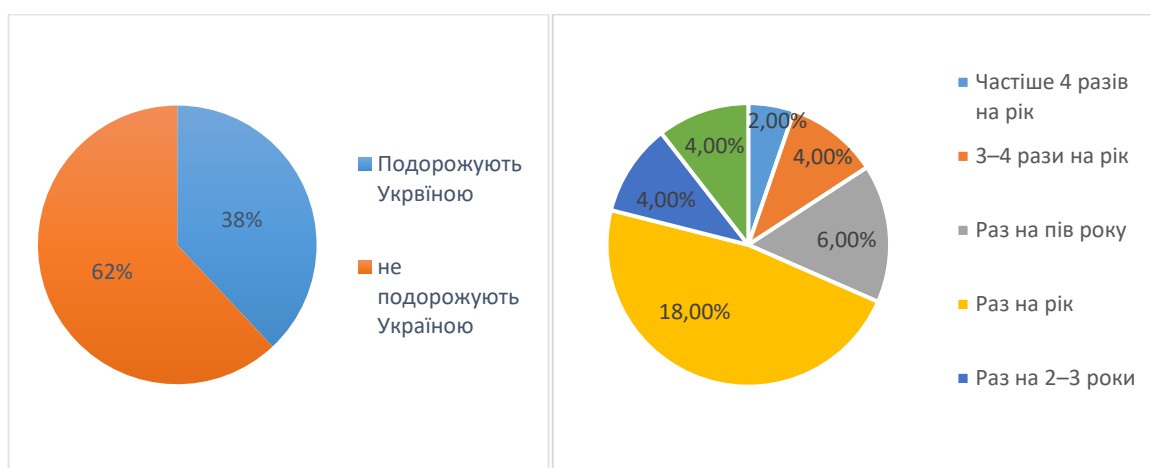


Рис. 4.4. Частина українців у внутрішньому туризмі (%)

Рис. 4.5. Залученість українців до внутрішнього туризму (%)

У м. Київ, у 2023 р. проведено 360 безкоштовних екскурсій, які відвідали понад 7,5 тис туристів. Екскурсії для іноземців тут проводять для тих, як правило, хто приїхав у справах, пов'язаних із війною, через волонтерську, медичну або журналістську діяльність. Кількість заброньованих турів за перший квартал 2023 р. збільшилася майже у двічі порівняно з аналогічним періодом 2022 р. Так, у грудні 2023 р. частка турів Україною становила 43 %. Літній сезон 2023 р. демонструє певну динаміку зростання продажів у туристичному секторі на 10–15%. Іноземні гості (15 %) переважно з Польщі, Німеччини, Великої Британії, Нідерландів, США. Метою подорожі здебільшого є відпочинок – 43,6 %, по роботі – 19,7 %, відвідини друзів і родичів – 15,4 %. Також, транзит – 6,1 %, волонтерство – 4,7 %, зміна проживання (внутрішньо переміщені особи) – 4,4 %, лікування – 1,9 %, навчання – 1,6 %, участь у заходах – 1,3 %.

У довоєнний період у 2021 р. експорт послуг становив 13156,5 млн \$, або 114,2 % порівняно із 2020 р., імпорт – 7593,4 млн \$, або 132,9 %.

Позитивне сальдо становило 5563,1 млн дол (у 2020 р. також позитивне – 5808,7 млн \$). Коефіцієнт покриття експортом імпорту склав 1,73 (у 2020 р. – 2,02). Зовнішньоторговельні операції проводились із партнерами із 220 країн світу.

За I півріччя 2024 р. експорт товарів становив 19598,4 млн \$, або 100,3 % порівняно із I півріччям 2023 р., імпорт – 33204,8 млн \$, або 109,0 %. Негативне сальдо склало 13606,4 млн \$ (за I півріччя 2023 р. також негативне – 10937,4 млн \$). Коефіцієнт покриття експортом імпорту становив 0,59 (за I півріччя 2023 р. – 0,64). Зовнішньоторговельні операції проводились із партнерами із 223 країн світу.

Щодо виїзного туризму, то, в основному, географія місць відпочинку дещо змістилась у зв'язку з девальвацією гривні (рис. 4.6). Переорієнтація відбулась на країни сусіди (ближче і дешевше) та країн, які не підвищували ціни на свої турпропозиції і/чи надають пільги.

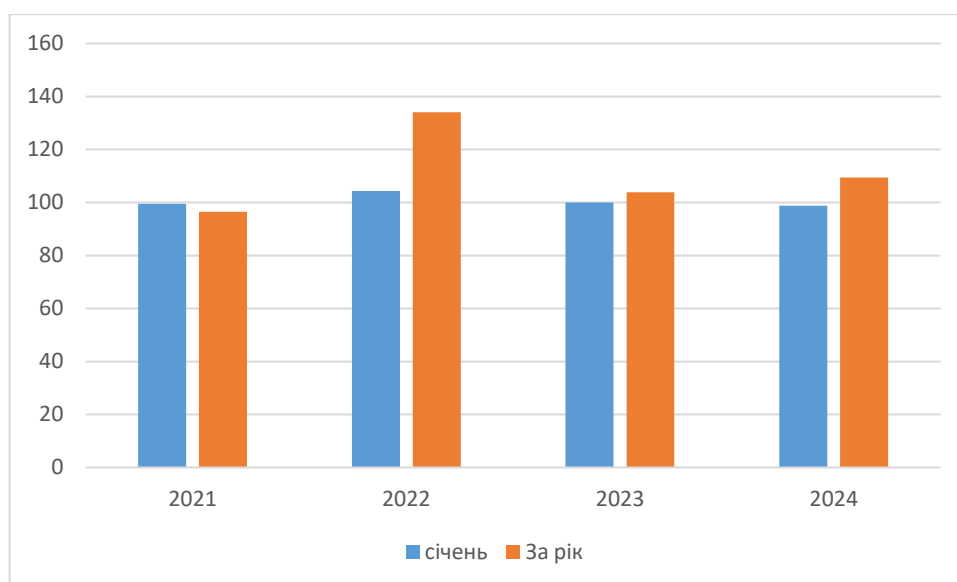


Рис.4.6. Індекси девальвації гривні відносно долару з 2021 по 2024 рр. (%)

У тому числі й зріс індекс цін послуг з тимчасового розміщення (готельних) за всіма категоріями в 2024 р. (%) (рис. 4.7.)

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), туристична галузь у Карпатських дестинаціях зросла майже на 130 % порівняно з минулим роком, зокрема спостерігалася позитивна динаміка збору податків в Івано-Франківській та Львівській областях. Зростання таких зборів спричинене збільшенням кількості відвідувачів, хоча цей показник мав різні рівні протягом 2022 р.

Проте, незважаючи на такі радикальні зміни, туристична галузь все ж поповнювала державний бюджет, хоча й у менших обсягах. Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму, за 9 місяців 2022 р. податки до державного бюджету були сплачені на 33,34 % менше, ніж

за аналогічний період 2021 р. Значне падіння фінансових надходжень було зафіксовано у м. Київ – на 43 %, на Чорноморському (південному) узбережжі, зокрема в Одеській області – на 78 %. Часткова зупинка надходжень до бюджету спостерігалась у Сумській та Чернігівській областях, а повна – у Харківській, Луганській, Донецькій та Херсонській областях. У 2022 р. також зменшилася кількість платників податків на 28 %.



Рис. 4.7 Індекс цін послуг з тимчасового розміщення в 2024 р. (%)

За 2023 р в Україні відкрито вісім готелів, з яких п'ять – у західній частині України (м. Львів та область й «Буковель» (Івано-Франківська область)). Інші туристичні напрямки (наприклад, Київ та Одеський регіон) зараз не у тренді. Кількість туристів у м. Одеса зменшилася на 80 %, такі курорти як Затока, Кароліно-Бугаз – готелі й бази відпочинку практично не працюють.

За даними бенчмарк-системи Hotel Matrix, у травні 2023 р. середнє завантаження готелів м. Львів було на рівні 57 %, м. Київ – на 22 %, а в м. Одеса – на 25 %. У першому півріччі 2024 р. завантаженість готелів у м. Київ зростає до 38 %.

За три квартали 2024 р. до державного бюджету від туристичної галузі надійшло податків на 42 % більше (2 млрд 61 млн 976 тис грн), ніж за аналогічний період у 2023 р. (1 млрд 455 млн 317 тис грн).

Найбільший ріст податків у порівнянні з аналогічним періодом зафіксовано у м. Київ (на 91 %) та чотирьох областях: Запорізькій (на 98 %), Івано-Франківській – (83 %), Черкаській – (на 65 %), Рівненській – (на 60 %). Від м. Києва до бюджету за 9 місяців поточного року надійшло 675 млн 809 тис грн проти 354 млн 88 тис грн у 2023 році. За рік до

повномасштабного вторгнення у 2021 р. сума податкових надходжень від м. Києва була навіть меншою – 559 млн 200 тис грн (рис. 4.8).

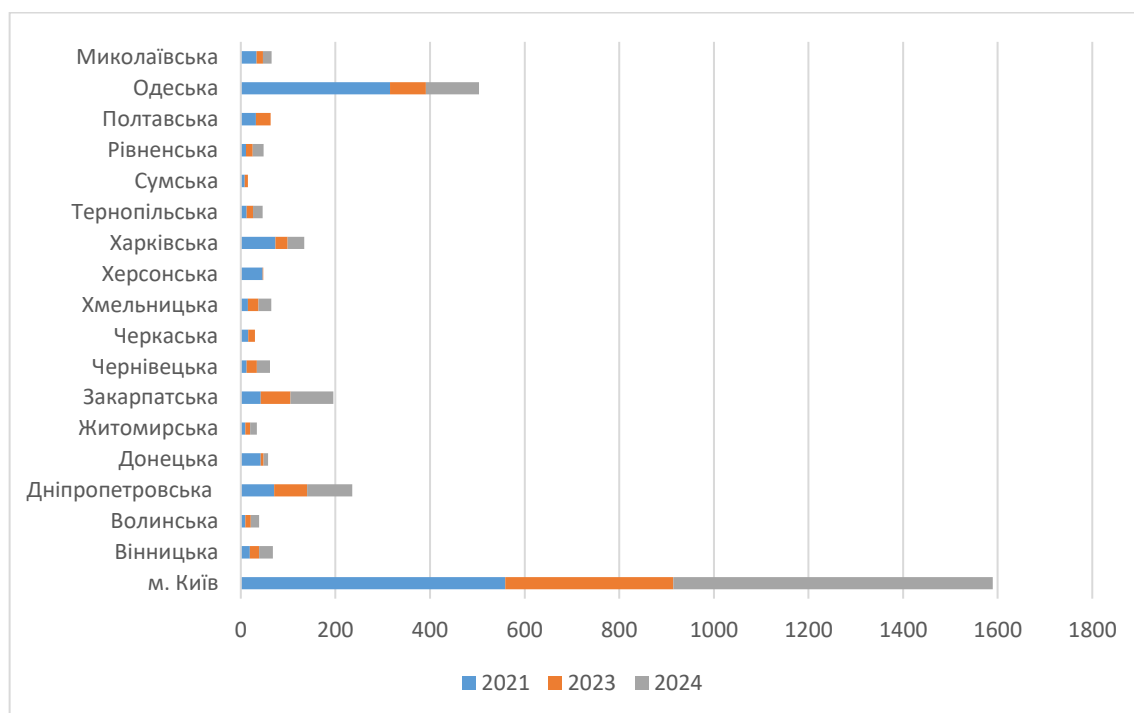


Рис. 4.8. Надходження від туристичної індустрії до бюджету за 9 міс. 2024 р.

