



НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
"ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ"

СТУДЕНТСЬКІ НАУКОВІ ЗАПИСКИ

Серія
«Країнознавство
і міжнародний туризм»

ВИПУСК 8

Острог
Видавництво Національного університету «Острозька академія»
2020

УДК 327(092)
ББК 66.4(0)
С 88

*Рекомендовано до друку вченою радою
факультету міжнародних відносин
Національного університету «Острозька академія»
(протокол № 10 від 22 квітня 2020 року)*

Редакційна колегія: Олександра Фомін, Анастасія Заруцька,
Олександра Януль.

Рецензенти:

Рудько С. О., кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри країнознавства Національного університету «Острозька академія»;

Кулаковський П. М., доктор історичних наук, професор кафедри країнознавства Національного університету «Острозька академія».

С 88 Студентські наукові записки. Серія «Країнознавство і міжнародний туризм». Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2020. Вип. 8. 160 с.

DOI 10.25264/22.04.2020/2

Збірник студентських наукових праць містить результати досліджень з країнознавства та міжнародного туризму, що розкривають проблеми європейської інтеграції, відносин його членів з Україною, динаміки розвитку міжнародного туризму як одного з глобалізаційних процесів сучасного світу.

© Видавництво Національного університету
«Острозька академія», 2020

ЗМІСТ

Олена Герасимчук ТЕМАТИЧНІ ПАРКИ КУОРТУ TOKYO DISNEY RESORT	5
Олена Контаріз ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ФІНЛЯНДІІ	13
Марія Радюк НАМІБІЯ НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ	23
Олег Височанський ОЛІМПІЙСЬКІ ІГРИ В РІО-ДЕ-ЖАНЕЙРО: ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ БРАЗИЛІІ	31
Ольга Врублевська РЕКРЕАЦІЙНІ ТУРИСТИЧНІ ЦЕНТРИ ТАЙЛАНДУ	40
Ірина Партико ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ У ШВЕЙЦАРСЬКІЙ КОНФЕДЕРАЦІІ	47
Яна Катрецька ЛІТЕРАТУРНІ МУЗЕЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ США	59
Віталій Кваснікевич ТУРИЗМ В НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКАХ АВСТРАЛІІ	71
Руслан Пімонов КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У ТАЙЛАНДІ	80
Анастасія Морозецька ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТА ВИННИЙ ТУРИЗМ В ІТАЛІІ У ХХІ СТОЛІТТІ	89
Микола Островський СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ІНДІІ	102
Анна Бєленкова СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КОРЕЙСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ	109
Олександра Фомін РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ В ОАЕ В ХХІ СТОЛІТТІ	116
Богдан Галенко ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ХОРВАТІІ	123

Віта Гордійчук ГІРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ В ІСПАНІЇ	132
Олександра Печерська ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФЕШН-ТУРИЗМУ В ХХІ СТОЛІТТІ	141
Анастасія Машенцова РОЗВИТОК СПОРТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В ПОРТУГАЛІЇ	149

Олена Герасимчук

Національний університет «Острозька академія»

ТЕМАТИЧНІ ПАРКИ КУРОРТУ TOKYO DISNEY RESORT

У статті розглянуто становлення та розвиток тематичних парків курорту Tokyo Disney Resort. Проаналізовано його найпопулярніші тематичні землі та атракціони, а також досліджено найвідоміші локації. Розглянуто проблеми та перспективи розвитку курорту Tokyo Disney Resort.

Ключові слова: *тематичний парк, тематична земля, курорт, Діснейленд, атракціон.*

Olena Herasymchuk

TOKYO DISNEY RESORT THEME PARKS

In the article it is examined the establishment and development of theme parks at Tokyo Disney Resort. The most popular themed land and attractions are analyzed, as well as famous locations are studied. The problems and prospects of development of Tokyo Disney Resort are considered.

Keywords: *theme park, theme land, resort, Disneyland, attraction.*

Актуальність дослідження. Корпорація Disney Parks, Experiences and Products розпочала свою діяльність у сфері індустрії розваг ще в середині ХХ століття. В процесі своєї діяльності компанія збільшила кількість своїх курортів, до п'яти, що розташовуються, в чотирьох країнах світу, а саме: США, Франції, Японії та Китаї. Зокрема, Tokyo Disney Resort включає в себе тематичні парки Tokyo Disneyland та Tokyo DisneySea, що займають третє та четверте місце в світі за відвідуваністю тематичних парків світу в 2018 році [13]. Вони є одними з найбільш привабливих туристичних пам'яток Японії. Проте у розвитку курорту існує і ряд проблем. З кожним роком у Tokyo Disney Resort відкриваються нові атракціони. Це значно сприяє збільшенню популярності курорту серед туристів з усього світу.

Стан наукової розробки теми. Основним джерелом даних про Діснейленд стали звіти та інформація самої ТНК Disney. Велика кількість інформації про тематичні парки та тематичні землі Tokyo Disney Resort розміщена на сайтах різних турфірм та Асоціації тематичних розваг та інших міжнародних організацій. Основними дослідниками цієї теми є Вільям Боррі, Алан Брайман, Том Коннеллан, що здійснили аналіз тематичних парків ТНК Disney, дослідили принципи їх функціонування. Варто зазначити, що зараз ця тема є недостатньо дослідженою і потребує більшої наукової розробки та опрацювання.

Метою дослідження є комплексний аналіз тематичних парків курорту Tokyo Disney Resort.

Викладення основного матеріалу. Транснаціональна компанія Disney керує курортами, що поділяються на тематичні парки в багатьох країнах світу. Кожен парк має свою особливу структуру з безліччю атракціонів. Зазвичай в них тематично втілені медіафраншизи, якими володіє ТНК Disney. Тематичні парки користуються популярністю не лише у дітей, найбільше їх відвідують туристи віком від 18 до 39 років. Tokyo Disney Resort розташований в Ураясу, Тіба, Японія. Курорт поділяється на два тематичні парки: Tokyo Disneyland та Tokyo DisneySea. А також окремо виділяють торговорозважальний комплекс з великим фудкортом Ixpriari. Кожен парк поділяється на певну кількість тематичних земель, що, в свою чергу, містять магазини, заклади харчування, готелі та інші атракціони.

Тематичний парк Tokyo Disneyland займає площу 47 га. Він поділяється на шість тематичних земель. П'ять з них традиційні для Діснейлендів: Adventureland, Westernland, World Bazaar, Fantasyland і Tomorrowland, а також дві міні-землі: Critter Country та Mickey's Toontown [10].

Тематична земля World Bazaar є пропускним пунктом до інших областей. Вона відповідає зоні Main Street, U.S.A. в інших Діснейлендах. World Bazaar – це основна торгова зона в Tokyo Disneyland, вона складається з двох вулиць Main Street та Center Street. Ця тематична земля містить постійний навіс, у вікторіанському стилі, що охоплює райони цих двох вулиць. Найпопулярнішими атракціонами тут є Omnibus та Sax Four. Перший з них користується популярністю, оскільки він переміщується територією всієї тематичної землі, що дозволяє побачити всі визначні пам'ятки з сидіння омнібусу. А Sax Four відомий тим, що чотири саксофоністи виконують саундтреки з мультфільмів та фільмів компанії Disney.

Тематична земля Adventureland поділяється на дві взаємозалежні області в тематиці Нового-Орлеану та джунглів. Тут розташований унікальний атракціон Western River Railroad та Walt Disney's Enchanted Tiki Room, що побудований в дзеркальному відображенні відповідних атракціонів в інших тематичних парках. Також до популярних пам'яток відносяться Jungle Cruise та Pirates of the Caribbean. Це два атракціони типу dark ride. Перший з них популярний тим, що в оформленні використані роботизовані макети тварин в повному їх розмірі. Другий з них популярний, завдяки тому, що в цьому атракціоні втілено відому кінофраншизу «Пірати Карибського моря».

Westernland – це тематична земля, що є аналогом Frontierland, але через проблеми з перекладом на японську мову слова «frontier» обрана інша назва. Також є незначні відмінності в кольорі та тематиці. Найбільш відомими атракціонами є Big Thunder Mountain та The Diamond Horseshoe. Перший з них популярний, тому що це найвищі гірки в парку. Атракціон The Diamond Horseshoe це театр-ресторан, гості якого можуть скуштувати японську кухню та подивитися виставу. Найвідвідуванішими ресторанами Westernland є Plaza Pavilion Restaurant та Pecos Bill Café. Тому що вони розташовуються в центральній частині тематичної землі [9].

Fantasyland містить майже точну копію замку Попелюшки, що знаходиться в Флоридському Діснейленді. Серед типових атракціонів для цієї тематичної землі є два унікальні – Cinderella's Fairy Tale Hall та Pooh's Hunny Hunt. Також лише цей Діснейленд містить оригінальний дизайн атракціону Dumbo the Flying Elephant з десятьма літаючими слонами в каруселі, в інших ж версіях атракції їх шістнадцять. В 2020 році планується відкриття унікальної пам'ятки для парку – Enchanted Tale of Beauty and the Beast [4]. Найпопулярнішими атракціонами є Alice's Tea Party, Cinderella Castle та Cinderella's Fairy Tale Hall, тому що в них втілено кінофраншизи компанії, такі як «Аліса в Країні чудес» та «Попелюшка». Cinderella Castle користується популярністю також, тому що розташовується в найвищому місці тематичної землі.

Тематична земля Tomorrowland найбільше схожа на аналог у Флоридському Діснейленді. Серед визначних пам'яток, найвідомішими є Space Mountain та Star Jets, а також Pan Galactic Pizza Port, ресторан, який містить велику аудіо-анімаційну машину для виготовлення піци. Популярними також є магазини Monsters, Inc. Company Store та Cosmic Encounter. Перший з них відомий, тому що повністю оформлений в стилі мультфільму «Корпорація монстрів». А Cosmic Encounter популярний, тому що в продажі цього магази-

ну є унікальні комікси однієї з найбільших кінофраншиз The Walt Disney Company – «Зоряних воєн» [14].

Critter Country – це невелика територія парку, в якій міститься визначна пам'ятка, гора Splash. Єдиний атракціон який тут знаходиться Beaver Brothers Explorer Canoes. Також наявні декілька ресторанів та магазинів, наприклад, Grandma Sara's Kitchen, Rackety's Raccoon Saloon, Hoot & Holler Hideout та Splashdown Photos.

Mickey's Toontown – це тематична земля, що є дзеркальним відображенням такої ж області в Флоридському Діснейленді. Найбільш популярною пам'яткою тут є Chip'n Dale's Treehouse. Вона є точною копією будинку з мультфільму «Чіп і Дейл спішать на допомогу».

Другий парк має назву Tokyo DisneySea. Його площа становить 71,22 га. Він поділяється на сім тематичних земель, або ж як їх ще називають сім морських тематичних портів: Mediterranean Harbor, American Waterfront, Lost River Delta, Port Discovery, Mermaid Lagoon, Arabian Coast і Mysterious Island.

Цей парк має загальну морську тематику. Входом до Tokyo DisneySea служить тематична земля Mediterranean Harbor. Вона оформлена в стилі італійського портового міста з венеційськими гондолами. В цій тематичній землі розташована велика кількість ресторанів та магазинів. Популярним готелем є Tokyo DisneySea Hotel MiraCosta, що служить повномасштабним відтворенням різних будівель портів Портофіно та Венеції. Також відомими атракціонами Mediterranean Harbor є Fortress Explorations та нічне шоу «Fantasmic!» [16]. Перший з них – це квест по великій території цієї визначної пам'ятки. Він популярний також завдяки тому, що на його території розташовані три ресторани, які є частиною цієї гри. У нічному шоу «Fantasmic!» використовуються феєрверки, лазери, водні ефекти, піротехніка, музика, аудіо-анімація, прожектори та проєкції туману, що приваблює значну кількість туристів.

Mysterious Island – це тематична земля на горі Прометей, що являє собою вулкан, який є центральною частиною парку і найпопулярнішою визначною пам'яткою. Він заснований на розповідях Жуля Верна та міфології з серії книг «Вулканія». Ця тематична земля побудована у вікторіанському стилі і є найменшою в парку, проте містить одні з найпопулярніших атракціонів: dark ride з назвами Journey to the Center of the Earth, а також 20000 Leagues Under the Sea. Популярність зумовлена тим, що вони побудовані за мотивами однойменних романів Жуля Верна та з елементами франшиз «Подорож до центру землі» та «Таємничий острів» [11].

Тематичний порт Mermaid Lagoon – це місце в якому розташовуються герої франшизи «Русалонька». Фасад побудований так, що нагадує палац короля Тритона з цього мультика. Ця тематична земля здебільшого знаходиться в приміщенні, щоб створити відчуття перебування під водою. Mermaid Lagoon орієнтовано переважно на дитячу аудиторію. В цій тематичній землі розташовані такі атракціони як Flounder’s Flying Fish Coaster, Scuttle’s Scooters, Jumpin’ Jellyfish, Blowfish Balloon Race, The Whirlpool, Ariel’s Playground, а також The Mermaid Lagoon Theater, де проходить музичне шоу, що демонструє історію русалки Аріель [15].

Arabian Coast – це тематична земля, що відтворює арабську гавань в поєднанні з реалізацією світу з франшизи «1001 Arabian Nights». Вона містить 4 пам’ятки Sindbad’s Storybook Voyage, Caravan Carousel та карусель Jasmine’s Flying Carpets і The Magic Lamp Theater, де проводиться шоу з використанням 3-D анімації [14].

Тематичний порт Lost River Delta розташовується в віддаленій частині парку. У ньому знаходяться руїни старовинної піраміди ацтеків, в якій розташований найпопулярніший атракціон dark ride під назвою Indiana Jones Adventure: Temple of the Crystal Skull. Також в Lost River Delta розташована лінія пароплавів, що перевозять гостей назад до тематичного парку Mediterranean Harbor [16].

Port Discovery – це тематична земля в стилі ретрофутуризму. В ній розташований популярний ресторан Horizon Bay. Port Discovery містить два атракціони: Aquatoria, що являє собою прогулянку на човні, а також вузькоколіяка DisneySea Electric Railway, що перевозить туристів до наступного тематичного порту. Також в цій тематичній землі реалізовані персонажі франшиз Finding Nemo та Finding Dory.

Тематична земля American Waterfront являє собою північно-східне узбережжя США на початку XX століття. Вона поділяється додатково на дві тематичні області Old Cape Cod та New York Harbor. Основними пам’ятками є Tower of Terror, Turtle Talk та Toy Story Mania! Також в цій тематичній землі зосереджена велика кількість ресторанів, кав’ярень та їдалень, найпопулярнішими з яких є: S.S. Columbia Dining Room, The Teddy Roosevelt Lounge та Restaurant Sakura, оскільки розташовуються в центрі цієї тематичної землі.

Tokyo Disneyland та Tokyo DisneySea займають третє та четверте місце в світі за відвідуваністю в 2018 році, з кількістю туристів 17 907 000 та 14 651 000 відповідно. Показники зросли приблизно на 7% в порівнянні з попереднім роком [13]. Найбільш відвідуваним парком в Tokyo Disney Resort є Tokyo Disneyland. Щодня його від-

відують в середньому 37 064 туристи [5]. Найпопулярнішою тематичною землею тут є World Bazaar. В середньому кожен відвідувач витрачає в парку 11 820 єн, без ПДВ [7]. На відвідуваність курорту в Японії впливає велика кількість факторів і головним з них є природні умови, що змушують Діснейленд працювати відповідно до обставин. Основна проблема парків Tokyo Disneyland та Tokyo DisneySea полягає в тому, що попит перевищує пропозицію. Транснаціональна компанія Disney намагається боротись з цим шляхом розширення території парку, проте це не усуває проблему повністю. Популярні тематичні землі так і залишаються надто завантаженими, а нові не завжди стають популярними і з часом змушені закриватися [12].

Проте, не зважаючи на стрімкий розвиток японського курортного комплексу, існує ряд проблем, що перешкоджають їй ще більш активному розвитку. Однією з таких проблем є надзвичайно висока конкуренція на ринку індустрії розваг. Найближчими конкурентами в цій сфері є Merlin Entertainments Group та Universal Parks and Resorts. Остання з них також втілює франшизи власних фільмів у своїх тематичних парках. ТНК Disney модернізує старі атракціони та будує нові задля утримання провідних позицій. Проте така діяльність не завжди є ефективною. Внаслідок недостатньо дослідженої структури ринку та невдалої маркетингової кампанії, компанія повторно витрачає значний фінансовий ресурс для заміни або оновлення встановлених атракціонів. Так одним з яскравих прикладів є тематична земля Glacier Bay із сніжною тематикою, відкриття якої було заплановано в тематичному парку Tokyo DisneySea. Однак після відкриття вона не набула популярності серед відвідувачів і керівництвом підрозділу Disney Parks, Experiences and Products, Inc. було прийняте рішення закрити на реконструкцію цю тематичну землю. Після проведення додаткового аналізу структури ринку було вирішено відкрити нову тематичну зону з втіленням франшизи ТНК Disney «Історія іграшок», оскільки цей мультфільм набув великої популярності серед японської аудиторії в 2010 році. На це було витрачено 1,7 мільярда доларів [8].