За даними Державного агентства розвитку туризму в Україні туристичний збір за перші два квартали зріс з 69 млн 454 тис грн у 2021 р. до 85 млн 472 тис грн у 2023 р. та 107 млн 73 тис грн 2024 р. У кінці третього кварталу 2024 р. туристичний збір сягнув 173 млн грн, що на 21% більше в порівнянні з аналогічним періодом 2023 р., де він становив 143 млн грн. Втім, це на 30% менше, ніж у січні-вересні довоєнного 2021 р., коли туризм приніс в місцеві бюджети майже 244 млн грн.

До лідерів за сплатою туристичного збору увійшли м. Київ та 5 областей: Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Дніпропетровська та Київська.

У 2023 р. туристичний збір м. Києва становив 38,8 млн грн, а станом на листопад 2024 р. – 47,95 млн грн. Для порівняння: за дев'ять місяців передвоєнного 2021 р. туристичний збір у бюджет міста становив 46,6 мільйона гривень.

Бюджет Львівської області поповнився на 21 млн 688 тис грн (на перше півріччя 2024 р.). Ця сума більша на 221 %, ніж у 2021 році, коли до бюджету Львівщини надійшло – 6 млн 756 тис грн турзбору.

В Івано-Франківській області сума туристичного збору зросла майже на половину – 14 млн 651 тис грн за перше півріччя поточного року проти 8 млн 756 тис грн за аналогічний період. Сума турзбору у Закарпатській області цього року виявилася меншою, ніж торік – 8 млн 638 тис грн проти

9 млн 53 тис грн. У Дніпропетровській області до бюджету надійшло 6 млн 808 тис грн. Це майже на третину більше, ніж за перше півріччя минулого року (майже 5 млн 280 тис грн). Замикає список лідерів Київщина, бюджет якої за рахунок турзбору повнився у першому півріччі поточного року на 6 млн 472 тис грн. Ця сума майже аналогічна турзбору в регіоні у 2021 р. – 6 млн 127 тис грн.

Податкові надходження до зведеного бюджету суб'єктів господарювання сфери туризму Івано-Франківської області за 2023 рік склали 166,3 млн грн. За 9 міс. 2024 р. – 183,0 млн грн, або на 10 % більше річних надходжень 2023 року. Туристичний збір у 2023 р. становив 20,4 млн грн, за 11 місяців 2024 р. – 32,5 млн грн, або на 59 % більше річних надходжень 2023 р. Для порівняння динаміка допандемійного та передвоєнного туристичний збір у бюджет міста Івано-Франківськ (рис. 4.9.).

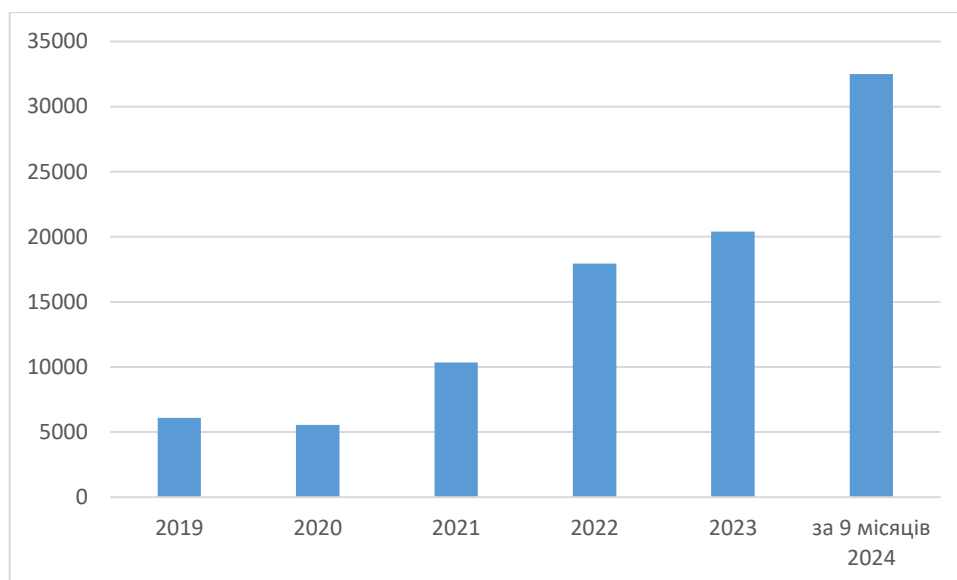


Рис. 4.9. Туристичний збір в Івано-Франківській області

Протягом січня-листопада 2024 р. до місцевих бюджетів Закарпатської області сплачено майже 22 млн 494 тис грн туристичного збору. У порівнянні з аналогічним періодом минулого року надходження цього податку зросли на 12,9 %.

За три квартали 2024 р. Чернігівська область сплатила до бюджету туристичного податку більше, ніж за аналогічний період 2023 р: 11 млн 188 тис. грн проти 7 млн 71 тис. грн. У 2021 р. від регіону до бюджету надійшло 13 млн 161 тис. грн.

Зауважимо, що ставка збору встановлюється за рішенням місцевих рад за кожну добу тимчасового розміщення в розмірі до 0,5 % для внутрішнього туризму і до 5 % для в'їзного. Станом на 2023 рік суми



складали до 30 грн для внутрішнього туризму і до 300 грн для в'їзного туризму.

Відповідно, за перше півріччя 2024 р. туристична галузь України принесла більше податків, ніж у довоєнний 2021 р.

#### **4.5. Особливості туристичного бізнесу воєнного періоду в Україні**

Реалії туристичного бізнесу у 2022–2024 рр. виявилися також невітшними, зокрема у таких аспектах:

✓ Інфраструктура (руйнування та зупинка роботи туристичних об'єктів і закладів);

✓ Фінанси (зниження заробітних плат, інфляція гривні, підвищення валютного курсу, банкрутство туристичних фірм);

✓ Військові проблеми (повномасштабні бойові дії росії в туристичних DESTИНАЦІЯХ, наприклад, на узбережжі Чорного та Азовського морів);

✓ Демографічні проблеми (зменшення кількості потенційних споживачів туристичних послуг, орієнтація на певну вікову категорію, зокрема дитячий туризм тощо), що не сприяли подорожам заради відпочинку.

Національний туристичний ринок у 2022–2024 рр. набув унікального характеру, що проявився у таких аспектах:

– локальність його проявів і зміщення географії туристичних DESTИНАЦІЙ;

– припинення міжнародного в'їзного туризму та часткове зменшення виїзного туризму;

– зміни в географії регіонів-донорів туристів і поведінці споживачів і працівників туристичного сектору;

– диференціація і стратифікація туристичного продукту;

– формування нових напрямів туризму.

*Локальність туризму та зміщення географії туристичних DESTИНАЦІЙ.* У 2022–2024 рр. національний туристичний ринок України продемонстрував особливий характер, що проявився в локалізації його розвитку та зміщенні географії туристичних DESTИНАЦІЙ. Попри стан війни в Україні, туристична галузь продовжувала функціонувати у порівняно мирній західній частині країни. Однак розвиток туризму мав локальний характер, зосереджуючись головним чином на гірських районах і курортних DESTИНАЦІЯХ у межах Карпатської туристичної зони.

Це зміщення акценту було спричинене війною, яка призвела до окупації більшості прибережних курортів росією, руйнування інфраструктури в більшості обласних центрів та міст на лівому березі

України, а також у деяких адміністративних центрах на правому березі, пошкодження транспортної логістики та критичної інфраструктури по всій країні.

Навесні з 2022 р. у межах Карпатської туристичної дестинації туристи самоорганізовувалися в невеликі групи, більшість обирала подорожі пішки. Велосипеди та/або квадроцикли рідко орендувалися на пунктах прокату. Проживання здебільшого організовувалося в сільських зелених садибах або готелях. Ціни на туристичні продукти знизилися майже на половину порівняно з попереднім роком. Ціни також знизилися в установах розміщення, наприклад, у туристичному комплексі «Буковель» вартість номеру в готелі з басейном становила 600 грн, а у місті Яремче – 300 грн.

Літом 2022 р. активізувався розвиток внутрішнього туризму. На прикладі туристичної компанії «Едельвейс» у м. Яремче (Івано-Франківська область), екскурсійні послуги були найпопулярнішими серед туристів. Екскурсії здебільшого організовувалися на вихідних. Серед популярних туристичних турів були сходження на гірські вершини (г. Сивуля, Піп-Іван, Довбушанка тощо). Для внутрішньо переміщених осіб організовувалися безкоштовні ознайомчі тури по місцях живої спадщини Карпат.

У осінній період та під час новорічних та різдвяних свят 2022–2023 рр. туристичний сезон у Карпатській дестинації відновився. Наприклад, у котеджному містечку Phoenix relax park, що розташоване на території Поляницької територіальної громади Івано-Франківської області, одночасно перебувало 500 туристів. Фінансові надходження туристичного містечка за липень становили 6,1 млн грн, за серпень – 10,6 млн грн, за вересень – 6,4 млн грн, за жовтень – 7,9 млн грн, за листопад – 4,7 млн грн, за грудень – 9,1 млн грн (згідно з даними прийому закладу, без урахування доходів від інших послуг, включаючи харчування). Загалом протягом цього періоду Phoenix relax park відвідало понад 16 000 туристів.

*Припинення міжнародного в'їзного туризму та часткове зменшення виїзного туризму.* Безпека туристів є пріоритетом та гарантією розвитку міжнародного та внутрішнього туризму. Забезпечення безпеки, як в межах Карпатської дестинації, так і під час логістичних перевезень у країні, що оголосила воєнний стан, є недоцільним. Тому під час війни туризмом здебільшого займалися українці, які склали 95 % туристів, і лише 5 % були іноземними відвідувачами. Міжнародні туристи віддавали перевагу культурно-освітньому туризму. Для досягнення цієї мети вони обирали туристичні

комплекси, такі як Буковель, Драгобрат, а також обласні центри: Львів, Ужгород, Чернівці та Івано-Франківськ, а для ділових поїздок – Київ і Львів.

Серед виїзного туризму основну частину склали діти, жінки та люди старше 60 років. За даними туристичної компанії «Апельсин» (Івано-Франківськ), основні регіони, куди направлялися запити з України на туристичні послуги у літній сезон, були такі: 75 % – Туреччина, 12 % – Греція, 13 % – інші країни (Іспанія, Болгарія, Хорватія, Чорногорія), а в зимовий сезон: Єгипет – 78 %, ОАЕ – 11 %, Домініканська Республіка – 8 %, інші екзотичні країни (Мексика, Танзанія) – 3 %. У другій половині 2022 р. відновилися паломницькі тури до Чорногорії, а дитячий туризм набув нового напрямку – до Польщі, Балтійських країн, Великої Британії тощо. Загалом кількість виїзних туристів зменшилася майже на 70 % у 2022 р.

*Диференціація та стратифікація туристичного продукту. Формування нових напрямків туризму.* Диференціація туристичного продукту на національному туристичному ринку здійснюється через зміни у структурі розподілу населення, ринку праці, попиту на професійні компетенції, структуру зайнятості та виробництва. Усі ці процеси спричинені демографічним колапсом через тривалу демографічну кризу (переважання смертей над народженнями протягом майже 10 років, до 2013 р. та в 2024 р.), масовою еміграцією з України (за даними ООН, кількість біженців перевищила 7,9 млн осіб у 2022 р., хоча значна частина з них повернулася впродовж двох років), посиленням гендерного дисбалансу (значна перевага жінок над чоловіками через незворотні втрати на фронті), різким збільшенням смертності (особливо серед групи 20–35 років) та зниженням рівня народжуваності, депопуляцією східних та південних територій, різким зростанням чисельності населення в західних та північно-західних регіонах України тощо.