Ще однією проблемою в розвитку тематичних парків компанії в Японії є нерівномірність туристичних потоків. Наприклад, основними туристичними потоками Tokyo Disney Resort є внутрішні туристи Японії, та незначна частка з сусідніх країн, таких як Південна Корея та Китай. Щодня Tokyo Disneyland відвідують в середньому 37 тисяч туристів, а Tokyo DisneySea близько 33 тисяч [1; 2]. Основною віковою категорією, що відвідують Tokyo Disney Resort є діти віком від 12 до 17 років [3]. Проте зважаючи на особливості

національної системи освіти, тривалість навчального року в школярів становить 240 днів на рік, що обмежує можливість відвідування тематичних парків цією віковою категорією. Також керівництво ТНК Disney намагається орієнтуватись не лише на внутрішньо туристичний ринок, але й на регіональний та світовий. Це сприяє збільшенню кількості іноземних туристів, які відвідують Японію. Керівництво Токійського Діснейленду також намагається застосувати цей досвід в організації роботи свого курорту. Так, в планах ТНК Disney є збільшення кількості іноземних туристів до 30% від загальної кількості відвідувачів курорту. У разі реалізації цієї стратегії відбудеться збільшення кількості іноземних туристичних потоків на 3% до Японії [6].

Отже, тематичні парки курорту Tokyo Disney Resort мають особливу інфраструктуру. Tokyo DisneySea є унікальним парком і не має аналогів в інших курортах ТНК Disney. Найбільшою популярністю користуються вони серед туристів віком від 18 до 39 років. Tokyo Disneyland знаходиться на другому місці за кількістю відвідувачів у світі. Відповідно до популярності певних атракціонів та появи нових франшиз ТНК Disney відкриває нові, або замінює старі тематичні зони та розважальні майданчики. Тематичні парки ТНК Disney є дуже перспективним напрямком розвитку туристичної галузі та відіграють важливу роль в туристичній привабливості Японії.

Джерела та література:

1. Attendance at the Tokyo Disney Sea theme park from 2009 to 2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/236160/attendance-at-the-tokyo-disney-sea-theme-park/>

2. Attendance at the Tokyo Disneyland theme park from 2009 to 2018 URL: <https://www.statista.com/statistics/236159/attendance-at-the-tokyo-disneyland-theme-park/>

3. Breakdown of guests at Tokyo Disneyland and DisneySea theme parks in Japan in fiscal year 2018, by age group. URL: <https://www.statista.com/statistics/996957/guests-age-distribution-tokyo-disneyland-disneysea-theme-park/>

4. BREAKING: Plots, More Details Revealed for “The Enchanted Tale of Beauty and the Beast” and Other Upcoming Attractions at Tokyo Disneyland. URL: <https://wdwnt.com/2019/12/breaking-plots-more-details-revealed-for-the-enchanted-tale-of-beauty-and-the-beast-and-other-upcoming-attractions-at-tokyo-disneyland/>

5. Combined attendance at Tokyo Disneyland and DisneySea theme parks in Japan from fiscal year 2009 to 2018. URL: <https://www.statista.com/>

statistics/996751/japan-combined-attendance-tokyo-disneyland-disneysea-theme-park/

6. Corporate Social Responsibility Update 2017. URL: <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2017/disneycsrupdate.pdf>

7. Disney Enterprises Inc. Annual Report. URL: <http://www.secinfo.com/dsvRs.bq.htm>

8. Disneyland Expansion Plan: What happened to «Glacier Bay»? URL: <https://disneyandmore.blogspot.com/2009/07/hong-kong-disneyland-expansion-plan.html>

9. Guest Profile. URL: <http://www.olc.co.jp/en/tdr/guest/profile.html>

10. Japan's Disneyland a little different. URL: <https://web.archive.org/web/20120110084953/http://www.post-gazette.com/pg/11282/1180329-37-0.stm>

11. The Global Theme Park Industry. URL: https://books.google.com.ua/books?id=UVyDdAjUITQC&pg=PA228&lpg=PA228&dq=structure+of+Disneyland+tourist+flows&source=bl&ots=RfvbHNX-wk&sig=ACfU3U03ukzY5SkZkuEeK_Fbw2gZoH0kdg&hl=uk&sa=X&ved=2ahUKEwjZhfHw8mAhUQ_SoKHcEQDq8Q6AEwFXoECAoQAQ#v=onepage&q=structure%20of%20Disneyland%20tourist%20flows&f=false

12. The Walt Disney Company Reports Fourth Quarter and Full Year Earnings for Fiscal 2019. URL: <https://www.thewaltdisneycompany.com/the-walt-disney-company-reports-fourth-quarter-and-full-year-earnings-for-fiscal-2019/>

13. Theme index. Museum Index 2018. URL: <https://www.aecom.com/wp-content/uploads/2019/05/Theme-Index-2018-4.pdf>

14. Theme Park History: A short history of Disneyland. URL: <https://www.themeparkinsider.com/flume/201306/3530/>

15. When to Visit. URL: <https://disneyland.disney.go.com/when-to-visit/>

16. World's most popular theme parks. URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/most-popular-theme-parks-world-2018/index.html>

Олена Контаріз

Національний університет «Острозька академія»

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ФІНЛЯНДІЇ

У статті проаналізовано основні проблеми та перспективи розвитку туризму в Фінляндії. Зокрема, вивчено головні аспекти функціонування туристичної індустрії в країні. Проаналізовано значення туризму для економічного сектору і охарактеризовано його сильні та слабкі сторони. Значну увагу приділено визначенню головних напрямків розвитку туризму в Фінляндії.

Ключові слова: еко-інновації, Фінляндія, VisitFinland, екологічний туризм.

Olena Kontariz

PROBLEMS AND PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN FINLAND

The article analyzes the main problems and prospects of tourism development in Finland. In particular, the main aspects of the functioning of the tourism industry in the country were studied. The significance of tourism for the economic sector is analyzed and its strengths and weaknesses are characterized. Considerable attention is paid to determining the main directions of tourism development in Finland.

Keywords: eco-innovation, Finland, VisitFinland, ecotourism.

Фінляндія – це країна, яка володіє великим національним, природним і духовним надбанням. Завдяки його належному використанню в індустрії туризму, в країні створюються робочі місця, зростають доходи та збільшуються туристичні потоки. Як підсумок, це сприяє економічному процвітання регіонів та підвищенню добробуту населення.

Проблемам і перспективам розвитку туризму у Фінляндії присвячено низку праць зарубіжних і українських вчених. Зокрема, Терес Наталія [5], яка досліджувала історико-культурної складову туриз-

му в Фінляндії, акцентує увагу на значенні національної спадщини, особливостях національного менталітету та підтримці етнічної культури як важливих факторах, що впливають на зростання туристичної популярності країни та економічних показників туристичної діяльності. К. Ягула [7] досліджував туристично-рекреаційний потенціал Фінляндії. Н. Букало [1] основну увагу приділяла особливостям і чинникам розвитку туризму в країнах Північної Європи, показала роль і місце туризму в економіці країн та охарактеризувала основні туристичні центри. Д. Макеєва [3] досліджувала досвід Фінляндії в розвитку і формуванні національної системи якості туристичних послуг. З огляду на це, актуальність теми не викликає жодного сумніву.

Предметом дослідження є стан та перспективи розвитку туризму в Фінляндії, а його метою – розкриття особливостей та проблем розвитку туристичної індустрії країни. Задля досягнення поставленої мети слід виконати наступні завдання: охарактеризувати природно-рекреаційні ресурси Фінляндії, дослідити історико-культурну спадщину країни, охарактеризувати транспорт й готелі, а також визначити проблеми та перспективи розвитку туризму у Фінляндії.

За останні роки Фінляндія перетворилась на одного з лідерів туристичного бізнесу в Європі. Державна політика щодо впровадження сталого розвитку туристичної галузі, турбота про високий рівень життя як об'єктивної умови для економічної спроможності громадян для поїздок та мандрів принесла позитивний результат – у секторі туризму зайнято близько 150 тис. чоловік, що становить приблизно 4 млрд. євро податкових надходжень на рік і становить понад 4% ВВП [15].

Своєрідним каталізатором розвитку туризму в Фінляндії виступає уряд країни. Починаючи з 2004 року, він витрачає більше 260 млн. євро на розвиток туристичної індустрії. Значна частина цих коштів спрямовується на рекламу Фінляндії, як туристичного напрямку в багатьох країнах світу. Фінансування таких проектів здійснює VisitFinland [14] – державний департамент з туризму. В свою чергу, Фінська рада з туризму, яка є неурядовою організацією, займається просуванням Фінляндії як центру туризму і має свої відділення в 11 країнах світу. Також, в країні діє ряд регіональних туристично-інформаційних центрів, які займаються розвитком туризму своїх регіонів за рахунок коштів місцевих бюджетів.

Фінський уряд дуже зацікавлений у розвитку туристичної індустрії і вживає всіх заходів для її нарощування. У 2005 році ним було прийнято рішення провести ряд заходів, спрямованих на експорт

фінської культури. Оскільки в країні проводиться безліч фестивалів, конкурсів і конференцій, на які запрошуються гості з світовими іменами, то однією з форм експорту виступає розвиток культурного туризму [9]. Це, безумовно, викликає інтерес у міжнародних ЗМІ та має стимулювати приплив туристів. Але, незважаючи на достатню поширеність внутрішнього туризму в країні, основною проблемою розвитку туризму в Фінляндії на сучасному етапі є невеликий потік іноземних туристів до країни.

Туризм надає величезний мультиплікативний ефект на економічну активність в різних областях Фінляндії. Варто зазначити, що туризм також впливає на основні обов'язки місцевих органів влади, такі як охорона здоров'я, аварійно-рятувальні служби, нагляд за будівництвом, містобудування та розвиток місцевого самоврядування, затверджені муніципалітетами. Більш того, туризм створює попит в таких областях, як сектор комунікації і утримання офісів, наприклад, бухгалтерський облік і аудит, крім того, що грає велику роль в якості додаткового заняття в сільському і лісовому господарстві.

З точки зору зайнятості і податкових надходжень в національну економіку, то туризм – це велика галузь промисловості. В цілому є більше 150 000 працівників по найму. Тобто, більше 5% зайнятого населення Фінляндії заробляє на життя в різних секторах туризму. Понад однієї десятої робочого населення зайнято в секторах приватних послуг туристичного бізнесу. Джерелом майже 5% державних податків і податкових платежів є індустрія туризму [12].

Туризм – це галузь, що надає сильний вплив на зайнятість. Оскільки туризм є трудомісткою галуззю, то вирішальну роль в ньому відіграють середні і малі підприємства. Крім того, в сфері туризму працює велика кількість молоді.

У Фінляндії туризм є регіонально важливим джерелом засобів до існування і виступає галуззю, яка приносить процвітання і благополуччя в регіони. В абсолютному вираженні вплив доходів і зайнятості в галузі туризму сконцентровано в тих же областях, що і чисельність населення та промисловість – Уусімаа, Південно-Західна Фінляндія і Пірканмаа. У цих регіонах туризм формує додану вартість вищу за середню країни, яка становить більше 300 млн. євро [2, 41].

Обсяги туристичних послуг, а також їх значення з точки зору регіональної економіки є найбільшими в відносному вираженні не тільки в Уусімаа, але і в Лапландії, Кайнуу і на Аландських островах. За даними статистичного обліку, кількість іноземних туристів, які залишаються на добу в готелях та інших об'єктах розміщення,

очевидно, вище у відносному вираженні в Уусімаа, Лапландії і на Аландських островах. З іншого боку, міжнародне туристичне споживання зосереджується не тільки на розвинених туристичних регіонах, але і на повітряних перевезеннях і центрах доставки. Безсумнівно, внутрішні поїздки з робочими цілями націлені на центри зростання і створюють значні надходження в туризм для деяких регіонів, в той час як внутрішній туризм особистих поїздок розподілений рівномірніше між регіонами. В цілому, відмінності в споживанні вітчизняними туристами між різними регіонами значно менше, ніж споживання зарубіжними туристами.

Варто зазначити, що у Фінляндії економічний вплив туризму безперервно підвищується. Успіх в туризмі врівноважує регіональний розвиток, так як багато ключових туристичних баз відпочинку і туристичних підприємств розташовані за межами центрів зростання. Туристичні послуги, такі як різноманітні ресторани або додатковий попит завдяки туризму, наприклад, на медичні послуги, зокрема сприяють наданню їй більш різноманітних і якісних послуг для місцевих жителів. Як тільки вони перевищать так звану критичну масу, активна туристична діяльність і розвиток торгівлі, пов'язаної з туризмом, починають впливати на диверсифікацію виробничої структури. Підприємства, які розвиваються разом з туризмом, в першу чергу відносяться до сфери послуг, транспорту і будівництва. Туристичні послуги також створюють основну інфраструктуру, забезпечуючи основу для розвитку інших форм підприємницької діяльності, наприклад, час зйомки і випробування автомобілів в Лапландії [5, 132].

У Стратегії туризму Фінляндії до 2020 р. викладена політика вкладу державного сектора на підтримку туризму. У ній визначені основні цілі розвитку, перераховані заходи для досягнення цих цілей і описані кроки, необхідні для відстеження ефективності проведених заходів. У Стратегії цілі і заходи розділені на три категорії: внутрішній розвиток туристичного сектора, зміцнення іміджу Фінляндії як туристичної дестинації, а також розширення бази її загальної промислової політики. Основні цілі внутрішнього розвитку в туристичному секторі включають зміцнення підприємств туризму і мереж, що підтримують зростання і розвиток підприємств, а також поліпшення інфраструктури зон відпочинку-туризму. Дані цілі і заходи пов'язані з фінансуванням індустрії туризму та її спрямованістю. З одного боку, фінансування має бути більш націлене на орієнтований на розвиток мережевий бізнес підприємств туризму. З іншого, воно має бути спрямоване на проекти з покращення інфра-

структури, які обслуговують всі туристичні компанії, бізнес [7, 78].

Що стосується цін на фінські туристичні послуги, то у європейському масштабі вони є високими. Однією з причин цього є високі податки і трудовитрати. Згідно зі Стратегією пропонується утримати ПДВ на конкурентоспроможному рівні в європейському масштабі, а податок на електрику в сфері послуг знизити до рівня, який застосовується в промисловості.

Вирішальне значення для туризму має доступність. У зв'язку з цим Стратегія пропонує, щоб залізничне сполучення було збільшено за рахунок модернізації вокзалів у Гельсінкі і Тіккурілі. Крім того, в ній запропоновані термінові субсидії для збільшення обсягів чартерних рейсів і сприяння відкриттю нових маршрутів польоту.

Літні канікули у Фінляндії не заплановані на однаковий час зрештою частиною Європи. Стратегія передбачає, що літні канікули в школах і інших навчальних закладах будуть відкладені на два тижні, а зимові канікули будуть розподілені більш рівномірно в лютому-березні протягом 7-11 тижнів.

Також, згідно зі Стратегією, заходи, які спрямовані на розвиток туризму, повинні ґрунтуватися на перевірених сильних і слабких сторонах Фінляндії і привести в кінченому підсумку до потреб розвитку. Головні конкуренти Фінляндії на міжнародному ринку туризму – Швеція і Норвегія. Таким чином, її сильні і слабкі сторони також розглядаються щодо цих країн.

Щодо сильних сторін фінського туризму, то вони включають в себе унікальне розташування, привабливі зони відпочинку-туризму, наприклад, Гельсінкі, архіпелаг Турку, фінський Лейкленд і Лапландія, в тому числі Куусамо, а також різноманітні послуги, пропоновані туристичними підприємствами та різноманітними туристичними базами. Фінські туристські бази звертали особливу увагу на розвиток особистих поїздок і пропонують широкий спектр високоякісних послуг. Крім різноманітних готельних і ресторанних послуг, вони пропонують катання на гірських лижах, лижний крос, а також широкий спектр програм спа-послуг і послуг на підтримку добробуту. Ці бази розташовані в безпосередній близькості від природи, тому туристам пропонується спокійна атмосфера [8]. Завдяки наявності в безпосередній близькості від цих туристських баз аеропортів транзитні відстані невеликі. Ці чинники є особливою конкурентною перевагою фінських туристських баз.