Станом на 1 серпня кількість офіційно зареєстрованих осіб в Закарпатській області становила 125,8 тис. Станом на 30 квітня 2024 р. в органах соцзахисту населення Закарпаття, виконавчих органах територіальних громад та ЦНАПах офіційно зареєстрованих ВПО 129 246 осіб. Серед них – 40 362 дитини, 4 551 осіб з інвалідністю, 17 999 осіб похилого віку. У Львівській області станом на 2022 р – 106,6 тис осіб, а станом на 1 січня 2024 р. кількість офіційно зареєстрованих ВПО у Львівській області становила 103,4 тис осіб. В Івано-Франківській області – 94,9 тис осіб у 2022 р., а станом на 03.01.2024 р. зареєстровано в Єдиній інформаційній базі даних про внутрішньо

переміщених осіб в Івано-Франківській області 123422 ВПО або (87580 сімей), з них: осіб працездатного віку – 56903 осіб, що потребують працевлаштування – 5197, осіб з інвалідністю – 4082, пенсіонерів – 16939, дітей – 36887, інші – 3414.

*Стратифікація туристичного продукту.* З 2022 р. спостерігалася стратифікація туристичного продукту в Україні через кілька ініціатив. Косівська розписна кераміка була включена до культурного маршруту Ради Європи «Європейський маршрут кераміки», який з'єднує Німеччину, Іспанію, Францію, Італію, Нідерланди, Португалію, Велику Британію, Туреччину та тепер Україну. Проект «52 стилі життя в Карпатах: відродження традиційних культур праці» був реалізований за співфінансування Європейського Союзу. У м. Долина, Івано-Франківської області, був представлений туристичний маршрут до природного пам'ятника «Камінь Колибасч» у рамках проекту «Створення системи комплексних заходів для розвитку туризму у Долинській об'єднаній територіальній громаді», а у м. Львів у Національному музеї Андрея Шептицького була представлена віртуальна виставка «Альтернативні виміри», а також відкрито два нових віртуальних музеї: «Музей модернізму» та «Музей науки».

*Зміни в українському суспільстві.* Під час війни формування туристичного продукту супроводжувалося змінами в українському суспільстві, а саме значним зростанням ідентифікації з українською нацією, що призвело до розвитку патріотичного туризму. Відбувалася трансформація туристичного продукту на користь популяризації національної ідентичності, бажання залишатися в Україні та споживати українські продукти. Розвиток основних типів та напрямків туризму, а отже, і туристичного продукту у контексті децентралізації влади здійснювався з урахуванням громадської думки місцевого населення. Така тенденція, а саме демонстрація високої громадянської активності місцевих громад та суспільства в цілому під час війни та одразу після її завершення, стане основою для формування та розвитку туристичної індустрії.

Сьогодні туризм адаптується до соціальної нестабільності та реагує на різноманітні небезпеки. Ця адаптація проявляється у розширенні логістичних перевезень, зокрема у запуску додаткового маршруту поїзда ІнтерСіті з м. Київ до м. Львів, а також запуску нового маршруту з м. Запоріжжя до м. Ужгород через м. Львів і відновленні з серпня 2022 р. поїзда № 55/56 «Київ–Ясіня (Закарпаття)» із зупинками в Яремче, Татарові-Буковелі та Ворохті [11]. Таким чином, розвиток

туризму залежить від туристичної логістики, розвитку інформаційно-комунікаційної сфери.

*Нові напрями туризму.* У 2022–2024 рр. найважливішими для більшості споживачів туристичних послуг в Україні стало їхнє здоров'я, психологічний комфорт, міжособистісні відносини, особиста свобода, моральність і комфорт вдома. Тому, у післявоєнний період значну увагу буде приділено сімейним цінностям, і більшість споживачів туристичних послуг обиратимуть сімейний відпочинок. Природні напрями з акцентом на рекреаційний (наприклад, пляжний) відпочинок і відпочинок на природі, зокрема екотуризм, будуть в пріоритеті.

Розвиток медичного та оздоровчого туризму також зіграє важливу роль у внутрішньому туризмі. Санаторно-курортні комплекси стануть основними установами для фізичної та духовної реабілітації. Велика частина споживачів цих послуг буде складатися з ветеранів, дітей війни та цивільних жертв в Україні. Розвиток медичного та оздоровчого туризму буде зосереджений на Закарпатті, Одеській, Івано-Франківській та Волинській областях. Напрямок природно-реабілітаційного туризму буде розвиватися шляхом поєднання медичного та оздоровчого туризму з екотуризмом.

Карпатський туристичний напрямок, завдяки збереженій інфраструктурі, відновить потік туристів з ОАЕ та Кувейту. Спеціальний клімат, гостинність місцевого населення, розвиток туристичної інфраструктури та доступність туристичних продуктів для середнього класу з арабських країн дозволять активізувати туристичний сезон з травня по вересень. Основними центрами відпочинку стануть туристичні комплекси такі як «Буковель», «Драгобрат», «Східниця» та інші, а також м. Яремче, с. Татарів та інші туристично привабливі населені пункти. Центром культурних та туристичних напрямків стане м. Львів, а проведення різноманітних тематичних масових заходів приверне увагу не лише туристів з Польщі, а й з інших країн Європи. Ймовірність розвитку нових міжнародних заходів і трансграничних туристичних маршрутів буде значною. Розвиток культурно-пізнавального туризму також відбудеться в Київській та Одеській областях. Розвиток гастрономічного туризму розцвіте у Закарпатті в поєднанні з етнічними кухнями.

Відновлення України та її туристичної галузі, а також її визнання на міжнародному ринку можливе через експорт української культури. Зі збільшенням кількості знищених, пошкоджених або вкрадених культурних спадщин в Україні (за даними Міністерства культури та інформаційної політики України, станом на 6 липня 2022 р., росіяни

вчинили 407 злочинів проти української культурної спадщини, а на 17 липня 2022 р. це число вже досягло 423, загальна сума яких оцінюється в 5-6 млрд євро). Станом на 6 березня 2024 р. ЮНЕСКО підтвердила пошкодження 345 об'єктів культурної спадщини України з 24 лютого 2022 р. За даними Міністерства культури та інформаційної політики – 945 пам'яток. І, на жаль, ця цифра щодня зростає. Тому виникає питання їх збереження. Одним з альтернативних підходів є їхня цифровізація.

Розвиток міжнародного в'їзного туризму в Україну інтенсивно посилюється, особливо з країн Західної, Північної та Центральної Європи. Духовний компонент українського народу, включаючи їх незламність і любов до свободи, стане туристичним магнітом. Військово-патріотичний напрямок туризму буде базуватися на цих компонентах, а основними туристичними атракціями стануть місця військової слави (Чорнобаївка), міста-герої (Харків, Миколаїв, Чернігів тощо), військово-історичні пам'ятки, такі як аеропорт Донецька, Іловайськ (Іловайський котел), зміївські фортифікації (Київська область), Азовсталь (Маріуполь), фортифікації і так далі.

З огляду на досвід таких країн, як Грузія та Молдова, збільшення кількості залізничних маршрутів і авіарейсів здійснювалось на основі угод з країнами ЄС. Подібним чином, укладання угод «відкритого неба», які допомогли подолати авіаційні монополії шляхом збільшення кількості авіакомпаній і зменшення конкуренції на маршрутах, повинно стати основою для поствоєнного періоду в Україні. Як наслідок, ціни на перевезення для пасажирів знизились, а пасажиропотік на аеропортах зріс.

Інші виклики у післявоєнний період ймовірно будуть пов'язані з санітарно-епідеміологічними, екологічними та техногенними ризиками, що впливатимуть на міжнародний і внутрішній туризм. До санітарно-епідеміологічних ризиків відносяться пандемія Covid-19, поширення епідемій, таких як холера та віспа мавп. Екологічні ризики включають забруднення ґрунтів, ймовірність радіаційного забруднення та знищення біорізноманіття. Техногенні ризики включають пошкодження і руйнування дамб, що, в свою чергу, призведе до затоплення значних територій, транспортних шляхів і так далі.

Отже, війна між росією та Україною спричинила значні зміни в розвитку туризму в Україні як у «довоєнний» період (до 2014 року), так і в період «під час війни» (2022–2024 рр.). Ці зміни були зумовлені як об'єктивними, так і суб'єктивними факторами, і виявилися в бумі вхідного міжнародного туризму у 2003 р. та його різкому зниженні у

2022 р., а також піку виїзного та внутрішнього туризму у 2019 р. і його мінімумі у 2020 р. та 2022-2024 рр. Під час війни туристична індустрія адаптувалася до соціальної нестабільності та різноманітних ризиків. Зокрема, відбулося перерозподілення туристичних потоків: виїзний міжнародний туризм переорієнтувався на Туреччину та Єгипет, вхідний туризм збільшився з Молдови, Білорусі та Угорщини, а внутрішній туризм перемістився з південних та східних регіонів країни на захід. Карпатський туристичний напрям став центром розвитку національного туризму. Відбулася зміна в поведінці споживачів, що було зумовлено ідентифікацією з середнім класом інформаційно-цифрової епохи, а також національною ідентичністю як «українців» і змінами у комунікаційних методах.

У результаті диференціації та стратифікації туристичного продукту мальована кераміка Косова приєдналася до транснаціонального туристичного маршруту «Європейський шлях кераміки», а також були реалізовані кілька проєктів, таких як «52 способи життя в Карпатах: відродження традиційних робочих культур» та «До Каменя Колибача». Продовжувалося розширення нових національних та міжнародних транспортних і логістичних маршрутів.

У післявоєнний період буде сформовано імідж та просування України як туристичної дестинації на міжнародному туристичному ринку. Внутрішній туризм зростатиме, зокрема в напрямках військово-патріотичного та природно-реабілітаційного туризму. Карпатський та центрально-столичний регіони стануть основними центрами розвитку туризму. Основні міжнародні туристичні потоки складатимуться з арабських країн, Західної та Центральної Європи, а виїзний туризм буде орієнтований на країни, які допомагали Україні під час війни, а також на країни з доступною ціною туристичних продуктів, такі як Єгипет та Болгарія.

#### **Тестові завдання до розділу 4**

*Питання альтернативного вибору (Так/Ні)*

1. Позитивний вплив міжнародного та внутрішнього туризму простежується у презентуванні та експорті етнокультурної та природної спадщини, сприянні культурного обміну, покращенню інфраструктури, в тому числі й туристичної, сервісу, утвердженні іміджу туристичних дестинацій: А) ТАК; Б) НІ

2. У 2022 р. косівський керамічний кахель (м Косів, Івано-Франківська область) включено у транскордонний туристичний маршрут «Світ кераміки», що проходить від Італії до України: А) ТАК; Б) НІ

3. Найважливішими показниками туристських потоків є кількість прибуттів (вибуттів) і тривалість перебування: А) ТАК; Б) НІ

*Питання одиначного вибору (із запропонованих відповідей правильна лише одна).*

4. Під час пандемії Covid-19, російсько-української війни українці подорожують у межах: А) країни; Б) частини світу; В) материка; Г) туристичного регіону

5. Впродовж останніх років (післяпандемійний, воєнний періоди) зріс попит на такий туризм, як: А) лікувально-оздоровчий; Б) екстримальний; В) активний; Г) подієвий

6. Сучасний стан туристичної галузі та економіки загалом в Україні, в основному, продиктований дестабілізуючими чинниками: А) воєнно-політичними; Б) орографічними; В) кліматичними; Г) емоційними

*Питання множинного вибору (із запропонованих варіантів правильні – два і більше)*

7. Чисельність туристів є меншою, ніж кількість прибуттів, оскільки: А) турист протягом року може відвідати декілька країн; Б) під час однієї поїздки турист відвідує кілька країн; В) люди не подорожують; Г) туристи не прибувають у пункт призначення

8. Серед несприятливих чинників, що впливають на розвиток внутрішнього туризму в Україні відносять: А) низькі заробітні плати; Б) інфляція гривні; В) збільшення суб'єктів туристичної діяльності; Г) значне біорізноманіття

9. На формування туристичних потоків впливають: А) первинні фактори (добробут населення, його мобільність, право на відпочинок тощо); Б) вторинні фактори (доступність та наявність визначних пам'яток і послуг, які надаються у місцях призначення); В) допоміжні фактори (кількість осіб працездатного віку, площа дестинації/країни, органи місцевої влади); Г) головні фактори (розвиток економіки, кліматичні умови, астрономічний календар)

*Коротка відповідь*

10. Форма взаємодії між місцем призначення, де є пропозиція (наприклад, туристична привабливість чи атрактивність), і місцем відправлення, де існує попит чи дефіцит подібних послуг і товарів (*туристський потік*)

11. За даними Міжнародної туристичної організації (UN Tourism), станом на 2024 лідером у кількості прибуттів позиціонує (Європа)

12. Трійка країн лідерів за кількістю прибуттів туристів (Іспанія, Італія та Франція)

*Встановити відповідність*

13. Встановіть відповідність між термінами та їх визначенням:

1. Кількість прибуттів (вибуттів)	А) Сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів
2. Туристичний імідж країни	Б) Кількість зареєстрованих туристів, що прибули в ту чи іншу країну (чи вибули з неї) за визначений період часу, переважно календарний рік
3. Туристське враження	В) Результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів
4. Туристична послуга	Г) Комплекс емоцій, здебільшого позитивних, духовний і фізичний стан туриста, що сформувалися під впливом споживання туристичних послуг, придбання туристичних товарів, споживання туристичного продукту.



## **Програмні вимоги до освітньої компоненти «Географія туризму»**

1. Розкрийте еволюцію терміну «туризм».
2. Дайте визначення терміну «географія туризму».
3. Назвіть основні атрибути «Географії туризму»
4. Охарактеризуйте різносторонність поглядів на об'єкт та предмет географії туризму
5. Зазначте теоретичні та практичні завдання географії туризму.
6. Назвіть функції «географії туризму».
7. Охарактеризуйте взаємозв'язок географії науки з іншими науками.
8. Назвіть та охарактеризуйте наукові парадигми, які використовує географія туризму
9. Наведіть приклади застосування загальнофілософських і конкретно наукових теорій у географії туризму
10. Охарактеризуйте методологічну базу (наукові підходи та методи дослідження) у географії туризму.
11. Розкрийте суть термінів «туристичний потенціал», «туристичні ресурси».
12. Назвіть основні критерії виокремлення туристичних ресурсів від ресурсів
13. Дайте визначення термінів «природні туристичні ресурси», «історико-культурні туристичні ресурси».
14. Зазначте основні підходи до класифікації туристичних ресурсів.
15. Розкрийте суть сутнісного та ціннісного підходів до класифікації туристичних ресурсів.
16. Розкрийте суть атрактивного підходу до класифікації туристичних ресурсів.
17. Назвіть «7 історико-архітектурних чудес України».
18. Назвіть «7 природних чудес України».
19. Назвіть об'єкти спадщини ЮНЕСКО в Україні та у світі
20. Розкрийте суть функціонального підходу до класифікації туристичних ресурсів.
21. Опишіть схему класифікації туристичних ресурсів за М. Труасом.
22. Охарактеризуйте схему класифікації туристичних ресурсів за П. Дефером.
23. Проаналізуйте схему класифікації туристичних ресурсів за О. Бейдиком.
24. Опишіть схему класифікації туристичних ресурсів за Й. Гілецьким.
25. Дайте визначення терміну «туристична дестинація».
26. Назвіть й охарактеризуйте основні фази розвитку туристичної дестинації.
27. Назвіть основні риси туристичної дестинації.
28. Зазначте типи дестинації за К. Коньковою.
29. Назвіть основні категорії туристичної дестинації залежно від їх приймальної здатності.
30. Подайте географічну характеристику купально-пляжного туризму.

31. Зазначте особливості лікувально-оздоровчого туризму.
32. Назвіть основні типи курортів.
33. Вкажіть види ігрового туризму.
34. Назвіть найвідоміші і найвідвідуваніші тематичні парки світу.
35. Подайте географічну характеристику круїзного туризму.
36. Зазначте складові інфраструктури гірськолижного туризму.
37. Проаналізуйте історію гірськолижного туризму.
38. Назвіть центри та регіони розвитку гірськолижного туризму в Україні та світі.
39. Подайте географічну характеристику дайв-туризму та гольф-туризму.
40. Подайте географічну характеристику екстремального та пригодницького туризму.
41. Зазначте різновиди культурно-пізнавальних турів.
42. Подайте класифікацію подієвих ресурсів за тематикою.
43. Подайте географічну характеристику конгресно-виставкової діяльності, інсентив-туризму.
44. Розкрийте суть релігійного туризму.
45. З'ясуйте роль раціональне природокористування в організації сільського зеленого та екотуризму.
46. Розкрити соціальний вплив туризму в Україні
47. Проаналізувати економічні чинники розвитку туризму
48. Охарактеризувати сучасний стан національної туристичної галузі  
Назвати складові воєнно-політичних чинників, що вплинули на розвиток туризму в Україні (2014 – 2025 рр)
49. Зазначити суть та показники туристичних потоків
50. Назвати основні напрями міжнародних туристичних потоків
51. Дати аналіз й зробити порівняння стану туристичної галузі у допандемійний та пандемійний періоди в Україні
52. Охарактеризувати й зробити порівняння стану туристичної галузі у довоєнний та воєнний періоди в Україні
53. Зазначити особливості туристичного бізнесу 2022–2024 рр. В Україні

## ГЛОСАРІЙ

**Аналітичний метод (причинно-наслідкового аналізу)** – аналіз різноманітної інформації, що дозволяє теоретично розкривати суть тих чи інших явищ і процесів розвитку туризму.

**Бігейвіористична парадигма** – вивчає простір і поведінку у ньому людини, окремих соціальних груп суспільства під час відпочинку.

**Географія туризму** – самостійна галузь знань, що зародилася у надрах рекреаційної географії і має власний об'єкт, предмет вивчення, мету, завдання дослідження.

**Геопросторової парадигми в географії туризму** – акцентує увагу на дослідженні розміщення та розвитку продуктивних сил на регіональному рівні (системно-структурне просторово-часове узгодження нестабільного, схильного до перманентної диверсифікації попиту та комплексної, поліструктурної пропозиції, фіксоване у кожний момент часу їх співвідношенням на певній території у різних формах територіальних структур, яке відбувається за ринковими законами, формуючи ринок туристичних послуг).

**Геосистемна парадигма в географії туризму** – акцентує увагу на інноваційні досягнення інших галузей (полігалузевості туризму), їх роль у розвитку територіально-туристичних систем.

**Груповий (колективний) туризм** – форма організації туристичної подорожі людей, об'єднаних можливістю спільної подорожі за конкретним маршрутом або з метою отримання програмного обслуговування; задоволення колективного інтересу до об'єкта відвідування.

**Дестинаціо́я** – країна, регіон, місто та будь-яка територія, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму.

**Діловий туризм (Business Travel), або бізнес-тури** – поїздки співробітників компаній/організацій з діловими цілями (на виставки, конференції і т. п.), організація корпоративних заходів тощо.

**Екотуризм** – подорож до природних територій, не змінених або мало змінених діяльністю людини, з відповідальним ставленням до природи і якнайменшим впливом на довкілля.

**Екскурсії** – групове відвідування туристичного об'єкту з пізнавальною, науковою чи навчальною метою для загального розвитку.

**Експедиція** – подорожі пошукового, дослідницького характеру (спортивно-туристичні, краєзнавчі, наукові) на одному чи декількох об'єктах.

**Екстремальний туризм** – різновид активного туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику, або з позамежними фізичними або психічними навантаженнями у надважких умовах.

**Етнічний туризм** – це вид поїздок, під час яких туристи ознайомлюються з певною етнічною групою населення, їх життям, особливостями культури, побутом тощо.

**Етнічні ресурси** – це духовна, соціальна та матеріальна складова соціокультурного утворення (зокрема його життєдіяльність і світосприйняття), в основу якої покладено звичаї, традиції, норми та цінності, притаманні даному етносу, тобто духовно-матеріальні складві культури певного етнічного поселення (етносу).

**Змагання** – це виявлення та уніфіковане порівняння досягнень туристів (у проходженні дистанцій, знання свого краю, орієнтування на місцевості тощо).

**Індивідуальний туризм** – форма організації туристичної діяльності людини за власним планом, програмою, яка складається та реалізується в індивідуальному обслуговуванні, як правило, за вищими цінами.

**Інсентів-туризм** – заохочувальна подорож, яку організовує і сплачує підприємство для своїх працівників за досягнення в роботі (наприклад, за збільшення загального обсягу продажу, ефективну рекламу, допомогу в навчанні персоналу тощо).

**Квест (від англ. Quest – пошук, пошуки пригод)** – аматорське спортивно-інтелектуальне змагання, основою якого є послідовне виконання заздалегідь підготовлених завдань командами або окремими гравцями.

**Кількість прибуттів (вибуттів) туристів** – кількість зареєстрованих туристів, що прибули в ту чи іншу країну (чи вибули з неї) за визначений період часу, переважно календарний рік.

**Культурно-історичні туристичні ресурси** – сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством за його історію (замково-фортифікаційні об'єкти, пам'ятники, шедеври мистецтва, обряди, звичаї, тощо), які мають суспільно-виховне значення, пізнавальний інтерес і, що служать чи можуть служити матеріальною основою для організації туризму.

**Культурно-пізнавальний туризм** – це туристські поїздки, подорожі, походи з метою відвідин будь-яких регіонів, місцевості, центрів туризму і т.п., для ознайомлення з пам'ятниками природи, історії і культури, побутом і традиціями місцевого населення, народними ремеслами і промислами,

досягненнями у сфері науки, культури, промислового виробництва, будівництва.

**Неорганізований (самодіяльний) туризм** – спонтанні поїздки, які, як правило, організують самі туристи, без участі посередника: турфірми, клубу, секції тощо; оплата послуг в такому випадку відбувається відповідно до користування ними.

**Організований (плановий) туризм** – поїздки маршрутами, організованими туристичними фірмами або клубами; зазвичай реалізуються на умовах попередньої оплати;

**Подієвий туризм** – вид туризму, при відвідинах подій в світі спорту, культури, мистецтва тощо турист приймає пасивну (спостерігача) або активну участь в їх проведенні.

**Походи** – переміщення групи туристів на будь-якими засобами, в тому числі і пішки з метою оздоровлення, пізнання краю тощо.

**Пригодницький туризм (adventure tourism)** – подорожі, пов'язані з активними способами пересування і відпочинку на природі (альпінізм, скелелазіння, піший, водний, лижний, кінний туризм, каньонінг, каякінг, дайвінг).