Слабкими ж сторонами туризму в Фінляндії є:

Поінформованість про Фінляндію, яка є невеликою, незнайомою країною. Фінляндія не зможе стати більш відомою без активних зу-

силь щодо поліпшення іміджу країни в цілому і як туристичного регіону зокрема. В останні роки були ослаблені необхідні умови для зміцнення туристичного іміджу Фінляндії у зв'язку зі зменшенням бюджету Фінської управління по туризму.

Доступність. Якщо дивитися з інших частин світу, то Фінляндія – це острів. Відстань від інших, частин світу більше, ніж в разі конкуруючих країн, що викликає транспортні витрати. Зручний повітряний рух і помірний рівень цін стали життєво важливими для туризму Фінляндії. Тому було б важливо відкрити повідомлення, здійснюване чартерним транспортом, і нові маршрути з-за кордону. З точки зору внутрішнього трафіку, поїздів стане значно більше, так як екологічні вимоги посилюються. Останнім часом не всі фінські залізні дороги знаходяться в найкращій формі.

Високий рівень цін. У європейському масштабі ціни на фінські туристичні послуги залишаються високими. Крім того, в поданні міжнародних туристів Фінляндія є країною з дуже високими цінами. Одна з причин цього – високі податки і витрати на робочу силу. Коли іноземний замовник вибирає туристичний регіон між країнами одного виду, ціна грає ключову роль. Фінляндія ніколи не буде ні бюджетним регіоном, ні країною масового туризму, але рівень цін як і раніше буде відігравати основну роль в успіху цієї країни в якості туристичного регіону.

Індустрія туризму потребує іммігрантів, націлених на роботу. У найближчі роки виникне конкуренція за кваліфіковану іноземну робочу силу. У Фінляндії повинна бути стратегія по залученню іммігрантів, орієнтованих на роботу. Тому слід заохочувати іммігрантів, які переїжджають до Фінляндії з метою пошуку роботи в сфері туризму шляхом організації навчання дорослих, вивчення англійської та фінського мов, а також навчання без відриву від виробництва.

Поліпшення інфраструктури зон туризму. Багато зон туризму розташовані у віддалених, малонаселених регіонах, у багатьох з яких туристичний бізнес носить сезонний характер. Велика частина персоналу, зайнятого в цьому бізнесі, постійно не проживає в тих районах, і, отже, не платить податки за отримані там доходи. Це підживляє можливість зон туризму створити необхідну інфраструктуру виходячи з власних податкових надходжень. Тому має бути організовано фінансування із зовнішніх джерел.

Оперативні передумови туристичного бізнесу можуть бути поліпшені шляхом заохочення інвестицій в інфраструктуру зони туризму, яка не буде спотворювати конкуренцію між підприємствами. Сюди відносяться інвестиції в транспортне сполучення, комунальні

служби, дороги, підвищення енергоефективності та вдосконалення зон відпочинку. Крім того, фінансування з метою створення і підтримки національних парків, а також маршрути екскурсій пішки і на снігоходах є життєво важливими для успіху туристичного бізнесу.

Ефективне використання науково-дослідних і ринкових даних. В даний час буде організована розробка найостанніших науково-дослідних даних, а передача інформації в галузь покращиться. Сьогодні більш конкретні цілі включені в План дій по дослідженню туризму, який повинен бути завершений приблизно в той же час, що і Стратегія туризму.

Зміцнення іміджу Фінляндії як туристичного регіону. Це підвищить цінність бренду Фінляндії і зробить країну більш привабливою і популярним місцем для туристів. Цю силу буде підтримувати правильний тип міжнародної реклами. «Чотири К», що утворює ядро фінської територіально-залежною марки туризму: Фінляндія має козир як туристична країна, це держава позитивних контрастів і креативу, завдяки яким вона сприймається як приємна, спокійна і сучасна, а також чиста і свіжа. Фінське управління по туризму несе відповідальність за керівництво і координацію зусиль по зміцненню іміджу Фінляндії як туристичного регіону [13].

Перспективним напрямком розвитку туризму у Фінляндії може стати екологічний та культурний туризм, що привабить іноземних туристів. Також, країні слід подумати про інформаційне забезпечення для кращого просування свого туристичного товару на міжнародний ринок.

Фінляндія реалізувала ряд нових стратегій і проектів, таких як перерозподіл стратегії біо-економіки, екологічно шкідливих субсидій, стимулювання продажу еко-інновацій всіх видів Tekes (Національне агентство за фінською технологією) проекту: розумне місто, розумний пошук, інновацій та технологій міста і Північного Льодовитого океану [3].

Що стосується еко-інновацій, Фінляндія має хороші умови: весь рівень охоплення національного лісового покриву досягає 78%, з великою кількістю водних ресурсів і запасів корисних копалин. Незважаючи на це, Фінляндія досягла інноваційної економіки, але роль природних ресурсів в економіці як і раніше дуже важлива. Фінляндія також дотримується експортно-орієнтованої економіки, 65-90% експорту [4].

Зі зниженням споживання енергії і темпів зростання використання автомобілів, викиди в Фінляндії значно знизилися. Однак, не всі екологічні показники є позитивними. Хоча уряд Фінляндії зі

скорочення викидів досяг позитивного прогресу, але мета в області підвищення ефективності використання ресурсів, зміна клімату, біо-різноманіття була досягнуто.

Фінські еко-інновації характеризуються достатньо високим рівнем продуктивності. Також, для країни характерний високий обсяг інвестицій, що в загальному є вищим, ніж в країнах-членах ЄС. Наприклад, у Фінляндії на мільйон населення інвестують в зелені проекти 38,17 млн. євро, в той час як в середньому по ЄС було тільки 12,3 млн. євро [6]. Такі інвестиції підтримуються з боку міжнародного ділового ринку і політичного середовища, промисловості, наукових кіл, наукових досліджень та тісної співпраці між ними. Крім того, віддача від інвестицій Cleantech Finland дуже висока. Країна стала одним із світових провідних чистих технологій кластера.

Великим успіхом останнім часом користуються подорожі на ферми Фінляндії. Подорож по сільській Фінляндії – це можливість покататися на конях, здійснити водну прогулянку на каное, зайнятися садівництвом, випекти хліб або приготувати апетитні страви на фермерській кухні та багато іншого. Родові садиби, старі ферми і невеликі сільські готелі чекають гостей. Доїхати до них можна на машині або поїзді. Господарі часто із задоволенням зустрічають туристів прямо на вокзалі. Забронювати свій візит – справа одного кліку.

Таким чином, сучасна Фінляндія є одним з найперспективніших туристичних центрів та позиціонується на міжнародному ринку туристичних послуг, як країна пізнавального і зимового лижного туризму, активного літнього відпочинку з використанням природних ресурсів: озер, річок і лісів.

Більш того, Фінляндія – це одна з найбільш екологічно чистих країн у світі. Жорстке природоохоронне законодавство, консерваційні політика влади щодо національних лісів і озер перетворили країну в єдиний заповідник (воду з більше, ніж 80% фінських озер можна пити без всякого побоювання за власне здоров'я). Навіть найбрудніше місто країни – Гельсінкі, є найчистішою столицею Європи, а водопровідну воду в столиці навіть рекомендують пити для очищення організму. Завдяки цьому і унікальним фінським ландшафтам країна позиціонується як один з провідних напрямів в'їзного екотуризму.

Орієнтуючись на принцип сталого розвитку історико-культурного туризму, Фінляндія впроваджує головні засади політики щодо поєднання інтересів місцевих громад, туристів та туристичного бізнесу. В країні активно впроваджуються проекти, які сприяють

розвитку сталого культурного туризму, зокрема, це інформаційний каталог про культурний туризм в центральній Фінляндії, проект «Шлях в минуле», який досліджує стародавні поселення південної Карелії; «Метал в житті» – проект з історії виробництва металу. Потужний потенціал має ідея розробки проекту «Культурна спадщина південного Саво», створення об'єктів туризму на базі військових фортець, формування екологічних селищ та багато інших. Тому можна стверджувати, що геополітичні та соціально-економічні умови є вкрай сприятливими для подальшого розвитку туризму в країні.

Джерела та література:

1. Букало Н. Особливості розвитку туризму в країнах Північної Європи. URL: <https://internationalconference2014.wordpress.com/2015/05/12/%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96>
2. Галаджій О. Фінляндія. Невимовна екзотика або що таке Саарі-велька. Міжнародний туризм, 2010. № 5. С. 40-43.
3. Макеєва Д.Р. Зарубежный опыт формирования национальной системы качества туристских услуг: опыт Финляндии. URL: <https://readera.org/zarubezhnyj-opyt-formirovaniya-nacionalnoj-sistemy-kachestva-turistskih-uslug-14057780>
4. Мировой атлас данных. Финляндия. URL: <https://knoema.ru/atlas/%D0%A4%D0%B8%D0%BD%D0%BB%D1%8F%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D1%8F>
5. Терес.Н. Досвід Фінляндії з розвитку історико-культурного туризму. Етнічна історія народів Європи. 2018. Вип. 55. С. 130-135
6. Туризм приносит Финляндии больший доход, чем лесная или пищевая промышленность. URL: <http://fontankafi.ru/articles/32615/>
7. Ягула К.П. Туристско-рекреационный потенциал Финляндии. Демографические риски XXI века: материалы III Межвузовской студенческой конференции с международным участием, 13 мая 2016 г., Минск, Беларусь / БГУ, геогр. фак.; редкол.: Е.А. Антипова (гл. ред.). Минск: Белээнс, 2016. С. 185-186.
8. «Finland's Tourism Strategy to 2020. Four good reasons to promote tourist industry development». URL.: file:///C:/Users/Usr/Downloads/Finlands_Tourism_Strategy_to_20201.pdf
9. Finlandas a tourist destination. URL:<https://toolbox.finland.fi/life-society/finland-as-a-tourist-destination/>
10. Finland's updated tourism strategy emphasises role of cooperation in doubling tourism exports. URL: https://valtioneuvosto.fi/en/article/-/asset_publisher/1410877/paivitetty-suomen-matkailustrategia-painottaa-yhteistyota-matkailuviennin-tuplaamisessa

11. Finland's updated tourism strategy for 2019-2028. URL: <https://tem.fi/en/finland-tourism-strategy>

12. Industry Brief: Tourism. URL: <https://www.lapland.fi/business/tourism-industry-in-lapland/>

13. Key tourism sector operators in Finland. URL: <http://www.aalep.eu/key-tourism-sector-operators-finland>

14. The official Travel Guide of Finland. URL: <https://www.visitfinland.com/>

15. Tourism in Finland stays on record level. URL: <https://www.businessfinland.fi/en/whats-new/news/2019/tourism-in-finland-stays-on-record-level>

Марія Радюк

Національний університет «Острозька академія»

НАМІБІЯ НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

У статті проаналізовано особливість туристичного ринку в Намібії. Визначено основні напрями розвитку туризму в країні. Охарактеризовано найбільш туристично-відвідані місця в Намібії. Описано туристичну інфраструктуру країни.

Ключові слова: туризм, туристичний ринок, напрями туризму, туристичні місця, туристична інфраструктура.

Maria Radiuk

NAMIBIA IN THE WORLD TOURISM MARKET

The article analyzes the peculiarity of the tourism market in Namibia. The main directions of tourism development in the country are determined. The most tourist-visited places in Namibia are characterized. Described the tourism infrastructure of the country.

Keywords: tourism, tourist market, tourist destinations, tourist places, tourist infrastructure.

Невід’ємною складовою економіки кожної країни є туризм. Цей вид діяльності формує рівень та місце кожної країни на світовому туристичному ринку. Туризм дає певне уявлення про ту чи іншу країну туристам, які з певною метою туди подорожують. Намібія – це країна-пустеля. Вона входить в число найрізноманітніших та найчарівніших країн світу. Ця держава вражає туристів своєю неймовірною та унікальною природою. Її мальовничі пейзажі, широкі простори та великі контрасти творять неповторну в світі туристичну дестинацію. До її особливостей слід віднести неймовірну кількість найбільших в світі рухомих дюн та пустель. Площа Намібії складає 824 268 км², а населення – 2,1 млн. жителів. Це одна з малонаселених країн світу оскільки 310 000 км² площі займає пустеля Наміб, яка дала назву країн. Країні притаманний тропічний тип клімату,

а на північному-сході переважає субтропічний. Тутешні кліматичні умови переносяться легше ніж клімат в північних країнах Африки. Справа в тому, що ці умови Намібії залежать від Бенгельської течії Атлантичного океану. Завдяки їй в прибережних районах переважає сухий та прохолодний клімат. Саме завдяки сприятливим умовам туристам довподоби подорожі по Намібії.

Метою наукової статті є дослідження місця та ролі Намібії на світовому туристичному ринку, а також визначення найбільш відвідуваних туристичних місць даної країни.

Аналіз останніх досліджень. Розробку теми здійснювали відомі вчені з Принстонського університету в США, Корина Тарніта, Хуан Бонахела, Ефрат Шеффер, Дженніфер Гайтон, Тайлер Ковердейл, Райан Лонг і Роберт Прингл, статті яких була опублікована в журналі «Nature». У статтях було досліджено причини «загадкових кіл» які позбавляють рослинності на всій території країни. Завдяки цій аномалії туризм Намібії набуває успіху [13; 14]. В журналі «В мире науки» було опубліковано статтю Маргеріт Холлоуей, яка з'ясувала, що Бенгельська течія переносять неймовірно холодні води Атлантичного океану, що в буквальному сенсі топлять кораблі та вбивають людей. Вчена також підтвердила вік пустелі Наміб. Було визначено, що пустелі близько 1 мільйон років, оскільки приблизно за такий час вітер міг нанести настільки великий обсяг піску [15].

До першою туристичною поїздкою до Намібії можна вважати португальську експедицію, яка прибула до країни в XV ст. Дослідники шукали морський шлях довкола південних берегів Африки, до Індії. Просуваючись по південним берегам дослідники ставили знаки, які свідчили про те, що територія належить португальській короні – кам'яні хрести з написами. Зокрема, на північ від Свакопмунду, на місі Кейп-Кросс, було знайдено такий знак.

На початку XIX ст. біля затоки Атлантичного океану було побудовано бухту Волфіш-Бей. Вона служила місцем для прибуття кораблів з Нової Англії (США). Таким чином здійснювалась торгівля між Новою Англією та Намібією. Ця торгівля тривала до того часу, коли німець Адольф Людериц купив ділянку землі в Намібії і заснував місто, яке було названо в його честь. Німецький уряд зацікавився приєднанням таких земель до складу своїх колоній. Країну було анексовано і вона дістала назву Німецька Південно-Західна Африка. До Намібії прибуло не дуже багато німецьких колонізаторів. В основному це були чиновники, торговці та солдати. Пізніше на пустинну землю прибули видобувачі алмазів. До Намібії приїхав німецький інженер Аугуст Штаух, який мав на меті збудувати залізницю, але

під час будівництва робітник Зачаріас Левала помітив дорогоцінні камені в піску і повідомив своєму керівнику. Дізнавшись про таку знахідку німецькі колонізатори потягнулися до країни в пошуках дорогоцінного каменю і заснували місто Колманскоп [1, 3].

У 1915 р., під час Першої світової війни, Південноафриканський Союз (ПАС) вступив у війну на боці Великої Британії і наступного ж року розгромив війська Німеччини, що знаходились на території Намібії. У 1920 р. Велика Британія передала свій мандат ПАС, який дістав право здійснювати на колонізованій території виконавчу, законодавчу та судову владу. Німцям було дозволено залишитись на колонізованій землі, але, під час розбудови столиці Намібії – Віндгука, влада переселила корінних жителів міста, тобто народи банту, в інший регіон, щоб до столиці могли прибувати туристи та торговці з інших країн. Таким чином, Намібія ставала більш розбудованою країною, в якій поширилися інші мови, хоч і державною мовою залишалася німецька. Так тривало до 1990 р., коли Намібія отримала незалежність [1].

З отриманням незалежності Намібія стала відкритою для інших країн. Туризм став однією з складових успішної економіки Намібії. Основними напрямками туризму в Намібії є екстремальний та пляжний туризм.