**Природні туристичні ресурси** – природно-територіальні комплекси, їх компоненти та окремі властивості, що сприяють розвитку туризму і є її матеріально-сировинною базою (грязеві вулкани, геологічні відслонення тощо).

**Прогулянка** – короткочасна, доступна для різних верств населення й проста форма екотуристичних занять, яка проводиться з метою оздоровлення, профілактики та загартування організму, ознайомлення з місцевістю, побутом і традиціями корінного населення.

**Рекреаційний туризм** – це туризм з метою відпочинку й оздоровлення, який здійснюють за безпосереднього використання природних властивостей клімату, мінеральних вод, грязі, привабливих ландшафтних та інших ресурсів.

**Релігійний туризм** – види діяльності, пов'язані з наданням послуг і задоволенням потреб туристів з метою духовного оновлення й фізичного зцілення відвідин святих місць і центрів релігійного поклоніння, що знаходяться за межами звичного для них середовища.

**Ресурсна парадигма в географії туризму** – вивчає і оцінює рекреаційно-туристичні ресурси, ґрунтується на дії закону абсолютних переваг (туризм розвивається і концентрується там, де є наявні туристичні ресурси).

**Соціальний туризм** – подорожі, які субсидуються з коштів, що виділяються державою на соціальні потреби; при цьому окремим

категоріям туристів із низькими доходами держава в порядку, встановленому законодавством, надає соціальні пільги;

**Соціально-економічні туристичні ресурси** – матеріально-технічна база туристичних об'єктів, частина матеріального виробництва, яка безпосередньо забезпечує туристичні потреби, об'єкти інфраструктури, а також трудові ресурси, зайняті у сфері обслуговування (зокрема, туристичній).

**Територіальна туристична система (ТТС)** – форма організації туризму на певній території, у межах якої простежуються взаємозв'язки (просторовий і функціональний) підсистем, що беруть участь у реалізації туристичної функції цієї території. До підсистем належать природні і культурні комплекси, інженерні споруди, обслуговуючий персонал, органи управління і відпочивальники (рекреанти).

**Туристична послуга** – результат діяльності туристичного підприємства по задоволенню відповідних потреб туристів

**Туристичний імідж країни** – сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку країни, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів.

**Туристичний потенціал території** – сукупність природних, культурно-історичних і соціально-економічних передумов, які служать чи можуть служити матеріальною основою для організації туристичної діяльності на певній території.

**Туристичні ресурси** – це об'єкти природи, історії, культури, поточні події, явища, які можуть бути використані у процесі створення та реалізації туристичного продукту, будучи мотиваційною підставою для його вибору, наприклад, за видом, сезоном та іншими ознаками.

**Туристичне враження** – комплекс емоцій, здебільшого позитивних, духовний і фізичний стан туриста, що сформувалися під впливом споживання туристичних послуг, придбання туристичних товарів, споживання туристичного продукту.

**Туристичний інтерес** – перспектива одержання туристом об'єктивної інформації, позитивних емоцій або потенційна можливість задовольнити заплановану потребу туриста в конкретній, на початку частково відомій, туристичній послугі, туристичному товарі й туристичному продукті, заснованих на певному комплексі туристичних ресурсів, що є об'єктами туристського інтересу.

**Туристський потік** – форма взаємодії між місцем призначення, де є пропозиція (наприклад, туристична привабливість чи атрактивність), і місцем відправлення, де існує попит чи дефіцит подібних послуг і товарів.

## Список використаних джерел

1. Анексія Криму. URL: <http://tsn.ua/tourism/viyna-na-shodi-ta-aneksiya-krimu-postavili-ukrayinskiy-turizm-na-mezhu-vizhivannya-371841.html>
2. Анексія Криму. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Анексія\\_Криму\\_росією\\_2014\\_року](http://uk.wikipedia.org/wiki/Анексія_Криму_росією_2014_року).
3. Археологічні пам'ятки та їх використання в туристичній діяльності. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/arheol\\_tourism.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/arheol_tourism.htm)
4. Бабарицька В.К., Любіцева О.О. Організація туризму: навчальний посібник. Ч. 1. Київ: РВЦ «Київськ. ун-т», 1998. 82 с.
5. Банкрутство туристичних фірм. URL: <http://tourism.gov.ua/ua/action/25552/27302/> 14 червня
6. Безвізовий режим. Угода між Україною та ЄС. URL: <https://kyiv.mfa.ee/bezvzovij-rezhim-ugoda-mzh-ukrajinoju-ta-jevropejskim-spvtovaristvom/>
7. Бейдик О. Ресурси світового туризму: поняття, класифікація, картографування. Краєзнавство. Географія. Туризм, 2008. № 12. С. 6–12.
8. Бейдик О.О. Українсько-російський словник термінів і понять з географії туризму і рекреаційної географії. Київ: РВЦ «Київський університет», 1997. 99 с.
9. Бізнес-тури. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
10. Божук Т.І. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра геогр. 11.00.11 – конструктивна географія і раціональне використання природних ресурсів /Божук Тетяна Іванівна; Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2014. 44 с.
11. Бочан І.О. Вступне слово про етнотуризм. Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи: зб. матер. Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 2–3 березня 2011 р.). Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Львівський інститут економіки і туризму. Львів, 2011. С. 1.
12. В'їзд населення у Європу. URL: <http://mydim.ua/news/world/?id=10796>.
13. Видова структура ділового туризму. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
14. Виставковий рух. URL: [http://vechervkarpath.at.ua/index/6\\_2\\_kongressno\\_vistavkovij\\_turizm/0-2052](http://vechervkarpath.at.ua/index/6_2_kongressno_vistavkovij_turizm/0-2052)
15. Вишневіська О.О., Парфіненко А.Ю., Сідоров. В.І. Туристичне країнознавство: підручник. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2011. 594 с.
16. Відомі люди Німеччини. URL: <http://www.lgroutes.com/femous/index.htm>

17. Війна на сході України. URL: <http://tsn.ua/tourism/viyna-na-shodi-ta-aneksiya-krimu-postavili-ukrayinskiy-turizm-na-mezhu-vizhivannya-371841.html>
18. Ворохта та Урич увійшли до 55 найкращих туристичних сіл за версією UN Tourism 2024. <https://www.tourism.gov.ua/blog/vorohta-ta-urich-uviyshli-do-55-naykrashchih-turistichnih-sil-za-versiieyu-un-tourism-2024>
19. Географічна характеристика купально-пляжного туризму. URL: <http://bukvar.su/fizkultura-i-sport/59981-Geografiya-plyazhnogo-otdyha-v-mire.html>
20. Географічна характеристика подієвого туризму. URL: [http://turizmoznanie.org.ua/podievuj\\_turyzm.html](http://turizmoznanie.org.ua/podievuj_turyzm.html)
21. Географічна характеристика пригодницького туризму. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Пригодницький\\_туризм](http://uk.wikipedia.org/wiki/Пригодницький_туризм)
22. Географія екстремального туризму. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Екстремальний\\_туризм](http://uk.wikipedia.org/wiki/Екстремальний_туризм)
23. Географія культури. Прогр. навч. курсу. Київ: РВЦ «Київський ун-т», 1997. 12 с.
24. Географія культурно-пізнавального туризму. URL: [http://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65625a3ac69a5d43a89421316c27\\_0.html](http://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65625a3ac69a5d43a89421316c27_0.html)
25. Географія центрів ділового туризму. URL: [http://pidruchniki.ws/1584072043514/turizm/suchasni\\_riznovidi\\_turizmu\\_-\\_klyar\\_mp](http://pidruchniki.ws/1584072043514/turizm/suchasni_riznovidi_turizmu_-_klyar_mp)
26. Герасименко Т.І., Гладкий І.Ю. Світова і національна культурна спадщина регіону як основа розвитку історико-культурного туризму. URL: <http://infotour.in.ua/gerasimenko.htm>
27. Гілецький Й. Класифікація туристсько-рекреаційних ресурсів за геосферним підходом. URL: <http://geoinfo.if.ua>].
28. Гірськолижний туризм. URL: [http://pidruchniki.ws/15060913/turizm/or skolizhniy\\_turizm](http://pidruchniki.ws/15060913/turizm/or skolizhniy_turizm)
29. Гірськолижний туризм. URL: [http://vechervkarpatah.at.ua/publ/test/rozdil\\_10\\_girskolizhnij\\_turizm/6-1-0-1660](http://vechervkarpatah.at.ua/publ/test/rozdil_10_girskolizhnij_turizm/6-1-0-1660)
30. Гнатюк Н.В. Кластер сільського туризму і розвиток сільської громади. Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: Матеріали II-ої Міжнародної науково-практичної конференції (10-11 жовтня, 2001). Редкол.: Цибух В.І (голова) та ін. Київ: Знання України, 2002. С. 504–506.
31. Головчан А.І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях. Вісник ДІТБ., 2011. №15. С. 139–145.



32. Голод А.П., Мисяк О.М. Етнічний туризм у Карпатському регіоні: структурні особливості та проблеми розвитку. Науковий вісник Херсонського державного університету: Серія: Економічні науки. Вип. 15. Ч. 1., 2015. С. 85–87.

33. Гольф-туризм. URL: <http://zadocs.ru/geograf/5034/index.html?page=19>

34. Горішевський П.А., Васильєв В.П., Зінько Ю.В. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2003. 148 с.

35. Дайвінг. URL: [http://ozi.pp.ua/dajvinh-v-oae-mistsya-osoblyvosti-porady\\_1109/](http://ozi.pp.ua/dajvinh-v-oae-mistsya-osoblyvosti-porady_1109/)

36. Дайвінг. URL: [http://pidruchniki.ws/1541010443554/turizm/klasifikatsiya\\_turizmu\\_zasobami\\_peresuvannya](http://pidruchniki.ws/1541010443554/turizm/klasifikatsiya_turizmu_zasobami_peresuvannya)

37. Державне агентство з туризму та курортів. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/442-2014-п>.

38. Державне агентство розвитку туризму України <https://www.tourism.gov.ua/>

39. Державне агентство України з туризму та курортів <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/578/2013#Text>

40. Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку. URL: [http://ukrstat.org/uk/express/expres\\_u.html](http://ukrstat.org/uk/express/expres_u.html):

41. Діловий туризм. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki>

42. Долга С.А. Перспективи розвитку нових напрямів туризму в Україні та потенційні можливості спелеотуризму в нашій державі. Туризм у XXI столітті: глобальні тенденції і регіональні особливості: матеріали II-ої Міжнародної науково-практичної конференції (10-11 жовтня, 2001). / Редкол.: Цибух В.І (голова) та ін. Київ: Знання України, 2002. С. 507–511.

43. Дослідження Світового банку. URL: <http://organizations.finance.ua/ua/info/~/7oiylpmiow8iy1smak5>

44. Економічна і соціальна географія світу. / за ред. Б.П. Яценка. Київ: АртЕк, 1997. 288 с.

45. Екстримальний туризм. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Екстремальний\\_туризм](http://uk.wikipedia.org/wiki/Екстремальний_туризм)

46. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. / Передмова В.М. Литвина уклад. [В.А. Смолій та ін.]. Київ: Видавничий Дім «Слово», 2006. 372 с.