Екстремальний напрямок туризму є найпоширенішим в країні, адже в неї є все для отримання туристами адреналіну та незабутніх вражень. Найбільше увагу туристів привертає лагуна Уолвіс-Бей. Завдяки великим хвилям та південно-західним вітрам туристи можуть активно займатися кайт-серфінгом. Це один з найнебезпечніших і унікальних видів серфінгу. Турист може придбати все необхідне обладнання у «Kite Center». Для туриста проводяться уроки серфінгу з метою отримання базових навичок і безпеки плавця. Окрім цього в місті Людериц щорічно проводяться змагання з кайт-серфінгу [5].

Ще одним відомим місцем для екстремального туризму є Свакопмунд. Високі дюни та сильний вітер – це ідеальні умови для польотів на параплані. Парапланеризм є досить небезпечним, не дивлячись на те, що дюни гарантують м'яку посадку. Тому за 40 дол. турист орендує на годину не лише обладнання, а й наймає інструктора. Найкраща пора для польотів припадає на літо (з жовтня по березень), оскільки в цей період вітер може підняти параплан найвище, а турист насолоджуватися місцем зіткнення Атлантичного океану і пустелі Наміб [6].

Свакопмунд відомий не лише польотами на параплані над пустелею, а й сноуборднгом. Таким видом діяльності може займатись

і людина, яка не вміє кататися. Спуск з дюни може проводитися як стоячи, так і лежачи. За 20 дол. турист орендує шолом і спеціальну дошку для спуску. Туристу рекомендують одягнути сонячні окуляри, щільний одяг і намаститися кремом від засмаги. Швидкість спуску з дюни може сягати 80 км/год. Оператори рекомендують не спускатися з технікою, оскільки під час спуску пісок може пошкодити камеру або інше знаряддя. Під час спуску оператор буде фотографувати спуск туриста і безкоштовно віддасть ваші фотографії [4; 5].

Як згадувалося вище, ще одним популярним напрямом туризму в Намібії є пляжний. Свакопмунд відомий не лише екстремальним туризмом. Це найкращий пляжний курорт в Намібії. Курорт знаходиться на узбережжі Атлантичного океану в 360 км від Віндгука. Самі ж пляжі протяжні і піщані. Хвилі досить великі і неспокійні. Найчастіше туристи приїжджають до Свакопмунду з листопада по квітень. В цей період температура повітря складає $+25^{\circ}\text{C}$ [7].

Намібія відома найнебезпечнішим пляжем в світі. “Берег Скелетів” не лише небезпечний, а й важкодоступний. Щоб побачити всю красу природи потрібно подолати 12 км пустелі. Берег дав найменування заповіднику, що простягається на 500 км. Свою назву берег дістав через уламки колоністських кораблів. Через високу туманність кораблі не бачили близький берег і розбивались об рифи. Серед туристів є багато бажаючих побачити ці уламки, тому спеціально організують екскурсії на літаку. З висоти можна побачити не лише залишки кораблів, а й морських котиків. Для тих хто боїться літати, проводяться екскурсії на суші. До берега можна приїжджати впродовж року, але туристи надають перевагу зимовим місяцям [2; 8].

В 285 км від Віндгука знаходиться піщаний курорт Хентіс-Бей. Вода поблизу берегу холодна і бурхлива через Бенгельську течію. Поблизу курорту немає цікавої інфраструктури, лише лави для відпочинку. Хентіс-Бей відомий великою кількістю планктону, що приваблює акул. Тому в цих місцях популярною розвагою є полювання на акул. За 90 дол. турист може орендувати спорядження та приманку. Найчастіше туристи рибалять з човна в океані. Як правило, туристи приїжджають полювати на акул з листопада по квітень. Але навіть в ці місяці температура води не підніметься вище ніж $+23^{\circ}\text{C}$ [9].

Не дивлячись на ці популярні місця в Намібії, є набагато кращі і популярніші за кількістю туристів. Місто Колманскоп – це одне з популярних та цікавих міст в країні. Цікавість та унікальність цього міста полягає в тому, що в 1908 р. тут почали добувати алмази. За

декілька років місто дуже швидко розбудувалося, але цінне каміння незабаром закінчилося і люди були вимушені покинути місто. На сьогодні місто захопила пустеля і з кожним роком Колманскоп все більше поринає під пустелю. Прибуваючи до міста турист має обов'язково зробити три речі: придбати у сувенірній лавці алмаз, під час екскурсії зробити безліч фото і відвідати музей, що присвячений алмазній лихоманці [16].

Наступним за туристичними візитами місцем є природний заповідник Етоша, який має статус національного парку. Щороку його відвідують близько 200 000 туристів. Національний парк займає велику територію країни – 22 270 км². Туристи приїздять до національного парку разом з гідом, щоб побачити справжню красу природи Африки. В Етоші туристи можуть зустріти слонів, левів, антилоп і багато інших тварин [1].

Серед туристів також зустрічаються любителі історії. Тому їм рекомендують відвідати Твіфелфонтейн. На піщано-кам'яних горах, що налічують 130 млн. років, було знайдено наскальні малюнки доби неоліту. У 2007 р. Твіфелфонтейн був внесений до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Учені приписують авторство написання наскальних малюнків бушменам – корінним племенам. Поблизу долини було знайдено шматочки кварцу, тому вважається, що наскальні малюнки були створені за їх допомогою, адже за часів їх створення ще не було металічних знарядь праці. На наскальних малюнках переважають зображення тварин та мисливців, тому появу малюнків пов'язують з часом утворення перших поселень.

Про те, що відбувалось мільйони років тому нагадують не лише наскальні малюнки, а й гори застиглої лави. Сьогодні скелясті гори Шпіцкоппе зовсім не схожі на діючий вулкан. Лава тут застигала так, що утворювала зубці, арки химерних форм та басейни. В період коли іде дощ туристи мають можливість скупатися в тих басейнах [3].

Не дивлячись на те, що Намібія багата на красиві природні місця, колонізатори поцілювались про інфраструктуру країни. Столиця та інші великі міста багаті на розкішні ресторани та готелі. Віндгук має прекрасні ресторани, які славляться винами. The Stellenbosch Wine Bar and Bistro посідає перше місце з 132 ресторанів у столиці Намібії. Даний ресторан відомий не лише винами, а й великою різноманітністю м'ясних страв. Окрім цього, в ресторані є спеціальне меню для вегетаріанців та веганів. Діапазон цін складає 8–16 дол. Крім цього ресторану, є ще один, який може похизуватися вишуканими винами. Heinitzburg Castle – це елітний ресторан міжнародної

кухні. Цей ресторан знаходиться на вершині пагорба в замку. Це дає можливість відвідувачам насолодитися вишуканою кухнею та дивовижним видом на горизонт Віндугу. Протягом дня в ресторані подають оригінальні десерти та тістечка з кавою [10].

О Portuga славиться своїм дружнім персоналом та неймовірно смачними стравами. Цей ресторан є одним із найстаріших ресторанів в Намібії і першим автентичним анголо-португальським рестораном в столиці. Ресторан пропонує великий вибір страв. Особливою популярністю славляться м'ясна та рибна їжа. Відвідувачів можуть здивувати страви з морепродуктів у великих порціях. Атмосфера в ресторані спокійна та дружня. Влітку відвідувачі надають перевагу відпочинку на терасі. Крім цього, ресторан пропонує відвідувачам елітні південноафриканські та португальські вина [17].

Як уже згадувалось вище, країна багата не лише на гастрономічні заклади, а й на місця, де можна відпочити, тобто готелі. Нині найпопулярнішим готелем в Намібії є курортний спа-готель Le Mirage, що знаходиться неподалік від Соссусфлея. Заклад містить доволі прості, але затишні номери, чисті та великі їдальні, в яких подають смачні страви не тільки європейських рецептів, а й намібійських. Готель має чистий та красивий басейн з просторим та доглянутим садом навколо спа та басейну. Але найбільшою унікальністю готелю є номери просто неба. Такі номери дозволяють відпочиваючим дивитись на зорі. Єдиним мінусом є те, що на світанку там стає дуже гаряче і не зручно. Вартість такого номеру за одну ніч сягає приблизно 195 дол. [18].

Віндгук має неймовірні готелі, але молодь виділяє один п'ятизірковий – Hilton Windhoek. Особливістю даного готелю є басейн на даху. Відпочиваючі мають змогу розслабитись та насолодитись неймовірним видом на нічну столицю. Крім басейну, готель має неймовірні просторі кімнати з усіма зручностями та спа, де проводяться масажні процедури. Окрім цього, в ресторані Екіра часто проводяться майстер-класи із приготування національних намібійських страв, а в ресторані D'Vine відпочиваючим пропонують найкращі вина столиці та міжнародну кухню, яка також включає суші. Цей готель знаходиться в 40 хв. від національного аеропорту Віндугу, в самому центрі міста. Середня ціна за добу становить 117 дол. [12].

Більш бюджетним, але також комфортним варіантом туристи вважають готель Roof of Africa, що знаходиться в 15 хв. ходьби від центру. Готель пропонує хороші та чисті номери з усіма потрібними зручностями. Кожен номер має окремий вхід, а вікна відкривають вид на тропічні сади. Заклад має ресторан під відкритим небом, що

пропонує «шведський стіл» або страви, вказані в меню. Найбільше відпочиваючим подобається сауна та солярій. Середня ціна за такий чудовий готель з басейном становить 75 дол. [11].

Отже, Намібія – це наймолодша та найдивовижніша країна в Африці. Довгий час Намібія була окупована ПАР, а перед цим – колонією Німеччини. Саме такий розвиток історії значно вплинув на країну та розвиток її туризму.

Найкращий час для подорожі у цю дивовижну країну припадає з травня до жовтня, в сухий зимовий сезон. Зимою температура тримається на рівні 15–20 і опускається до 0° С вночі. Тому путівки в цей період рекомендується купувати, якщо турист не планує плавати в океані.

На сьогоднішній день більшість туристів використовують повітряний спосіб подорожі, оскільки вважається, що це набагато швидше та безпечніше. Натомість в Намібії домінують два види транспорту, дорожній та повітряний.

За останні роки сектор туризму в Намібії позитивно зростає. За останній рік було зареєстровано 1 574 148 туристів. Така цифра значно впливає на розвиток туризму та репутацію, як однієї з провідних країн у розвитку туризму. Найчастіше Намібію відвідують туристи з Анголи (420 763 туристів), ПАР (355,391 туристів), Замбії (240,117 туристів) та Німеччини (124,152 туристів). Серед туристів можна зустріти людей віку 30–39 років. Відсоток цієї групи становить 26%. Набагато рідше можна зустріти вікову групу 40–49 років. Відсоток цієї групи становить 22% від усієї кількості туристів. У першій віковій групі переважали туристи з Африки, а зарубіжні відвідувачі часто зустрічалися з віковою категорією 40+ [3].

Великим плюсом в туризмі Намібії є те, що відвідувачі отримують нові враження, емоції, оскільки в кожній країні світу є щось цікаве та унікальне, чого немає в інших країнах. В Намібії відвідувач може познайомитися з цікавими людьми та цілими народами. Це значно впливає на внутрішній розвиток людини, оскільки вона щодня дізнається багато цікавого та нового.

Джерела та література:

1. Namibia. URL: <https://www.britannica.com/place/Namibia>.
2. Унікальна пустеля Наміб з «Берегом Скелетів». URL: <https://xn---7sbnbacaxoeehuadkjs3b6fzj4f.xn--j1amh/nature/unikalna-pustelja-namib.html>.
3. Tourism in Namibia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Namibia#Tourist_destinations.

4. Namibia – Prime Destination For Adventure Tourism. URL: <https://www.arebbusch.com/namibia-prime-destination-for-adventure-tourism/>.

5. 10 Extreme Ways to Experience Namibia. URL: <http://www.namibiaturism.com.na/blog/10-Extreme-Ways-to-Experience-Namibia>.

6. Top 10 extreme activities to enjoy in Namibia! URL: <https://www.gondwana-collection.com/blog/top-10-extreme-activities-in-namibia/>.

7. пляж Свакопмунд (Swakopmund). URL: https://1001beach.ru/africa/namibia/swakopmund#beach_content.

8. пляж Берег Скелетов (Skeleton Coast). URL: https://1001beach.ru/africa/namibia/skeleton_coast#beach_useful.

9. пляж Хентис-Бэй (Henties Bay). URL: https://1001beach.ru/africa/namibia/henties_bay.

10. The Stellenbosch Wine Bar and Bistro. URL: https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g293821-d1999433-Reviews-The_Stellenbosch_Wine_Bar_and_Bistro-Windhoek_Khomas_Region.html.

11. Отель Roof of Africa Hotel. URL: <https://www.booking.com/hotel/na/roof-of-africa.ru.html?aid=356980;label=gog235jc-1FCAIoowFCAM5hSDNYA2jpAYgBAZgBIbgBF8gBDNgBAegBAfgBDYgCAagCA7gCgLjA8QXAAgE;sid=443a6b18fe0bdfaa519172216e1d27f1>.

12. Отель Hilton Windhoek. URL: <https://www.booking.com/hotel/na/hilton-windhoek.ru.html?aid=356980;label=gog235jc-1FCAIoowFCAM5hSDNYA2jpAYgBAZgBIbgBF8gBDNgBAegBAfgBDYgCAagCA7gCgLjA8QXAAgE;sid=443a6b18fe0bdfaa519172216e1d27f1>.

13. Вчені пояснили появу загадкових кіл у пустелях Намібії. URL: https://espresso.tv/news/2017/01/19/vcheni_poyasnyly_poyavu_zagadkovykh_kil_v_pustelyakh_namibiyi.

14. A theoretical foundation for multi-scale regular vegetation patterns. URL: <https://www.nature.com/articles/nature20801>.

15. Серце Пустелі. URL: <https://web.archive.org/web/20051105065208/http://www.sciam.ru/2003/8/puteshestvie.shtml>.

16. Колманскоп. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BF>.

17. O Portuga. URL: https://www.tripadvisor.com/Restaurant_Review-g293821-d1545789-Reviews-O_Portuga-Windhoek_Khomas_Region.html.

18. Le Mirage Resort & Spa is a unique lodge next to the Sossusvlei. URL: <https://www.mirage-lodge.com/en/>.

Олег Височанський

Національний університет «Острозька академія»

ОЛІМПІЙСЬКІ ІГРИ В РІО-ДЕ-ЖАНЕЙРО: ВПЛИВ НА ТУРИСТИЧНУ ГАЛУЗЬ БРАЗИЛІЇ

У статті розглянуто проведення Літніх олімпійських ігор в Ріо-де-Жанейро в контексті їх впливу на розвиток туристичної галузі в Бразилії. Виявлено та проаналізовано головні переваги та недоліки проведення масштабних спортивних подій для країн-господарів. Порівняно особливості організації Олімпійських ігор у Ріо-де-Жанейро із попередніми іграми та іншими спортивними форумами.

Ключові слова: туризм, Олімпійські ігри, Ріо-2016, Бразилія, інфраструктура, спортивні об'єкти.

Oleh Vysochanskiy

OLYMPIC GAMES IN RIO DE JANEIRO: INFLUENCE ON BRAZILIAN TOURISM INDUSTRY

The article examines realization of Summer Olympics in Rio de Janeiro in context of its influence on development of Brazilian tourism industry. The main advantages and disadvantages of realization of global sport events for hosting countries were detected and analyzed. The organization's specialties of Olympics in Rio were compared to previous Games and other sports forums.

Keywords: tourism, Olympic Games, Rio-2016, Brazil, infrastructure, sports objects.

Літні Олімпійські ігри 2016 р., що пройшли у Ріо-де-Жанейро вважаються досить суперечливою подією в контексті їх користі для Бразилії, як власне відбувається з кожною країною-господарем. Олімпіада в Ріо-де-Жанейро стала другим масштабним спортивним заходом за останні роки, адже два роки перед тим країна приймала Чемпіонат світу з футболу. Обидві події були дуже витратними і супроводжувались масовим невдоволенням та протестами бразильців. Головна їх причина – величезні витрати з бюджету за наявності

купи внутрішніх проблем. Бюджет муніципалітету склав 11,63 млрд доларів, Олімпійські ігри обійшлися в 13,2 млрд [10]. Тобто за два роки в країні витратили щонайменше 25 млрд доларів на проведення спортивних змагань. Очевидно, що це серйозні витрати для країни, в якій більше 15% населення знаходяться за межею бідності. Утім, проведення Олімпіади мало б збільшити потік туристів і привабливість країни, що могло б принести серйозний профіт, адже туризм традиційно був джерелом стабільного прибутку в Бразилії.

Актуальність роботи полягає в тому, що Олімпійські ігри є наймасштабнішим типом спортивних подій сучасності. Їх вплив на туризм країни проведення може бути колосальним. Олімпіада в Ріо-де-Жанейро 2016 р. є найсвіжішим досвідом проведення Літніх олімпійських ігор, тож аналіз особливостей їх проведення якнайкраще дасть змогу зрозуміти сучасні тенденції впливу Олімпійських ігор на туризм.

Метою роботи є комплексний аналіз проведення Олімпійських ігор 2016 р. та їх впливу на туристичну сферу Бразилії.

Тема в основному не простежена у масштабних наукових працях. Її висвітлення можна спостерігати у статтях світових медіа чи окремих журналістів, новинах у ЗМІ, спортивних сайтах і офіційних сайтах змагань та державних структур країни-господаря Ігор.

Для початку розглянемо витрати на проведення спортивного заходу. Як вже зазначалось, бюджет XXXI Літніх олімпійських ігор склав 13,2 млрд доларів. Традиційно, значна частина коштів була витрачена на зведення та реконструкцію спортивних об'єктів. Всього на Іграх було задіяно 32 спортивні споруди. З них 9 об'єктів було зведено спеціально для Олімпіади, а ще 8 були серйозно реконструйовані [1]. Варто відмітити, що зазвичай найбільш вартісним проектом Ігор стає будівництво чи реконструкція центрального стадіону, на якому відбуваються церемонії відкриття та закриття Ігор. У випадку з іграми в Бразилії це був стадіон Маракана, який існував вже давно, а також був нещодавно реконструйований, адже приймав матчі Чемпіонату світу з футболу в 2014 р. Це стосується й стадіонів інших міст, в яких проходив футбольний олімпійський турнір. Це 5 стадіонів місткістю від 40 до 70 тисяч: Арена Корінтіанс, Фронте-Нова, Мінейран та Амазонія [3]. Також багато об'єктів було зведено до Панамериканських ігор 2007 р., де Бразилія випробувала свої сили перед проведенням більш масштабної події. Серед споруджень, що звели спеціально для Ріо 2016: Тенісний центр, його вартість – 43 млн доларів. Водний стадіон – 54,5 млн доларів. Заплановані витрати на Олімпіаду без урахування коштів на розвиток

інфраструктури, тобто лише на споруди склали 2,9 млрд доларів. Багатовартісним виявився проект Олімпійського селища – поселення на 17 тис. житлових місць коштувало 1,5 млн доларів [13].

Стандартно для держав, що не входять до числа економічно розвинутих країн, великий відсоток затрат іде на розбудову інфраструктури. Дещо менша частка скеровується на заходи безпеки. До прикладу, було збудовано нову гілку метро від Копакабани до міського району Барра-да-Тіжука, яка обійшлася в 2,9 млрд. доларів. Також варто зауважити, що підготовка до Олімпіади в Ріо відбувалось неплановірно з купою порушень та затримок. Внаслідок невмілого керування процесом та численних випадків корупції бюджет Ігор зростав, попри заяви уряду про готовність знизити затрати на 30%. За місяць до початку Олімпіади бюджет заходу перевищив запланований на 1,6 млрд доларів. І це за умови того, що були значно зменшені витрати на проведення Церемонії відкриття, ціна якої склала лише 10% від церемонії в Лондоні 2012 р. Це часте явище для організації такого роду і масштабу подій, утім Бразилія не могла витратити ці кошти, не жертвуючи своїми зобов'язаннями перед населенням. Навесні та влітку 2016 р. було урізано виплати працівникам бюджетного сектору Бразилії, щоб не зривати проведення XXXI Олімпійських ігор.

Саме через затримку у будівництві значно збільшився бюджет ігор. Після офіційного звіту на початку 2017 р. стало відомо, що бюджет змагань збільшився і склав 13,2 млрд. доларів, що перевищувало встановлений в 2009 р. бюджет уже на 3,5 млрд доларів [9]. Справа доходила до того, що за рік до початку Олімпіади губернатор Ріо-де-Жанейро був готовий заявити про банкрутство штату. Через нестачу фінансування безпеку штату на час змагань забезпечували не 9 тис. поліцейських, як планувалося, а 6 тис. Поліцейські, так само як лікарі та інші працівники бюджетного сектору влаштували акції протесту напередодні початку Ігор через урізання або не виплату заробітної плати. До них, ще 2014 р. своє невдоволення справедливо почали висловлювати будівельники, яким не платили, вимагаючи продовження будівельних робіт зі спорудження спортивних об'єктів.

Масові акції протесту відбувались також прямо у день відкриття Олімпіади. Кілька тисяч демонстрантів на пляжі Копакабана, що є одним з кластерів олімпійських об'єктів, а також у менших кількостях протестуючі у прилеглих до Ріо населених пунктах висловили свій рішучий протест проти проведення дорогої Олімпіади в своїй країні та вимагали відставки діючого президента країни Ділми Русеф [15]. Невдоволення населення, затримки по будівництву спор-

тивних об'єктів й інфраструктури, постійне роздування бюджету свідчить, по-перше, про неефективну організацію та підготовку до змагань, а по-друге, про витрату серйозних для бразильської економіки сум. Такі спостереження вже свідчать про недоцільність проведення Олімпіади в Бразилії за наявної на той момент економічної ситуації в країні. виправити частково чи повністю ситуацію могли успіхи власне під час Олімпійських Ігор та вдале подальше розподження результатами їх проведення.

Потенційний прибуток від Ігор оцінити важко, особливо для країни, де далеко не всі дані та економічні показники є у відкритому доступі через постійне загравання із корупційними схемами. Однак можна передбачити певні тенденції подальшого розвитку, взявши до уваги досвід попередніх Олімпіад та інших спортивних заходів співставного масштабу, а також оцінивши практичність тих чи інших організаційних кроків.

Перша інформація – середні показники попередніх змагань. Щодо міст-господарів Олімпійських ігор показники такі, що в середньому загальні витрати для забезпечення якісного перебігу змагань склали від 15 до 20 млрд доларів. В цей же час відсоток виручки від продажу телевізійних прав для країни господаря складає 25% (решту отримує МОК). Цей прибуток, а також додатки від продажу квитків, сувенірів та іншої супроводжуючої продукції в середньому складає від 3,5 до 4,5 млрд доларів. Тобто в середньому сума витрат перевищує суму безпосереднього прибутку не менш ніж на 10 млрд доларів.

Досвід попередніх спортивних форумів свідчить, рідко коли країнам вдається винести користь, що перевищує затрати від проведення подібних заходів. Особливо це стосується країн, що не належать до числа високорозвинених. Зазвичай, приклади успішного використання права провести змагання такого масштабу належать західноєвропейським чи іншим країнам найвищого рівня розвитку. По-перше, подібна тенденція вибудовується з огляду на той факт, що таким державам не потрібно багато вкладати в інфраструктуру, яка на момент обрання місця проведення змагань вже функціонує на високому рівні. Друга причина – керівництво країн та місцева влада міст, де проводяться змагання, а також власне організатори змагань зазвичай мають більшу кваліфікацію та досвід, ніж такі ж самі функціонери в країнах з нижчим рівнем економічного та політичного розвитку. Ці люди також в своїй більшості заточені на ефективність праці, а не на власне збагачення, що є наслідком справедливого та ефективного правосуддя таких країн і відповідної законодавчої бази.

Найяскравішим прикладом такого ефективного використання наявних ресурсів та факту проведення Олімпіади можна вважати Літні Олімпійські ігри 2012 р. в Лондоні, де заздалегідь була детально та вдало продумана доля усіх задіяних на Іграх об'єктів. Частина з них демонтували відразу по завершенню змагань (що було включено в вартість їх спорудження при підписанні контракту), інша частина активно використовується для проведення різноманітних спортивних змагань та інших заходів. Франція, що приймала Чемпіонат Європи з футболу 2016 – не таке масштабне дійство як Олімпійські Ігри, змогла покращити репутаційні, а як наслідок і туристичні показники внаслідок проведення на своїй території цих змагань. За рік після проведення змагань в Парижі було встановлено новий рекорд відвідуваності міста туристами – понад 90 млн людей за рік. В цей же час, існує багато прикладів збиткових для країн та міст-господарів заходів. Власне сама Бразилія вже на момент початку Олімпіади була носієм такого досвіду – Чемпіонат світу з футболу 2014 р. Цей футбольний форум повторював схожі помилки футбольного мундіалу 2010 р. у Південній Африці.

Принципова відмінність Олімпійських ігор та футбольних форумів у тому, що Олімпіаду приймає конкретне місто, а футбольні змагання приймає ціла країна, або навіть дві країни (Євро-2020 прийматиме 12 міст в 12 різних країнах). З цього випливає одна з основних проблем для таких країн, як ПАР та Бразилія, де футбол розвинений лише в окремих регіонах, а в інших містах великі стадіони не є затребувані, що робить їх утримання, а отже і побудову недоцільними. Для Олімпійських ігор ця проблема саме в такій формі не є актуальною, утім вона трансформується у іншу – деякі змагання, для проведення яких на Олімпіаді зводяться спортивні арени, зовсім не поширені в країні проведення. Прикладом такої проблеми є Ігри в Афінах 2004 р., після проведення яких більшість олімпійських об'єктів через незатребуваність та дороге утримання просто залишилися покинутими спорудами. Власне і ті заходи, які прийнято вважати успішними не в усіх аспектах мають позитивні показники. До прикладу, у тому ж Лондоні в 2012 р. в дні проведення Олімпіади показник прибуваючих туристів впав на 5%. Культурні осередки та заклади харчування в районі площі Пікаділі повідомляли про значний спад активності в 17-денний період проведення Олімпіади. Це спричинено небажанням тих туристів, метою яких не є відвідання спортивного заходу, потрапити у місто в час, коли натовпи та черги практично невідворотні.

Говорячи про потенційну вигоду від проведення Олімпійських ігор, часто згадують такий ресурс як репутація. Це дійсно дуже важливий фактор, який має колосальний вплив на змінення динаміки туристичних потоків. Але варто мати на увазі, що репутація – такий ресурс, що дуже часто працює зі знаком мінус. Оцінюючи потенційні здобутки для економіки Бразилії, потрібно це враховувати. Від самого факту проведення Олімпіади, репутація країни не стає автоматично позитивною. Під пильним поглядом медіа та громадськості країна може не тільки «розповісти» світу про свої переваги, але і «оголити» свої недоліки. Що власне і сталося із Бразилією – в ході підготовки до Олімпіади було висвітлено багато проблемних моментів в житті країни, які є загрозою і відлякували туристів, бажаних поїхати в Бразилію чи конкретно в Ріо-де-Жанейро. Так у світовій спільноті набули розголосу такі проблеми Бразилії як значний показник бідності, високий рівень злочинності, корупція, «вірус Зіка». Про ці проблеми можна було дізнатись і без факту проведення масштабних спортивних заходів, але через саме під час Олімпіади вони набули розголосу, зробивши антирекламу туристичній Бразилії.

Також на рівні підготовки вже коректні кроки завдавали удару по можливих здобутках бразильського туризму та економіки в цілому. Наприклад, будівництво вже загаданої лінії метро від пляжу Кобакабана до багатого району Ріо – Барра-да-Тіжука, було потрібним лише в контексті проведення Олімпіади, але не враховуючи транспортних проблем міста й будучи дуже дорогим проектом. Також ще одним невдалим рішенням, пов'язаним з інфраструктурою, було відкриття додаткової автобусної лінії для пересування представників МОК. Ця лінія справді полегшила пересування для них, утім набагато більше значення мав її вплив на завантаженість вулиць міста. І без того завантажені трафіком вулиці Ріо стали ще більше потерпати від заторів. Серйозні наслідки мала також побудова поля для гольфу на водно-болотних територіях природного заповідника Марапенді [14]. Це будівництво негативно вплинуло на екологію і вдарило по запасам води – дефіцитного ресурсу Бразилії. Подібні не прораховані дії, а також тенденції попередніх Олімпійських ігор та інших спортивних форумів говорять про те, що потенційна довгострокова вигода від проведення Олімпіади у Ріо для Бразилії малоімовірна.

Що ж до безпосереднього прибутку, отриманого під час проведення XXXI Літніх олімпійських ігор – ми можемо оцінити існуючі показники. Згідно з даними оргкомітету змагань із 6,5 млн квитків на усі події ігор не продано було 350 тис. квитків. Тобто всього було реалізовано 94,6% усіх можливих квитків [2]. В цьому показнику

Ріо-2016 дещо поступається «олімпіаді-попередниці». В 2012 р. було продано 97% квитків: з 8,2 млн не було викуплено 263 тис. квитків. Тобто, при більшій загальній кількості квитків число непроданих все одно менше, ніж на Олімпіаді в Бразилії. Утім, зважаючи на деякі фактори, такий показник на ОІ 2016 р. не можна назвати провальним чи катастрофічним. Однак він ризикував таким стати – до початку змагань було реалізовано лише 80% квитків. Ріо-де-Жанейро був на межі того, щоб проводити змагання з напівпорожніми трибунами. На щастя, до початку змагань швидкість покупок квитків значно збільшилася, досягнувши позначки в 100 тис. квитків за день. Згідно з розрахунковими листами організаторів на продаж квитків було зароблено 381 млн доларів.

Втім, певні побоювання виявились немарними. Цілих 11% куплених квитків не було використано. Тобто, їх володарі не з'явилися в Олімпійській зоні або на місцях, де власне проходили змагання. Більшість із них, імовірно, не з'явилися навіть у Ріо, що звичайно є відчутною втратою в контексті притоку прибутку і туристів. Всього ж місто протягом 17 змагальних днів відвідало 1,17 млн туристів, з яких 410 тис. – іноземці. Топ-3 нації з цієї кількості туристів: американці – 17%, аргентинці – 12% та німці – 7%. За період змагань туристами було в Ріо-де-Жанейро було витрачено 1.2 млрд доларів. За підрахунками в середньому іноземний турист за день витрачав 131,18 доларів. Цей самий показник для бразильців, що відвідали Олімпіаду у кількості 760-ти тис. осіб склав 95,9 доларів за день. Загальна вартість підписаних контрактів, щодо прав на телевізійну трансляцію змагань склала 4 млрд доларів [11].

Важливо також розуміти, чи змінилися туристичні показники внаслідок проведення Олімпійських ігор. Власне позитивна зміна приросту туристичного потоку – одна з найцінніших речей, що можна винести з проведення такого масштабу спортивних подій. Показники кількості відвідувань країни за рік у Бразилії справді змінились, але не суттєво. У рік проведення Олімпіади країну відвідало 6 547 000 людей, що на 3,82% більше, ніж 2015 р. Проте наступного року зріст був узагалі мінімальним – 0,64%. Цікаво, що 2014р., у рік проведення Чемпіонату Світу, цей показник різко злетів з 5 813 000 до 6 430 000 відвідувачів, продемонструвавши зростання у 10,6%, однак вже наступного року впав майже на 2% [8]. Ці показники говорять про дві речі: по-перше, проведення Олімпіади у 2016 р. було зайвим, адже вже не дало такого різкого підйому обсягів міжнародного туризму, який був внаслідок Чемпіонату світу з футболу. Простіше кажучи, Бразилії не потрібно було «розказувати»

про себе вдруге за такий короткий час (тим паче, що показала вона себе не з кращого боку). І друга тенденція, яку можна простежити у зміні показника кількості прибуттів у країну – однорічне збільшення потоку туристів за рахунок відвідувачів події, але без суттєвих довгострокових здобутків.

У Великій Британії 2012 р. не збільшився, а навпаки впав показник відвідувань країни за рік. Проте вже наступного року він збільшився більш ніж на 6% і продовжував зростати кожного наступного року від 4 до 5,6%. Так з 2012 до 2017 р. Велика Британія збільшила показник відвідуваності з 29 282 000 до 37 651 000 за рік [12]. До проведення Олімпіади в країні не спостерігалось такого стабільного зросту. Інші туристичні показники, на жаль, також не показують реального прогресу. Витрати іноземних туристів в середині країни у Бразилії 2016 р. піднялись на 400 млн і сягнули 6,5 млрд доларів за рік, наступного року вони впали до 6 млрд і 2018 р. піднялись до 6,2 [7]. Доходи від перевезень пасажирів 2016 р. піднялись на 43,66% і склали 589 000 000 доларів, а вже 2017 р. впали на 37,86% і склали 366 000 000 доларів [6].

Майже ідентична ситуація з доходами від поїздок і покупок: в 2016 р. вони зросли з показника у 5 млрд 844 млн до 6 млрд 24 млн, а 2017 р. впали до 5 млрд 809 млн [5]. Показник долі туризму у ВВП країни (який, щоправда, залежить не тільки від розвитку туризму) продемонстрував зріст у 7,94%, а вже 2018 р. впав майже так само стрімко – зниження у 7,22% [4].