47. Етнічний туризм. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Етнічний\\_туризм](http://uk.wikipedia.org/wiki/Етнічний_туризм)

48. Етнографічний туризм. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Етнічний\\_туризм](http://uk.wikipedia.org/wiki/Етнічний_туризм)

49. Етнос. URL: <http://histua.com/slovník/e/etnos>]
50. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 18.11.2003 № 1282-IV. Український туристичний вісник. 2004. № 1. С. 18–34
51. Закон України «Про туризм» URL: <http://www.ubc.ua/Links/tur2004.html>
52. Закон України Про туризм <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
53. Заробітна плата у 2014 року. URL: [http://ukrstat.org/uk/Noviny/new2014/new2014\\_u/new\\_u09.html](http://ukrstat.org/uk/Noviny/new2014/new2014_u/new_u09.html)
54. Згадати Все: Залізна завіса. Частина 1 [https://24tv.ua/zgadati\\_vse\\_zalizna\\_zavisa\\_chastina\\_1\\_n1157124](https://24tv.ua/zgadati_vse_zalizna_zavisa_chastina_1_n1157124)
55. Інвестицій в Україну 2014 року. URL: [http://ukrstat.org/uk/Noviny/new2014/new2014\\_u/new\\_u09.html](http://ukrstat.org/uk/Noviny/new2014/new2014_u/new_u09.html)
56. Індекс бізнес-клімату в Україні. URL: <http://www.dw.de/a-17617204>
57. Ін센сив-тури. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
58. Інсенсив-туризм. URL: [http://vechervkarpatah.at.ua/index/6\\_3\\_insentiv\\_turizm/0-2053](http://vechervkarpatah.at.ua/index/6_3_insentiv_turizm/0-2053)
59. Інтерес туристів до мистецтва, науки, релігії, історії та ін. URL: [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2013/Geographia/9\\_150128.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2013/Geographia/9_150128.doc.htm)].
60. Інфраструктура дайв-туризму. URL: [http://ozi.pp.ua/dajvinh-v-oae-mistsya-osoblyvosti-porady\\_1109/](http://ozi.pp.ua/dajvinh-v-oae-mistsya-osoblyvosti-porady_1109/)
61. Історія розвитку географії туризму. URL: <http://ukr-tur.narod.ru/istoukrgeo/allpubl/zbirnyk2007/prosvita/stanrozgeotur.htm>
62. Кабінет міністрів України Постанова від 9 серпня 2001 р. N 1001 Про Державний департамент туризму <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1001-2001-%D0%BF#Text>
63. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.
64. Кляп М. П., Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 334 с.
65. Кляп М.П. Етнічний туризм. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Етнічний\\_туризм](http://uk.wikipedia.org/wiki/Етнічний_туризм)
66. Коваль П.Ф., Алешугіна Н.О., Андреева Г.П., Зеленська О.О., Григор'єва Т.В., Пархоменко О.Г., Дудко В.Б., Михайловський М.О., Бондар С.І. В'їзний туризм: навчальний посібник. Ніжин, Видавництво Лук'яненко В.В., 2010. 304 с.
67. Ковальська Л. Екотуризм: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: НАІР, 2013. 184 с.

68. Ковальська Л. Рекреаційна географія: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: НАІР, 2012. 230 с.
69. Конвенція «нематеріальна культурна спадщина». URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995\\_d69](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_d69)].
70. Конгресно-виставковий туризм. URL: [http://vechervkarpaty.at.ua/index/6\\_2\\_kongressno\\_vistavkovij\\_turizm/0-2052](http://vechervkarpaty.at.ua/index/6_2_kongressno_vistavkovij_turizm/0-2052)
71. Конькова К.В. Роль туристичних дестинацій в управлінні регіонального розвитку. Сучасні особливості формування і управління інноваційним потенціалом регіонального розвитку туризму та рекреації із залученням молодіжного ресурсу: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Тернопіль. 15–17 жовтня 2015 року. Тернопіль, 2015. С. 115–118.
72. Країни – лідери ділового туризму. URL: [http://pidruchniki.ws/1584072043514/turizm/suchasni\\_riznovidy\\_turizmu\\_-\\_klyar\\_mp](http://pidruchniki.ws/1584072043514/turizm/suchasni_riznovidy_turizmu_-_klyar_mp)
73. Крачило Н. П. Географія туризму. Київ: Вища шк., 1987. 205 с.
74. Круїзи. URL: [http://ua-referat.com/Морські\\_та\\_річкові\\_круїзи](http://ua-referat.com/Морські_та_річкові_круїзи)
75. Кузик С.П. Географія туризму. URL: [http://pidruchniki.com/1417012043740/turizm/teoretichni\\_osnovi\\_geografiyi\\_turizmu](http://pidruchniki.com/1417012043740/turizm/teoretichni_osnovi_geografiyi_turizmu))
76. Культурна спадщина як ресурс туризму. URL: <http://bukvar.su/fizkultura-i-sport/58464-lspol-zovanie-istoricheskogo-naslediya-kak-faktora-razvitiya-v-ezdnogo-turizma.html>
77. Культурно-історичний потенціал. URL: <http://uchitesya.ru/geografiya/572792/index.html?page=11>
78. Культурно-пізнавальні туристичні ресурси. URL: <http://redigo.ru/geo/Europe/Germany/places/attractions>
79. Купально-пляжний відпочинок. URL: <http://bukvar.su/fizkultura-i-sport/59981-Geografiya-plyazhnogo-otdyha-v-mire.html>
80. Лікувально-оздоровчого туризм. URL: <http://ukrefs.com.ua>
81. Любіцева О. Методологія географії культури. Україна та глобальні процеси: географічний вимір: зб. наук, праць. в 3-х томах. Київ-Луцьк: Ред.-вид. Відд. «Вежа», 2000. Т.3. 261 с.
82. Любіцева О.О. Ландшафт в географії культури. Ландшафт як інтегруюча концепція ХХІ сторіччя: зб. наук, праць. Київ:, 1999. 360 с.
83. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.
84. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України: навч. пос. Київ: Альтерпрес, 2007. 369 с.

85. Мальська М., Худо В. Туристичний бізнес: теорія і практика: підручник. 2-ге вид. перероб. та доп. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
86. Мальська М., Худо В., Занько Ю. С. Туристичні ресурси. Організація туристичного обслуговування : підручник. Київ : Знання, 2011. С. 357
87. Мальська М.П. Туристичні потоки. Міжнародний туризм і сфера послуг. URL: [http://pidruchniki.com/11221213/turizm/statistika\\_turistskih\\_potokiv](http://pidruchniki.com/11221213/turizm/statistika_turistskih_potokiv)
88. Мариняк Я. Становлення та розвиток наукової дисципліни «Географія туризму» в Україні. URL: <http://ukr-tur.narod.ru/istoukrgeo/allpubl/zbirnyk2007/prosvita/stanrozgeotur.htm>)
89. Міграція населення. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Анексія\\_Криму\\_Росією\\_2014\\_року](http://uk.wikipedia.org/wiki/Анексія_Криму_Росією_2014_року).
90. Міжнародний туризм. URL: <http://studopedia.org/4-182213.html>
91. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Наказ від 22.07.2016 № 1202 Про затвердження Положення про департамент туризму та курортів <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v1202731-16#Text>
92. Музика і туризм. URL: <http://tyrrizm.ru/muzikalniy-turizm.html>
93. Нематеріальна культурна спадщина. URL: [http://mincult.kmu.gov.ua/control/publish/article?art\\_id=245032550](http://mincult.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=245032550).
94. Нематеріальна культурна спадщина. URL: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995\\_d69](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_d69).
95. Нормативно-правові акти. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/71-2014-п/paran88#n26>).
96. Об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. URL: Режим доступу: <http://www.placename.ru/page-id-337.html>
97. Оборот ресторанного господарства. URL: [http://ukrstat.org/uk/druk/soc\\_ek/2014/publ\\_09\\_2014\\_u.html](http://ukrstat.org/uk/druk/soc_ek/2014/publ_09_2014_u.html)
98. Олійник Я. Б., Степаненко А.В. Вступ до соціальної географії. Київ: Т-во «Знання», 2000. С. 15.
99. Організація бізнес-турів. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
100. Офіційний сайт Національного історико-етнографічного заповідника «Переяслав». URL: <http://niez-pereyaslav.com.ua/ua/2011-11-17-12-31-22>
101. Павлов С.В., Мезенцев К.В., Любіцева О.О. Географія релігій: навч. посібник для вузів. Київ: «АртЕк», 1998. 504 с.
102. Пасажирські перевезення. URL: [http://uz.gov.ua/press\\_center/up\\_to\\_date\\_topic/389586/](http://uz.gov.ua/press_center/up_to_date_topic/389586/)

103. Патріотичний туризм. URL: [http://novosti-turbiznesa.info/article/leto\\_2014\\_proshlo.html](http://novosti-turbiznesa.info/article/leto_2014_proshlo.html).
104. Писаревський І.М., Погасій С.О., Покоłodна М.М. та ін. Організація туризму: підручник; за ред. І.М. Писаревського. Харків: ХНАМГ, 2008. 541 с.
105. Пістун М.Д. Основи теорії суспільної географії: навч. посібник. Київ: Вища шк., 1996. 231 с.
106. Подієвий туризм. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/tyschenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm)
107. Подієвий туризм. URL: [http://turizmoznanie.org.ua/podievyj\\_turyzm.html](http://turizmoznanie.org.ua/podievyj_turyzm.html)
108. Покоłodна М. М., Полчанінова І. Л. Конспект лекцій з дисципліни «Туристські ресурси України» (для студентів 3 курсу денної і 4 курсу заочної форм навчання напряму підготовки 6.020107 «Туризм»). Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Харків: ХНАМГ, 2011. 146 с.
109. Положення про Міністерство культури і мистецтв України, затвердженого Указом Президента України від 9 грудня 1995 року № 1136/95. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1136/95>
110. Постанова Кабінету Міністрів України «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади» від 10 вересня 2014 р. № 442. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/442-2014-п>.
111. Пригодницький туризм. URL: <http://uk.wikipedia.org/wiki>
112. Про затвердження Положення про Державну службу туризму і курортів. Постанова від 13 лютого 2006 р. N 132 <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/132-2006-%D0%BF#Text>
113. Програма розвитку туризму та курортів на період до 2022 року. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/71-2014-п/para88#n26>).
114. Прояв «нематеріальної культурної спадщини». URL: [http://mincult.kmu.gov.ua/control/publish/article?art\\_id=245032550](http://mincult.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=245032550)
115. Прямі інвестиції. URL: [http://ukrstat.org/uk/Noviny/new2014/new2014\\_u/new\\_u09.html](http://ukrstat.org/uk/Noviny/new2014/new2014_u/new_u09.html)
116. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
117. Рекреаційні та ділові центри. URL: [http://vechervkarpatah.at.ua/index/6\\_3\\_insentiv\\_turizm/0-2053](http://vechervkarpatah.at.ua/index/6_3_insentiv_turizm/0-2053)
118. Різновиди туризму. URL: [http://pidruchniki.ws/1584072043514/turizm/suchasni\\_riznovidi\\_turizmu\\_-\\_klyap\\_mp](http://pidruchniki.ws/1584072043514/turizm/suchasni_riznovidi_turizmu_-_klyap_mp)
119. Розважальний туризм. URL: [http://knowledge.allbest.ru/geography/3c0b65625a2ac69b5d53b88421206d27\\_0.html](http://knowledge.allbest.ru/geography/3c0b65625a2ac69b5d53b88421206d27_0.html)