Отже, Літні олімпійські ігри в Ріо-де-Жанейро не виправдали сподівань щодо їх довгострокової вигоди для туристичної галузі Бразилії зокрема та економіки країни загалом. Організатори Ріо-2016 повторили багато помилок організаторів попередніх Олімпіад, світових та європейських чемпіонатів. Стандартною проблемою для таких подій стала корупція та неефективність владних структур, відповідальних за проведення змагань. Затратні організаційні процеси не вирішували нагальних проблем міста та країни. Певні фактори, що могли принести користь розвитку туристичної галузі та економіки Бразилії, навпаки зіграли проти неї. Як наслідок, відбувся лише короткий сплеск припливу туристів саме у рік проведення змагань. В наступні роки значного підвищення туристичних показників не спостерігалось. Зважаючи на розглянуті факти, можна зробити висновок, що проведення Олімпійських ігор в Ріо-де-Жанейро 2016 р. було недоцільним і не мало позитивного впливу на розвиток туризму в країні.

Джерела та література:

1. 2016: RIO 2016 OLYMPIC GAMES. URL: <https://www.olympic.org/documents/games-rio-2016-olympic-games>
2. 95% of Total Tickets Sold for Rio 2016. URL: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/en/2016/08/1806425-95-of-total-tickets-sold-for-rio-2016.shtml>
3. Brazilian cities to host Olympic football in 2016 chosen. URL: <https://www.insidethegames.biz/articles/12034/brazilian-cities-to-host-olympic-football-in-2016-chosen>
4. Brazil – Contribution of travel and tourism to GDP in current prices. URL: <https://knoema.com/atlas/Brazil/topics/Tourism/Travel-and-Tourism-Total-Contribution-to-GDP/Contribution-of-travel-and-tourism-to-GDP>
5. Brazil – Expenditures for travel items in current prices. URL: <https://knoema.com/atlas/Brazil/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Expenditures-for-travel-items>
6. Brazil – International tourism, expenditures for passenger transport items. URL: <https://knoema.com/atlas/Brazil/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Expenditures-for-passenger-transport-items>
7. Brazil – International tourism expenditures in current prices. URL: <https://knoema.com/atlas/Brazil/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Tourism-expenditures>
8. Brazil – International tourism, number of arrivals. URL: <https://knoema.com/atlas/Brazil/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Number-of-arrivals>
9. Cost of Rio 2016 Olympics rises to \$13.2 billion – \$3.5 billion over budget. URL: <https://www.insidethegames.biz/articles/1051553/cost-of-rio-2016-olympics-rises-to-132-billion-35-billion-over-budget/>
10. Rio 2016 price tag rises to \$13.2 billion. URL: <https://www.reuters.com/article/us-olympics-brazil-cost/rio-2016-price-tag-rises-to-13-2-billion-idUSKBN19539C>
11. Rio 2016: The richest Games in 120 years of Olympic history. URL: <https://www.independent.co.uk/news/business/analysis-and-features/rio-2016-olympic-games-richest-ever-usain-bolt-mo-farah-a7171811.html>
12. United Kingdom – International tourism, number of arrivals. URL: <https://knoema.com/atlas/United-Kingdom/topics/Tourism/Key-Tourism-Indicators/Number-of-arrivals>
13. В Рио-де-Жанейро открылась Олимпийская деревня. URL: https://zn.ua/OLYMPIADA2016/v-rio-de-zhaneyro-otkrylas-olimpiyskaya-derevnya-219671_.html?g=article&m=153699
14. Рио-2016. Экономический миф олимпийских масштабов. URL: <https://www.liga.net/world/opinion/rio-2016-ekonomicheskiiy-mif-olimpiyskikh-masshtabov>
15. У Бразилії антиурядові акції протесту охопили 100 міст. URL: <https://tyzhden.ua/News/82712>

Ольга Врублевська

Національний університет «Острозька академія»

РЕКРЕАЦІЙНІ ТУРИСТИЧНІ ЦЕНТРИ ТАЙЛАНДУ

Тайланд належить до тих країн світу, які за основу соціально-економічного розвитку взяли рекреацію та туризм. Ефективне й раціональне використання природних та культурно-історичних рекреаційних ресурсів є характерною особливістю країни. У даній статті описується рекреаційний туризм. Визначено основні його види: лікувальний та відпочинково-оздоровчий туризм. Також показано функціонування та важливість оздоровчих курортів. Описано сучасний стан та перспективи розвитку даного виду туризму. Досліджено різноманітність островів країни. Проаналізовано статистичні дані туристичних потоків до Тайланду.

Ключові слова: рекреаційний туризм, лікувальний туризм, відпочинково-оздоровчий туризм, термальні джерела, відпочинок, туристи.

Olga Vrublevska

RECREATION TOURIST CENTRES OF THAILAND

Thailand is one of the countries in the world that have taken recreation and tourism as the basis for socio-economic development. Effective and rational use of natural and cultural-historical recreational resources is a characteristic feature of the country. This article describes recreational tourism. Its main types are defined: medical and recreational tourism. It also shows the functioning and importance of health resorts. The current state and prospects of development of this type of tourism are described. The diversity of the islands of the country is explored. Statistics of tourist flows to Thailand are considered.

Keywords: recreational tourism, medical tourism, recreational tourism, thermal springs, recreation, tourists.

Туризм відіграє все більш важливу роль в економіці Тайланду. Національна рада з економічного та соціального розвитку (Office of the National Economic and Social Development Council (далі – NESDB) заявила, що у 2019 р. туризм склав 18,4% ВВП Тайланду. Порівня-

но з 2018 роком спостерігається збільшення на 10 795 249 відвідувачів [9]. Також досить відомою є індустрія відновлення фізичних, духовних, моральних та етичних сил. З кожним роком рекреаційний туризм набуває все більшої популярності.

Особливості розвитку рекреаційного туризму в Південно-Східній Азії досліджували К. Генш, І. Дахно, О. Малиновська, П. Масляк. Також проблематикою туристичної сфери Таїланду займалися такі науковці, як: Л. Васильєв, Н. Коцан, Р. Мазурець, Н. Рогожина та Т. Тельнова [1].

Мета даної статті – розглянути та проаналізувати центри рекреаційного туризму в Таїланді. Завдяки багатим природним ресурсам та різноманітній діяльності, Королівство Таїланд стало одним із найпопулярніших світових напрямків для міжнародних туристів. Країна славиться хорошими курортами, послугами різних видів та гостинністю, яку виявляють до відвідувачів.

Рекреаційний туризм поділяється, в свою чергу, на лікувальний та відпочинково-оздоровчий.

За даними Medical Insights International доходи від лікувального туризму щорічно зростають на 20%. Таїланд, в свою чергу, надає такі послуги на високому рівні. За даними Туристичного Управління Таїланду (далі – ТАТ), колосальні 9% відвідувачів Таїланду з 35 млн. щорічно є «медичними туристами». International Medical Journal передбачає, що світовий медичний ринок коштує близько 13 млрд. дол., а Таїланд є третім найбільшим його бенефіціаром, отримуючи 600 млн. дол. доходу щороку. За підрахунками, Таїланд відвідує 350 000 медичних туристів щорічно, витрачаючи в середньому 1700 дол. у лікарнях та клініках цієї країни. Центром лікувального туризму, безсумнівно, є столиця країни – Бангкок [5].

Королівство, станом на 2019 р., входить в ТОП-10 найкращих країн в напрямку лікувального туризму. У Таїланді налічується понад 1000 лікарень, 470 з них – приватні. Країна пишається тим, що має найбільші приватні лікарні в Азії, а також першу азіатську лікарню, яка отримала сертифікацію ISO 9001 та акредитацію JCI. На сьогоднішній день 37 лікарень Таїланду акредитовано JCI; усі вони є приватними. Індустрія лікувального туризму Таїланду, значною мірою, здійснюється приватними лікарнями. Тайських лікарів залучають до міжнародних лікарень, де вони можуть заробити на 70% більше, ніж у державних лікарнях. Лідерами в тайському списку є Міжнародна лікарня Бумрунград, Лікарняна група в Бангоку та Лікарні Самітідж. Ці лікарні широко відомі у всьому світі. Як відомо, вони обслуговують в основному іноземних пацієнтів і

активно шукають медичних туристів з початку 2000-х років. Близько 30-50% пацієнтів є іноземцями, оскільки вони слушно вважають вище зазначені лікарні дешевшими, ніж відповідні заклади в їхніх країнах [4]. За даними науково-дослідницького центру Kasikorn, на 2019 р. найбільше туристів для лікувальних цілей прибуло з Японії, Китаю та М'янми [2].

Таїланд зарекомендував себе як глобальний напрямок лікувального туризму. Туристи бачать перевагу якісного та бюджетного лікування в поєднанні з хорошим відпочинком. Таїланд безумовний лідер за відвідуваністю серед країн Південно-Східної Азії. Серед туристів країна стала відомою завдяки відмінним морським курортам: Ча-Ам, Хуа-Хин, Паттайя, Пхукет та інші. Саме Пхукет є одним з найбільш популярних туристичних центрів Азії. У 2017 р. туристичні потоки до цього міста становили 12 млн. відвідувань (11-те місце у світі) з приростом 14% [5]. Пхукет – фактично великий острів, оточений безліччю чудових пляжних місць і розташований біля західного узбережжя Таїланду в Андаманському морі. Його пляжі Раваї, Патонг, Карон, Камала, Ката-Яй, Ката-Ной та Май Хао приваблюють туристів своєю природною красою та чистотою. Відпочинок на острові сподобається любителям умиротворення та спокою. Тут ціна на відпочинок дещо вища в порівнянні з іншими курортами Таїланду.

Найулюбленішим серед українців приморським курортом є Паттайя. У 2019 р., порівняно з 2018 р., кількість українських туристів зросла майже в півтора рази. Острів також відомий під назвою Кораловий острів, або Колан. Місце відоме шістьма пляжами з мальовничим видом та білим піском. Місто-курорт пропонує відвідувачам спа-центри, ароматичні та традиційні тайські масажі [3].

Іншим важливим районом рекреаційного туризму в Таїланді є острів Самуї, розташований у Сіамській затоці Тихого океану. Він є частиною провінції Сураттхані. Місце популярне завдяки своїй унікальній природі. Райські пляжі створені для занять дайвінгом та снорклінгом. Самуї також відомий найкращими тайськими масажами, які допомагають клієнтам розслабитися. На відміну від острова Пхукет, Самуї має ширшу цінову політику, яка підійде як для бюджетного туриста, так і для віп-персони.

Наступним місцем, яке варто відвідати є провінція Крабі, що складається з 130 островів. Вона також відома своїми визначними пам'ятками, печерами Кхао-Кханап-Нам, Тхам-Пхі-Хуа-То-Тхам, Тхам-Лод, національним парком Боккхорані та водопадами. На Крабі популярні морські сафари та подорожі на найближчі острови.

Найбільш відомими серед туристів є пляжі Ао-Нанг, Хат Рей Ле. Пляж Ао-Нанг відомий не просто масажем, а масажем з гарячими трав'яними кульками, які заспокоюють м'язи та посилюють кровообіг. Масажисти натискають та розтягують всі частини тіла, через що присутній деякий дискомфорт, але після масажу, гість відчуває себе розслабленим та оздоровленим.

Koh Yao Noi і Koh Yao Yai – пара великих островів посеред затоки Пханг Нга. Це тихий, затишний притулок, порівняно з гучним Пхукетом

Окрім морського узбережжя, Таїланд пропонує різні оздоровчі програми своїм туристам. Досить відомим є курорт Павана Чіанг Май. Програма допомагає туристам відновити баланс між тілом та розумом, пропонує багато варіантів для того, щоб зберегти здоров'я. Фахівці допомагають розібратися як змінити харчування та зміцнити здоров'я. Програма включає в себе здорове харчування із заняттями йогою, масажами та медитацією [6].

Для любителів відпочити та підлікуватися варто відвідати Health Village Jirung, що знаходиться у провінції Чіанг Май. Курортний та оздоровчий центр пропонує багатоденні програми лікування, які засновані на древніх терапевтичних методах. Гість може обрати індивідуальну програму оздоровлення. До програми також входить харчування, фізичні навантаження, йога, медитація та спа-процедури на основі натуральних трав.

Ще одним відомим центром відпочинку є Samahita. Розташований оздоровчий комплекс у віддаленому куточку Кох-Самуї. Керує курортом його засновник – Пол Даллаган, вже протягом 15 років. Заповідник допомагає тим, хто прагне зміцнити своє здоров'я за допомогою активних програм або просто скористатись спокоєм, тишею та можливістю відпочити. Програма Total Self Care пропонує туристам різні види глибокого масажу тканин, йогу та інші заходи щодо оздоровлення [5]. Острів Кох-Самуї також відомий своїм курортом New-Leaf, що знаходиться на пляжі Маєнам. Це єдиний тайський курорт, який спеціалізується на схудненні та оздоровленні організму. Тут діє лише одна оздоровча програма, яка отримала міжнародне визнання. New Leaf Spa пропонує колонічну гідротерапію детокс-схуднення. Власники взяли до уваги мовний бар'єр і мають працівників, які розмовляють англійською, тайською, хідні, російською, французькою та мандаринською мовами. Місце було визнано найкращим курортом Азії та приймає туристів з 30 країн світу [7].

Наступним місцем, де можна відпочити та оздоровитися є Амматара, що знаходиться на мисі Панва, Пхукет. Туристи мають змо-

гу придбати оздоровчі пакети, які включають такі програми, як Amataara Detox, для виведення токсинів і поповнення балансу. Ще одна програма – Spa Revive – це повноцінна, розслаблююча спа-процедура [8]. Місце відоме своїм першим тайським хаммамом, де використовується підбірка тайських високоякісних продуктів, трав і ароматів, а також спа-процедури, поєднані з близькосхідними традиціями. Лікування включає низку етапів очищення, омолодження та розслаблення. Виведення токсинів відбувається за рахунок активності лімфатичної системи. Також є спеціалізована команда професійних тренерів, які пропонують інструктажі з муай-тай, пілатесу, йоги, водних вправ та пляжних видів спорту.

В декількох годинах від Бангкока в приморському місті знаходиться Чива-Сом. Це один з найрозкішніших оздоровчих курортів Таїланду, який фокусується на програмах, що об'єднують дух, тіло та розум. Програма базується на шести способах оздоровлення, включаючи фізіотерапію, фітнес, харчування та естетичну красу [9]. Рекреації розроблені для того, щоб зосередити увагу туриста на здоров'ї та хорошому самопочутті протягом усього життя. Окрім детоксикації та загального поліпшення здоров'я, можна емоційно відпочити та насолодитися природним курортом Таїландської затоки в Хуа-Хін.

На перешийку Кра, на відстані 508 км. від Бангкока, знаходиться бальнеологічний курорт Ранонг. Провінція, де розташований курорт, славиться природними гарячими джерелами, температура яких досягає 65 градусів за Цельсієм. Туристи мають доступ до чотирьох басейнів, де вода охолоджується до різних рівнів. Це найкращі цілющі джерела Таїланду, що посідають третє місце у світі [11].

В районі Національного парку Ламнам Кра Бурі знаходяться гарячі джерела Nat Yai з температурою 39-59 градусів Цельсія. У парку є чотири басейни з гарячою водою, які включають в себе два бетонні колодязі з лікувальними болотами. Окрім цього є мінеральні ванни [3].

Курортне місце Hin Dad Spring, розташоване в місті Тонг-Пхун, відоме своїми природними гарячими водами та прохолодним повітрям. Три великих басейни виявили японські війська під час Другої світової війни. Вважають, що вода має в собі цілющі властивості. Температура води у басейнах коливається від 45 до 100 градусів за Цельсієм. Купання в мінеральних водах знижує біль у кістках, м'язах, допомагає кровообігу. Цілюща вода очищує та освітлює шкіру та допомагає розслабити тіло і розум. Також туристу пропонують традиційний тайський масаж ніг та тіла. Переважно Hin Dad відвідують туристи Росії, Китаю та Японії, і звичайно ж, місцеві

жителі. Після відвідання басейнів та доброго відпочинку, власники гарантують чудовий настрій та приємні враження.

На півночі Таїланду в районі Сан Камфаенга знаходиться курорт Hot Springs. В джерелах вода має природну температуру вище 100 градусів за Цельсієм. Випробувана та сертифікована мінеральна вода містить в собі кальцій, хлорид магнію, фтор, марганець та інші речовини. Вода очищає та покращує шкіру, полегшує і заспокоює м'язи й суглоби, знімає напругу. Басейни приваблюють туристів ароматами різних спецій та квітів. Сьогодні район Сан Камфаенг – це комплекс, в якому можна розслабитися та оздоровитися в теплих цілющих водах. У парку також є гейзери з гарячою водою. Після гарячої цілющої води ще більше оздоровитися можна тайським масажем [9].

У 1995 р. геологи знайшли гаряче місце посеред рисового поля, відоме як грязьовий центр Phu Klou. Вчені виявили, що вода і грязь із джерела має багато корисних мінералів, які позитивно впливають на шкіру. Грязь на курорті Mae Hong Son подібно до тієї, що є в Мертвому морі. Якщо ж гість не хоче маскувати обличчя цілющим брудом, то можна просто насолодитися гарячою водою, температура якої коливається від 60 до 140 градусів Цельсія. І звичайно ж, тут присутній тайський масажний кабінет. У спа-центрі є безліч послуг для оздоровлення та краси. Найвідомішими процедурами є ванни з гарячою водою, грязьове лікування обличчя та масляний масаж. Сьогодні курорт здоров'я та краси є туристичною родзинкою країни [8].

Кількість туристів, що зосередились на рекреаційному відпочинку, у 2019 р. зросла вдвічі. Основні місця пляжного відпочинку – це Паттайя, де кількість відпочиваючих збільшилася на 40%, на острові Пхукеті в Хуа-Хіні – на 20%, на о. Самуї та в Крабі – на 10%. Український рейтинг популярності курортів відрізняється від світового. Згідно з даними «Trip Advisor Travelers 'Choice 2017», список найпопулярніших регіонів виглядає так: Бангкок, Чіангмай, Крабі, Паттайя, Пхукет, Хуа Хін, Кхао Лак і Самуї.

Отже, обравши рекреаційний вид туризму у Таїланді, турист може одночасно відпочити, вилікуватися, покращити свій духовний стан та зовнішній вигляд.

Джерела та література:

- 1.Короткова А.Я., Стафійчук В.І. Географія та туризм. 2007. 57 с.
- 2.Тенденції розвитку в'їзного туризму у провідних туристичних містах ПівденноСхідної Азії. URL: <https://nau.edu.ua/site/variables/news/2018/5/%D0%A2%D0%B5%D0%B7%D0%B8%20>

2018/23-%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%20(%D0%86%D0%9C%D0%92).pdf

3.10 best island in Pattaya. URL: <https://traveltriangle.com/blog/islands-in-pattaya/>

4. Medical tourism in Thailand. URL: <https://www.health-tourism.com/medical-tourism-thailand/>

5. International medical travel journal. URL: <https://www.imtj.com/news/24m-visits-thai-hospitals-medical-tourism-2017/>

6. Health and wellness destination in Thailand. URL: <https://actiivus.com/5-great-health-and-wellness-destinations-in-thailand/>

7. New Leaf Detox Resort. URL: https://www.newleafresort.com/?gclid=Cj0KCCQiAs67yBRC7ARIsAF49CdWm7L_YhHF7IbjKtw6fDJuzGcivS5fNH7NvtBZP7g0yQcLPZnYst8kaAkz9EALw_wcB

8. Phu Klon Country Club. URL: https://mychiangmaitour.com/phu_klon/

9. The best wellness resort in Thailand. URL: <https://www.luxurytravelmag.com.au/article/the-best-wellness-retreats-in-thailand/>

10. The Hot Spring Beach. Resort and SPA. URL: <https://www.thehotspringbeach.com/master/index.php>

11. Things to see in Ranong, Thailand. URL: <https://onestep4ward.com/ranong-thailand/>

12. Trip by dream. URL: <https://tripmydream.ua/media/idei-puteshestviy/vse-v-spa-abo-z-legkim-parom>

13. Tourism Statistics Thailand 2000-2019. URL: <http://www.thaiwebsites.com/tourism.asp>

Ірина Партико

Національний університет «Острозька академія»

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ У ШВЕЙЦАРСЬКІЙ КОНФЕДЕРАЦІЇ

Висвітлено особливості гастрономічного туризму Швейцарії і механізми його реалізації. Описано проблеми та перспективи розвитку туризму в країні. Дано характеристику найпопулярніших гастрономічних курортів. Проаналізовано потенціал культурних та кулінарних можливостей Швейцарії для розвитку гастрономічного туризму та індивідуальних турів.

Ключові слова: туризм, державна політика, гастрономічний туризм, Швейцарія.

Iryna Partyko

GASTRONOMIC TOURISM IN THE SWISS CONFEDERATION

The text shows the features of gastronomic tourism in Switzerland and mechanisms for their realization are highlighted. The problems and prospects of tourism development in the country are described. The characteristic of the most popular resorts is given. The potential of Switzerland's cultural and culinary potential for the development of gastronomic tourism and individual tours has been analyzed.

Keywords: tourism, tourism, public policy, gastronomic tourism, Switzerland.

Гастрономічний туризм – одна із прогресивних та перспективних сучасних туристичних галузей таких, як подорожі з метою задовольнити свої гастрономічні смаки. Сьогодні гастрономічний туризм добре організований у Португалії, Іспанії, Франції, Польщі, Угорщині, Італії, Чехії та Шотландії, де існує розвинена мережа турів національних ресторацій та практикуються традиційні та екзотичні гастротури. В останній час усе більше до гастрономічних туристичних галузей долучається Швейцарія. Кулінарний туризм є

одним з найцікавіших та пізнавальних видів туризму і може стати вагомим чинником економічного розвитку країни та важливим засобом поглиблення інтеграційних процесів між країнами світу. В продукції багатьох швейцарських туроператорів можна побачити заклики, відвідати ті чи інші місця приготування традиційної місцевої кухні, кулінарні ярмарки та фестивалі, а також інші різноманітні масові заходи, які пов'язані з їжею та технікою її виробництва [1].

В дослідженнях А. Бусигіна, Е. Маслова, І. Комарницького, В. Федорченка, Т. Божук, Л. Прокопчук розглядаються історико-культурний контекст розвитку гастрономічного виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національної кухні та кулінарних традицій. Відзначимо, що в сучасній туризмології немає єдиного термінологічного визначення цього виду туризму. Зустрічаються терміни кулінарний туризм, винно-гастрономічний туризм, гурман-тури, гастрономічний туризм [3].

Метою наукового дослідження є всебічне дослідження гастрономічного туризму у Швейцарії, сучасний стан та перспективи розвитку.

У ході реалізації мети були поставлені такі завдання:

1. Розглянути національну кухню Швейцарії як ресурс розвитку гастрономічного туризму;
2. Вивчити сировинну базу та національні страви Швейцарії;
3. Дослідити гастрономічні фестивалі Швейцарії.
4. Розкрити гастрономічний туризм Швейцарії

Одним з найбільш популярних різновидів туризму у Швейцарії є винні тури. Винний туризм – туризм, метою якого є дегустація, споживання, покупка вина безпосередньо на виноробні. Винний туризм може включати відвідування виноробства, виноградників, відомих ресторанів, винних фестивалів та інших спеціальних заходів.

Програма винного туру може містити різні елементи. Найчастіше до неї входить пізнавальна екскурсія та відвідування винограднику, похід на виноробний концерн, а також участь у тематичних культурних подіях, наприклад, у святі виноробства [8]. Зазвичай винний тур триває не більше, ніж тиждень, але зустрічаються поїздки, які складають усього лише два-три дні. Вони можуть бути пов'язані з винним святом. Також туристичні агентства пропонують замовлення індивідуального винного туру, метою якого є професійне ознайомлення.

Головний виноробний регіон Швейцарії навіть входить до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Його виноградники розташовані на березі Женевського озера і займають території від Лозанни до

Монтре. Знаком АОС відзначені вина, які виробляються у восьми районах цього регіону – Каламіна (Calamin), Деца (Dezaley), Шардоне (Chardonne), Лутри (Lutry), Епесс (Epesses), Сент-Сафорін (St-Saphorin), Виліт (Villette) і Веве – Монтре (Vevey-Montreux) [7].

Знайомство з винами та сортами винограду, які є в Лаво, починається з екскурсії по замку La Doges, який був побудований ще у XVIII столітті. Окреме і вільне відвідування замку неможливо, але для груп тут є екскурсії. Прилеглі виноробні самостійно також не можна відвідати, лише за винним туром. Більшу частину вина в цьому регіоні виробляють з сорту Шасла, який, є найпопулярнішим у Швейцарії. Цей виноград зазвичай росте тільки на півдні Франції, в Єгипті та в південних штатах Америки, але саме тут, на березі знаменитого Женевського озера кліматичні умови дозволяють йому отримати справді незрівнянний смак. Саме слабоградусні, квіткові вина з сорту Шасла і принесли цьому регіону славу [22].

Виноградні тераси Лаво простяглися на 30 км уздовж узбережжя Женевського озера. Вони внесені в список культурної спадщини ЮНЕСКО. Восени тераси бувають надзвичайно гарними. Виноград тут вирощували ще з часів Римської імперії. Навколо цієї витонченості добре було б поблукати, або покататися на велосипеді. Дорогою можна дегустувати вино. Хороший маршрут пролягає між Лютрі (Lutry) і Сен-Сафорен (St. Saphorin) [10].

Щоб насолодитися смаком швейцарського вина, потрібно відвідати місцеві винні льохи. Наприклад, виноробний льох Лютрі (Caveau des vigneron de Lutry), який знаходиться в 5 км від Лозанни. Він дуже популярний серед туристів.

Таким чином Швейцарія має у своєму розпорядженні великі туристичні можливості та ресурси для організації спеціальних тематичних турів по регіонах, пов'язаних з культурою виноробства. Які містять в собі не тільки відвідування знаменитих виноробних міст і дегустацій, але й повноцінні екскурсії в історію, що містять численні легенди та перекази про вирощування винограду та особливості культури споживання вина, проживання в старовинних замках і замських садибах [6].

Швейцарські сири – основа національної кухні швейцарців. Фондо, раклет, сирне суфле, полена – усі найвідоміші страви цієї країни мають їх у своєму складі. Сирний компонент відчувається у всьому (і в запіканках, і в пирогах, і в супах, і в клярі). Цікаво, що прообразом сучасних вишуканих страв був простий пастуший обід: хліб і сир. У Швейцарії дуже цінують ручну роботу.

Попри на багатство і вишуканість, велика частина швейцарських страв має скромне походження. У цьому сирному місті є своя версія макаронів з сиром. Називається вона «Alplermagronen». Знайоме блюдо з новим підходом. Воно дуже смачне і пікантне [18].

«Alplermagronen» – фірмова страва в ресторані «CRAZYCOW». Цю скромну страву також називають макаронами альпійських пастухів. Саме пастухи в Альпах придумали це легке в приготуванні й транспортуванні блюдо. Макарони альпійських пастухів насичують і дають енергію, а це дуже важливо в холодних Альпах, щоб якось зігрітися. «Alplermagronen» готують з таких же інгредієнтів, що і прості макарони з сиром. У Цюриху використовують товсті яєчні макарони, сир «Пармезан» і «Ементаль», а також збиті вершки та картоплю для посилення апетиту. Все це запікається в печі, додається обсмажена цибуля, яблука і бекон. Перед такою апетитною трапезою мисливця неможливо встояти. Цю страву їдять всі люди Швейцарії, як бідні, так і багаті. Адже воно наповнює силою і гарним настроєм. Тут поєднуються інгредієнти, які роблять смак неповторним і чудовим. Це символ Швейцарії. Цюрих – багате місто зі слабкістю до простих страв. Швейцарська кухня зігріває тіло і душу, зберігає тепло, коли на вулиці стоїть холод. У будь-який час року зближує вас з сім'єю і друзями. Хороша їжа в хорошій компанії – ось формула швейцарського успіху [12].

Також Швейцарія може запропонувати цікаві розваги для тих, хто обере сирний тур, одне з них – це поїздка на сирному поїзді. Так називають експрес, який їздить по спеціальному маршруту Монтре – Шато д'О. Ви зможете побачити, як вариться сир в традиційній дров'яній печі, і після спробувати його. У Швейцарії виробляють один з найдорожчих сирів у світі, вартістю приблизно 1000 євро за кілограм. Його особливістю є те, що виробляють його з молока лося.

Найбільше гастрономічних історій у Швейцарії пов'язано з раклетом. Раніше його називали просто «смажений сир». Ім'я раклету дали тільки в 1909 році, під час канторальної виставки Вале, що проходила в Сьоне. Раклет – найперше швейцарське блюдо з розплавленим сиром, походить воно від французького *raclez* «скребіть». Вважається, що його почали готувати винороби після закінчення збору винограду, коли наступали перші холоди. Щоб зігрітися, винороби розпалювали багаття, нанизували сир на ніж або клали головку сиру на два плоских камені. Розпавлений сир зіскрібали з головки на шматок хліба або картоплі – так і з'явився раклет. Вважається, що до досі кращий раклет готується в кантоні Вале, де народилося це блюдо. Головку сиру розрізають навпіл, зрізом вниз шматок сиру

тримають над вогнем, поки він почне танути. На підході стоять тарілки, настільки гарячі, що їх неможливо тримати в руках і в потрібний момент спеціальним ножом зішкрібають розплавлений шар сиру в тарілку. До сиру подають по дві картоплини, мариновану цибулю і огірки. Зараз існують спеціальні ракетниці різної форми, та й сам сир може бути не тільки напівкруглий, але і бруском. Запивають ракет, як і фондю, відмінним легким білим вином Fendant [17].

Важко уявити собі Швейцарію без шоколаду, бо саме ця країна стала найбільшим у світі виробником шоколаду, який давно є національним символом нарівні з сиром, годинниками, зброєю і фінансовими установами. Причина цього проста – вважається, що в 1875 році саме швейцарець Деніел Пітер першим навчився отримувати твердий молочний шоколад у вигляді плиток. Зараз тут випускають кілька сотень видів першокласного шоколаду – як фабричного, так і ручного вироблення. Це й один з найпопулярніших інгредієнтів багатьох місцевих десертів, і відмінний «сувенір». Та й самі швейцарці споживають цього продукту більше за всіх у світі – за деякими оцінками, понад 12 кілограмів на рік на душу населення [5].

Цюріх – традиційне у своїй сутності місто. Але коли мова заходить про солодощі, тут у швейцарців пробуджується дух новаторства, направляється на створення нових чудових кондитерських виробів, у тому числі шоколаду. Швейцарський шоколад обов'язково треба спробувати. У всьому світі вважається, що у Швейцарії виробляють шоколад найкращої якості. Споживання шоколаду на душу населення тут вище, ніж в будь-якій іншій країні. В кондитерських Цюриха ви знайдете будь-яку солодку мрію, яку можна собі уявити. Деякі заклади відточують майстерність у створенні шоколаду понад півтора століття. Швейцарці зробили шоколад прибутковим бізнесом в XIX столітті. Вони одні з перших запустили його в масове виробництво. Тут вперше був створений десертний шоколад, що стало важливим кроком у переході від зернистих плиток до вершкових. Але значним внеском стало змішання порошку какао з молоком, в результаті чого вийшов молочний шоколад. Він мав миттєвий успіх. Будь то шоколадне фондю, праліне або трюфелі – шоколадне мистецтво продовжує розвиватися. Новий метод обробки шоколаду можна спостерігати в кондитерській «LES GOURMANDISES DE MIYUKO» [13].

На тлі інших ця кондитерська виділяється незвичайними інгредієнтами та красивим оформленням. У шоколаді поєднуються різні смаки: солодкий і солоний, хрусткий і м'який. Перший же шматочок застає зненацька. Відразу стає цікаво, що туди поклали. Кондитер-

ська славиться трюфелями з такими незвичайними начинками, як арахісове масло й апельсин, малина і рисове вино. Створення трюфелів – багатоступінчастий процес, який починається з розтоплення шоколаду. В начинку входить ганаш (крем з білого шоколаду, вершкового масла та вершків), який доповнюється незвичайним смаковим поєднанням чаю і шампанського. Процес прикраси трюфелів дуже схожий на нанесення термонаклейки на футболку. Ця робота більш філігранна, ніж здається. Розтоплений шоколад заливають у форму, а коли оболонка застигне, в неї заливають ганаш і залишають застигати. Останній шар запечатують цукеркою і знову залишають застигати. З таким трудомістким процесом трюфелі повинні привнюватися до делікатесів. Кожен подібний процес здійснюється вручну і займає багато часу. Але це того варте, бо виходить щось неповторне [23].