120. Розвиток подієвого туризму на Закарпатті. URL: [http://turizmознає.org.ua/podievyj\\_turyzm.html](http://turizmознає.org.ua/podievyj_turyzm.html)
121. Розвиток туризму в Криму в 2014 р. URL: [http://uk.wikipedia.org/wiki/Анексія\\_Криму\\_росією\\_2014\\_року](http://uk.wikipedia.org/wiki/Анексія_Криму_росією_2014_року).
122. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 1 серпня 2013 р. № 638 «Про схвалення Концепції Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року». URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/71-2014-п/paran88#n26>
123. Романчук С.П. Історичне ландшафтознавство: Теоретико-методологічні засади та методика антропогенно-ландшафтних реконструкцій давнього природокористування: Монографія. Київ: ВЦ «Київський університет», 1998. 146 с.
124. Рутинський М.Й., Стецюк О.В. Музеєзнавство: навч. посіб. Київ, 2008. С. 25 – 26.
125. Сасін М.П., Гринько С.А. Вдосконалення класифікації видів і форм туризму. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/sasin.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/sasin.htm)
126. Світовий банк України. URL: <http://tourism.gov.ua/ua/action/25552/27302/>
127. Середньомісячна заробітна плата. URL: [http://ukrstat.org/uk/Noviny/new2014/new2014\\_u/new\\_u09.html](http://ukrstat.org/uk/Noviny/new2014/new2014_u/new_u09.html)
128. Сім чудес України «7 історико-архітектурних чудес України». URL: <http://angatravel.com.ua/ua/7-chudes-ukraini.html>
129. Сім чудес України «7 природних чудес України». URL: <http://7chudes.in.ua/nomination/7-prypodnykh/>
130. Сім чудес України «7 Чудес України: Замки, Фортеці, Палаці». URL: <http://tomenko.ua/aktsiji/7-chudes-ukrajiny-zamky-fortetsi-palatsy>
131. Складові культури народів світу. URL: [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2013/Geographia/9\\_150128.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2013/Geographia/9_150128.doc.htm).
132. Смаль І.В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Видавництво Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя, 2010. 336 с.
133. Спортивний туризм. URL: <http://bukvar.su/fizkultura-i-sport/59981-Geografiya-plyazhnogo-otdyha-v-mire.html>
134. Спортивний туризм. URL: [http://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65625a3ac69a5d43a89421316c27\\_0.html](http://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65625a3ac69a5d43a89421316c27_0.html)
135. Сучасний стан туризму. URL: [http://www.novostimira.com.ua/newsgroup\\_18.html](http://www.novostimira.com.ua/newsgroup_18.html)).
136. Сучасний стан туристичної галузі. URL: <http://organizations.finance.ua/ua/info/~7oiylpmiow8iy1smak5>),

137. Тищенко П.В. Теоретичні аспекти та розвиток подієвого туризму регіону. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. Спецвипуск 33. Ч. 4., 2011. С.124–128. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/tyschenko.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/tyschenko.htm)
138. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 462 с.
139. Ткаченко Т. І., Соколова К. О. Теоретичні аспекти формування туристичного потенціалу підприємств. Вісник Маріупольського державного університету. Серія «Економіка». 2011. Вип.1. С. 107–112
140. Туризм на сході України. URL: <http://tsn.ua/tourism/viy-na-shodi-ta-aneksiya-krimu-postavili-ukrayinskiy-turizm-na-mezhu-vizhivannya-371841.html>
141. Туризм. URL: [http://www.library/sborniki/for\\_lang/2009\\_01/3.pdf](http://www.library/sborniki/for_lang/2009_01/3.pdf).
142. Туристична дестинація. URL: [http://pidruchniki.ws/16330826/turizm/obyekt\\_upravlinnya\\_turizmi](http://pidruchniki.ws/16330826/turizm/obyekt_upravlinnya_turizmi)
143. Туристичні потоки в Україні. Державна служба статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua/>
144. Туристський інтерес до культурно-історичних цінностей дестинації. URL: [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2013/Geographia/9\\_150128.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2013/Geographia/9_150128.doc.htm)
145. У 2024 році туристична сфера України принесла в бюджет майже 3 млрд грн <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn>
146. Указ президента України від 29 грудня 1998 року N 1400/98 «Положення про Державний комітет України по туризму» <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1400/98#Text>
147. Українські туроператори. URL: <http://tourism.gov.ua/ua/action/25552/27302/> 14 червня
148. Управління в туризмі. URL: [http://pidruchniki.ws/16330826/turizm/obyekt\\_upravlinnya\\_turizmi](http://pidruchniki.ws/16330826/turizm/obyekt_upravlinnya_turizmi)
149. Фактори, що визначають туристський інтерес до культурно-історичних цінностей дестинації. URL: [http://www.33\\_DWS\\_2013/Geographia/9\\_150128.doc.htm](http://www.33_DWS_2013/Geographia/9_150128.doc.htm)
150. Фінансовий стан українців в 2014 р. URL: <http://organizations.finance.ua/ua/info/~/7oiylpmiow8iy1smak5>
151. Худо В.В. Ефективність інвестиційних проектів в туризмі. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку: міжнародний конгрес. Трускавець, 2000. С.154 – 160.

152. Центри культурно-пізнавального туризму. URL: [http://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65625a3ac69a5d43a89421316c27\\_0.html](http://knowledge.allbest.ru/sport/3c0b65625a3ac69a5d43a89421316c27_0.html)

153. Черчик Л.М., Коленда Н.В. Культурна спадщина як складова туристично-економічного співробітництва. Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. «Економіка». Спецвип. 33. Ч. 3, 2011. С. 210.

154. Шаптала О. С. Автономна Республіка Крим: проблемні питання державного управління сферою рекреаційного обслуговування: монографія. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2003. 264 с.

155. Шевчук Л. Т. Соціальна географія : навч. посібник. Київ: Знання, 2007. 349 с.

156. Яценко Б.П. Мегатренди світового господарства. Український географічний журнал, 1998. №4. С. – 3–7.

157. Guibilato G. Economie touristique. Dences: Delta a.Spes,1983.

158. Liberalizing International Transactions in Services: a Handbook. UNCTAD. World Bank. Geneva, 1994.

159. Warsynska J., Jackowski A. Podstawy geografii turystyki. Warszawa, 1978. – S. 33.

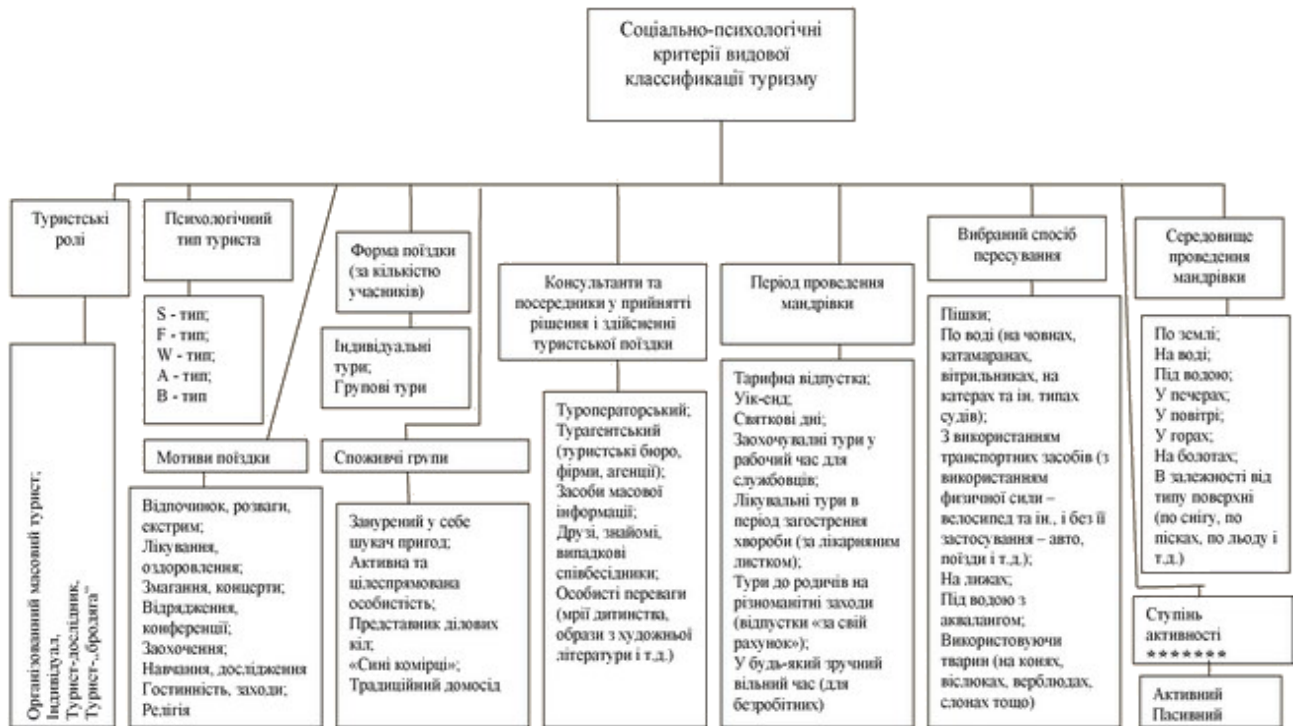
160. The World Tourism Organization (UN Tourism). URL:<https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourismperformance> (дата звернення: 30.06.2024).

161. Yang Li. Planning for Ethnic Tourism: Case Studies from Xishuangbanna, Yunnan, China, Waterloo, Ontario, 2007. P.1–2. URL: [http://libdspace.uwaterloo.ca/bitstream/10012/3123/1/Thesis\\_Li.pdf](http://libdspace.uwaterloo.ca/bitstream/10012/3123/1/Thesis_Li.pdf).

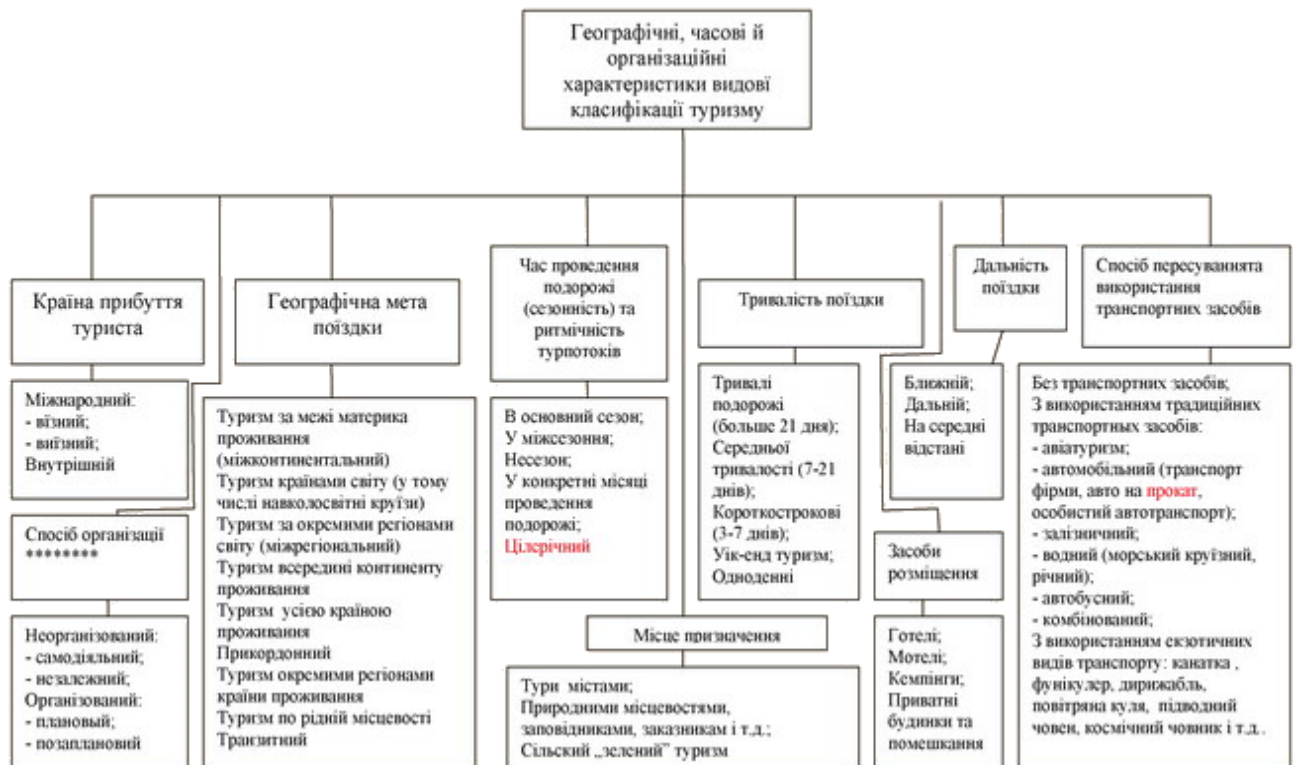


# ДОДАТКИ

## Соціально-економічні критерії видової класифікації туризму



## Географічні, часові та організаційні характеристики видової класифікації туризму



**Об'єкти спадщини ЮНЕСКО**



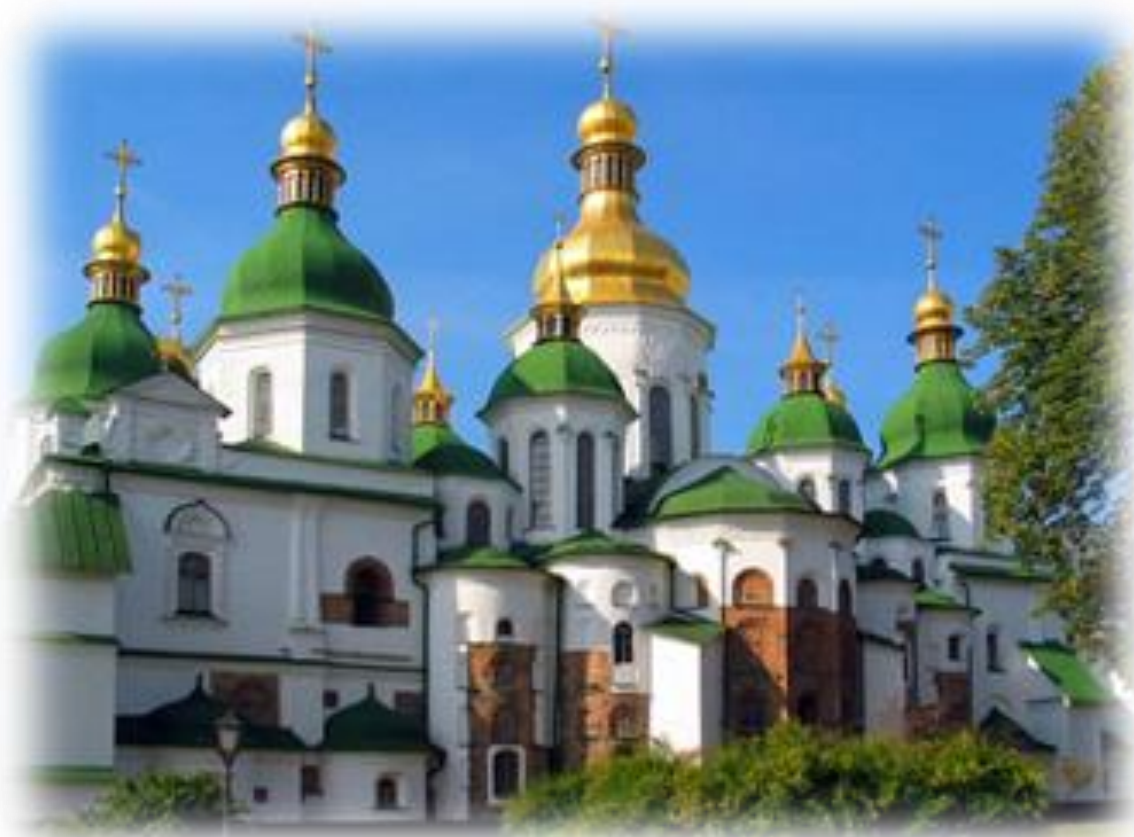
Пункти геодезичної дуги Струве (Хмельницька, Одеська обл. (2005 р.)



Історичний центр м. Львів (1998 р.)



Києво-Печерська Лавра (м. Київ, 1990 р.)



Собор Святої Софії (м. Київ, 1990 рік)



Резиденція митрополитів Буковини й Далматії (м. Чернівці, 2011 р.)



Букові праліси Карпат (Закарпатська обл.)

**«Сім нових чудес світу»**



Статуя Христа Спасителя в Ріо-де-Жанейро (Бразилія)



Священне місто інків Мачу-Пікчу (Перу)



Римський Колізей (Італія)



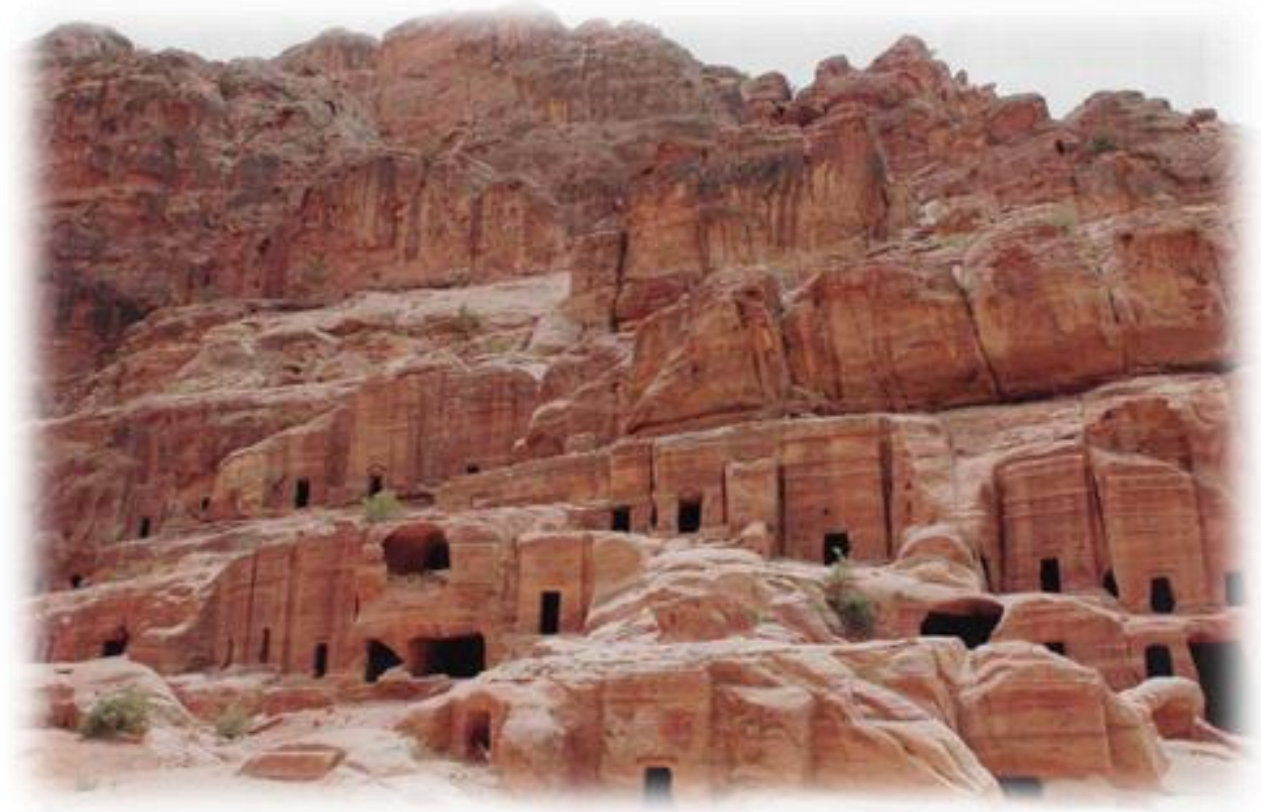
Велика Китайська стіна (КНР)



Піраміда майя Чічен-Ітца на півострові Юкатан (Мексика)



Палац-мавзолей Тадж-Махал (Індія)



Покинута античне місто Петра (Йорданія)



**«7 історико-архітектурних чудес України»**



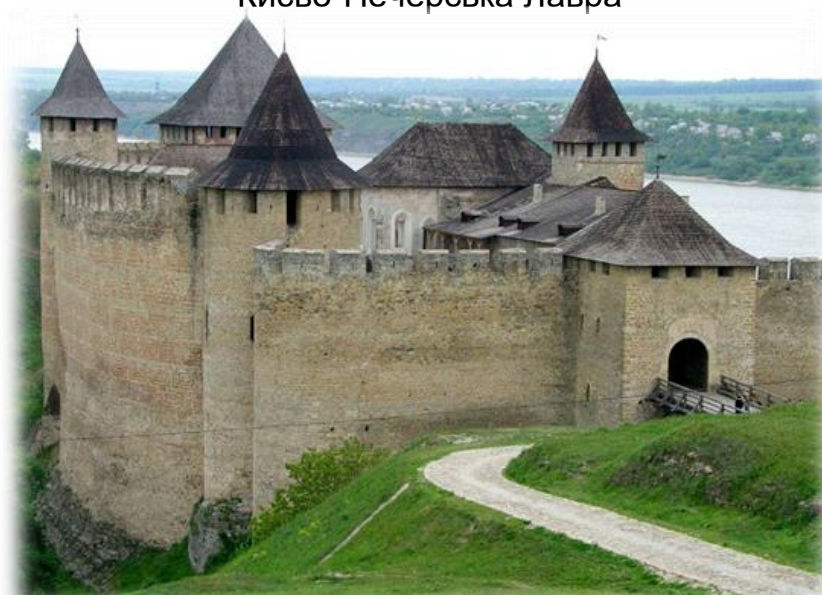
Національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець»



Національний дендрологічний парк «Софіївка»



Києво-Печерська Лавра



Державний історико-архітектурний заповідник «Хотинська фортеця»



Національний заповідник-острів «Хортиця»



Херсонес Таврійський



Софія Київська

**«7 природних чудес України»**



Дністерський каньйон (Вінницька, Івано-Франківська, Тернопільська, Хмельницька обл.)



Печера Мармурова (АР Крим)



Національний природний парк «Синевір» (Закарпатська обл.)



Регіонально-ландшафтний парк «Гранітно-степове Побужжя»  
(Миколаївська обл.)



Біосферний заповідник «Асканія-Нова» (Херсонська обл.)



Озеро Світязь (Волинська обл.)



Національний природний парк «Подільські Товтри» (Хмельницька обл.)

**«7 Чудес України: Замки, Фортеці, Палаці»**



Хотинська фортеця (Чернівецька обл.)



Кам'янець-Подільська фортеця (Хмельницька обл.)



Луцький Верхній замок (Волинська обл.)



Алупкінський (Воронцовський) палац (АР Крим)





Аккерманська (Білгород-Дністровська) фортеця (Одеська обл.)



Митрополичий палац (м.Чернівці)



Палац у Качанівці (Чернігівська обл.)