Ще одне популярна сирна страва – «раклетт», що являє собою особливим чином підсмажений сир з хрусткими маринованими огірочками і картоплею в мундирі. Крім того, Швейцарія славиться своїм шоколадом, озерної і річковою рибою, в'яленим м'ясом і всілякими пирогами. Від німецьких сусідів сюди прискакали всілякі ковбаски і сосиски, які тут подають або «по-селянськи» в розрізаній уздовж булці, або як повноцінну страву з гарніром. Дуже смачна, хоч і дуже проста на перший погляд місцева страва – «решті». Це всього лише злегка відварена, а потім запечена картопля – але готують її тут так, що деякі роками приїжджають сюди з усього світу, щоб знову її покуштувати. Чайові зазвичай включені в ресторанні і готельні рахунки, а також у вартість проїзду на таксі. Додаткові чайові не обов'язкові, але будуть прийняті з вдячністю. У більшості ресторанів є «меню дня», зване *Tagesteller* або *Plat du Jour*. Це повноцінний ланч вартістю від 15 до 25 CHF, рідко коли більше [17].

У Женеві, напевно, найбільше в Європі кафе і ресторанів на душу населення. Це місто заслужено вважають гастрономічною столицею Швейцарії. На щастя для самих жителів і для численних гостей міста, суворі порядки, які намагався у XVII столітті прищепити Жан Кальвін не відбилися на місцевій їжі. Як і в будь-якому космополітичному місті, в сучасній Женеві є заклади китайські і японські, французькі й італійські, індійські й арабські. І, звичайно ж, є ресторани з традиційною кухнею регіону.

Кухня Женеві, мабуть, найближче стоїть до традиційної французької. Тут можна зустріти ті ж продукти, ті ж соуси, ті ж способи приготування та подачі страв. Однак не варто забувати й про женеvський спеціалітет – свинячі сосиски *longeoles* (з фенхелем і кми-

ном), копчену свинину, хлібний суп і грушевий торт, які подаються в деяких ресторанах і, безумовно, заслуговують найтепліших слів. Обов'язково варто спробувати озерну і річкову рибу, в першу чергу – місцевих окунів з Женевського озера, їх вважають символом регіону [19].

Обов'язковий додаток до їжі – вина, бажано женевські. Кантон Женева займає третє місце у Швейцарії за кількістю вироблюваного вина, причому наголос робиться на три основні класичні сорти – Шасла, Піно Нуар і Гаморі. Є місцеві вина і з інших сортів (Каберне Совіньон, Мерло, Аліготе і вирощуваний тільки в Женеві сорт Гамар).

Найдорожчі ресторани розташовані уздовж набережної Монблан. Висока кухня доповнюється видом на Женевське озеро, фонтан і численні яхти, що розмірено погойдуються на хвилях. Більшість цих ресторанів (в тому числі мають зірки Michelin) знаходяться в готелях і працюють строго в обідній

Рафінована гастрономія у виконанні шефа Філіпа Одоне доповнює чудовий панорамний вид з вікон (звідси й назва ресторану). Дуже смачна шотландська куріпка, маринована в йогурті і віскі, філе оленя в пряних травах, а також так звана «шоколадна трилогія» (в якій шоколад приймає різні «десертні» вигляди). Страви 50-75 CHF, десерти 15-20 CHF.

Найцікавіший гастрономічний ресторан. Кухня – ф'южн з європейських та індійських традицій. Омар в какао з імбирним ризотто, баранина зі зморшками і каштанами в шафрановому соусі. Ланчі від 42 CHF, страви з меню від 55 CHF.

Квартал поблизу від вокзалу Cornavin і на північ по Rue de Lausanne відрізняється демократичністю і схильністю до екзотичної кухні (тайської, індійської, китайської, в'єтнамської та ін.) Більшістю тамтешніх ресторанів управляють вихідці з Індії, Китаю та Індокитаю – позначається космополітизм Женеві. А прямо навпроти вокзалу розташувався найкращий пивний ресторан

На більшості курортів немає проблем з тим, щоб знайти відповідне до настрою і бюджету місце для трапези: як правило поряд з готелями розташовано безліч ресторанів з традиційною швейцарською кухнею і спеціалітет. Якщо ви вибрали варіант розміщення з вечерею, швидше за все один або кілька вечорів будуть тематичними, і можна буде продегустувати фондю або раклет. Зовсім згоднілі любителі м'ясного будуть невимовно раді Bratwurst – смаженої молочної телячої сосиски, яку подають з соусом і картоплею. Крім традиційного «джентльменського набору» всіх альпійських

гірських ресторанів – спагеті та піци, різноманітних родичів фаст-фуду у вигляді бургерів і картоплі фрі – тут пропонується непоганий вибір супів, у тому числі місцевих [14].

Підбиваючи підсумки, можна зауважити, що швейцарські ресторани заслуговують окремої уваги. Швейцарська кухня досить проста і її основу складають такі прості інгредієнти, як сир, хліб, шоколад. Водночас, відкривши меню швейцарського ресторану, легко загубитися в розмаїті незнайомих страв. Швейцарці активно розвивають напрямок гастрономічного туризму. В країні все частіше відкриваються кулінарні школи та проводяться фестивалі. Подорожі по Європі дають прекрасну можливість відвідати всі її країни, ознайомитися з їх культурою, оглянути визначні пам'ятки. Залежно від інтересів, туристи можуть вибрати будь-який вид туру: пляжний, екскурсійний тур, комбінований індивідуальний тур. А можливо відправитися в абсолютно особливу поїздку – за гастрономічними задоволеннями. Спеціально для тих, хто хоче відчутти смак кулінарних шедеврів, туристична індустрія пропонує привабливі гастрономічні тури до Швейцарії. В залежності від уподобань туристів, вони можуть бути міськими і сільськими (агротуризм), з кулінарними майстер-класами та відвідуванням мішленівських ресторанів, включати відпочинок на узбережжі або в горах, знайомство з архітектурними пам'ятками.

Швейцарська кухня знаменита відмінними смаковими якостями й корисністю. Продукти завжди використовуються високої якості, які шляхом нескладної обробки при виготовленні страви зберігають свою свіжість і природний смак. Але поняття національної швейцарської кухні вельми різноманітне. Швейцарія пропонує світу масу оригінальних варіантів кухні, що зображують історію регіонів країни та підкреслюють значення місцевих продуктів.

Також вона об'єднує в собі кухні різних країн світу, таких як: Франція, Німеччина, Італія. Кулінарні рецепти з часом удосконалювалися також природно, як стилі в живописі. Від півночі до півдня країни відрізняються як способи приготування хліба, так навіть і солодощів. Найкращі й відомі вина Швейцарії – родом з терас виноградників Вале, де розташовані курорти Саас-Фе, Церматт, Верб'є та інші відомі місця катання. До сирних страв, фондю і раkletу, ідеально підходить Fendant – його по праву називають королем білих вин, яскравих і квіткових [2].

За повідомленнями світових інформаційних агентств популярність винного туризму у Швейцарії продовжує зростати. На сьогоднішній день прибутковість такого бізнесу – близько 2.5 млрд євро на рік.

Наприклад, у Швейцарії налічується приблизно п'ять мільйонів активних винних туристів; експерти вважають, що винний туризм використовує тільки 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому. Хоча основним об'єктом уваги тут є вино, туристи можуть спробувати й інші продукти, наприклад, взяти участь в банкеті, на якому представлена місцева кухня і безліч харчових продуктів [4].

У багатьох країнах створюється спеціальна інфраструктура для поціновувачів гарної та смачної їжі. Так, у м. Кельні з 1993 року успішно функціонує музей шоколаду, який щорічно відвідують близько 650 тис. осіб. Експозиція музею представляє більш ніж 3000 річну історію шоколаду, починаючи зі священного напою індійців і закінчуючи сучасною продукцією. Для дітей встановлені термінали з іграми та цікавими вікторинами на «шоколадну» тематику. В теплиці заввишки 10 м відтворено умови тропічного лісу, де ростуть какао-боби. За прозорою перегородкою відвідувачі можуть побачити цех виробництва шоколаду, який щоденно випускає 400 кг ласощів, а в Кельнському шоколадному салоні можна продегустувати чашку благородного напою та придбати смачний сувенір [5].

Також, для знавців делікатесних високоякісних швейцарських сирів створено етноселище Емменталь, під час відвідування якого можна дізнатись про історію та секрети приготування цього популярного продукту, поспостерігати за виробництвом сиру на сироварні 1741 року, де до цього часу збереглись традиційні технології, а також взяти участь у виготовленні сирної головки, познайомитися зі справжнім життям швейцарських фермерів та продегустувати кілька десятків видів сирів під час обіду в традиційному ресторані.

Також з кожним роком винний туризм стає більш актуальним. По-перше, це прекрасний привід продовжити курортний сезон. Причому, сезон «без моря». Досвід європейських країн показує, що пік відвідувань винних маршрутів припадає на осінь. Тому є об'єктивні причини: час збирання винограду і свята, присвячені новому виноробного сезону. По-друге, винний туризм – «розкручений» туристичний тренд (завдяки не тільки виробникам вина, але і виробникам турпродукту). І по-третє, винний туризм набуває особливої актуальності у світлі останніх прогнозів, згідно з якими час, який люди виділяють на свій відпочинок, буде скорочуватися, тому туристи будуть шукати туристський продукт, який дає максимум вражень у мінімальний відрізок часу [8].

Як послуга гастрономічний тур – це не просто подорож, а щось більше, оскільки він являє собою комплекс заходів, продуманих до

самих дрібниць, для дегустації традиційних в певній місцевості страв, а також окремих інгредієнтів, які ніде у світі більше не зустрічаються і мають особливий смак. Головне в таких гастрономічних турах – насолодитися місцевою рецептурою, що увібрала в себе вікові традиції й звичаї місцевих жителів, культуру приготування їжі.

Гастрономічний туризм набирає популярності, і ця тенденція продовжує розвиватися, запевняють експерти. В недавньому інтерв'ю президент Міжнародної асоціації кулінарного туризму Ерік Вольф зазначив, що багато курортів вже давно усвідомили важливість гарної кухні, оскільки національна кухня виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Пригощання національними стравами та напоями є основою гостинності, а відтак сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн [1].

Підсумовуючи все вищесказане, ми бачимо, що цінність гастрономічного туризму з кожним роком зростає. І Швейцарія має величезний потенціал культурних та кулінарних традицій для цього виду туризму.

Сьогодні важливою складовою індустрії туризму є харчування гостей. Знайомлячись з визначними пам'ятками міста чи країни, екскурсанти одночасно хочуть знати про особливості національної кухні. Гастрономія є значущим ресурсом території, джерелом формування її ідентичності. Пошук нових шляхів організації харчування базується на дослідженні гастрономічної складової туристичного продукту, на основних принципах брендингу території, що формують туристський імідж місцевості, на процесі створення враження про товар у свідомості споживачів.

Місцеву кухню можна розглядати як туристський ресурс територій, що дозволяє створити нові туристичні продукти, відкрити нові грані туристської дестинації. Вона може бути використана для розуміння соціального та економічного стилю життя дестинації. Зв'язок гастрономії та туризму сприяє збільшенню припливу туристів, сприяє подовженню перебування туристів, збільшує прибуток від туризму. Харчування в туризмі є найважливішою галуззю, яка має суттєвий вплив на соціальний та економічний розвиток країни. Важливою є підтримка та просування різних варіантів харчування, що дозволяє зберегти регіональну ідентичність території та підвищити її туристичну привабливість. Туризм взаємопов'язаний з ресторанним бізнесом, підтримує місцевих виробників, просуває ідею важливості високої якості та екологічної безпеки харчування.

Місцева кухня сприяє виникненню у туристів відчуття місцевості, почуття домівки, комфорту і безпеки [5].

Подорож до Швейцарії – це унікальна можливість доторкнутися до вікової історії та культури, пізнати чудову країну, побачити шедеври живопису і скульптури, почути чудову музику, помилуватися приголомшливими зразками архітектури. 60% видатних творів світового мистецтва зібрано в цій дивовижній країні. Туристи неодмінно спробують національну швейцарську кухню, яка розповість їм про смаки та вподобання швейцарців. Національні страви та напої Швейцарії – це справжнє кулінарне мистецтво, становлення якого відбувалося протягом тривалого часу під впливом всіх навколишніх країн. Люди, які їдуть в гастрономічний тур у Швейцарію, перш за все, мають за мету спробувати швейцарський шоколад, сир та й взагалі швейцарську кухню. Та існує думка, що її не існує взагалі, і в цьому є своя правда. Невелика, на перший погляд, Швейцарія ділиться на 23 кантонів, в кожному з яких представлена абсолютно самобутня кухня, зі своїми традиціями та спеціальнітетами. Саме тому Швейцарію можна назвати гастрономічним раєм для гурманів і любителів подорожей зі смаком. Тонкість в тому, що самі смачні продукти – це ті, які не «поїхали» далі одного кілометра від місця свого походження. Тому, майже не можливо передати смак найяскравіших швейцарських страв у ресторанах поза країною. Але завдяки кулінарним турам туристам надається така змога.

Винно-гастрономічні тури до Швейцарії нерідко організовуються в дні численних фестивалів. Наприклад, у Цюріху проходить культурний фестиваль унікальних продуктів, у Буркліцплату проходить міжнародна виставка вин, а у Сент – Морітці кожен рік проходить фестиваль гурманів. Відвідування подібних подій дозволяє за короткий час познайомитися з традиційною кухнею того чи іншого регіону і просто насолодитися чудовою святковою атмосферою. Кулінарні тури у Швейцарію користуються великою популярністю, ще й тому, що під час такої поїздки гурмани зможуть не тільки побачити історичні пам'ятки країни, а й навчитися готувати смачні швейцарські страви або ж продегустувати їх. Шеф-кухарі відомих ресторанів і визнані кулінарні гуру з радістю поділяться секретами своєї майстерності.

Джерела та література:

1. Александрова И. Ю. Международный туризм: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008, 470 с.

2. Андреева М. Тоскана. Взгляд изнутри . Путешествия натуралиста. 2006. № 2(2), 64с.
3. Антоненко В.Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємобагачення культур. Філософські нариси туризму. За ред. проф.Пазенка В.С.К., 2005. С.223 – 233.
4. Арефьев В.Е. Введение в туризм: Учебное пособие. Изд-во АГУ, 2002. – 282 с.
5. Международный туризм. журнал о туризме, М. 2007, 2008
6. Немоляева М.Э., Хадорков Л.Ф. Международный туризм: вчера, сегодня, завтра. – М.: Международные отношения. 2004,-269с.
7. Нехорошкина И. Винные туры мира .ГЕО. 2001. № 6,-73с.
8. Род Филипс . История вина . М.: Эксмо, 2004. – 260с.
9. Арвинис . URL: <https://www.arvinis.ch>
10. Винная выставка в Цюрихе. URL: <http://zurichguide.ru/zurich-travel-guide/prazdniki-i-festivali-zurich/expovina>
11. Гастрономічний туризм: Швейцарія. URL:<https://scantri.com/ru/gastronomicheskij-turizm-shveysariya-tsyurih/>
12. Гурман – тур в Швейцарію. URL: <https://voyage-club.com/tours/turyi-v-shveysariyu/gurman-tur-v-shveysariyu>
13. Екскурсії на шоколадні фабрики. URL : <http://zurichguide.ru/otdyh/ekskursii-po-shvejtsarii/chocolate-factory-in-switzerland>
14. Їжа Цюріху. URL: <https://www.foodzurich.com/en/>
15. Культурний фестиваль Цюріха. URL: <http://uk.allexciting.com/food-festival-zurich/>
16. Події та фестивалі в Європі. URL: <http://uk.allexciting.com/festivals/>
17. Сирний туризм в Швейцарії . URL: <https://travelyourway.com.ua/ua/planirovanie-samostoyatelnyh-puteshestvij/poleznye-melochi-v-poezdke/syrnyj-turizm-v-evrope/>
18. Тури і круїзи Швейцарії. URL: <http://www.mansana.com/schweiz/tours/>
19. Фестиваль гурманів. URL: <https://travelyourway.com.ua/ua/meropriyatiya/festival-gurmanov-gourmet-festival-v-shvejtsarii/>
20. Фестивали и праздники в Швейцарии. URL: <http://guide.travel.ru/switzerland/entertainment/fest/>
21. Фестивали Швейцарии . URL: <http://orangesmile.com/destinations/switzerland/festivals-holidays.htm>
22. Швейцарія. Гастрономічні тури. URL: <https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g188045-Activities-c42-t204-Switzerland.html>
23. Швейцарський шоколадний експрес. URL: <http://nashagazeta.ch/news/10288>
24. Швейцарський шоколадний потяг. URL: <https://www.myswitzerland.com/ru/swiss-chocolate-train.html>

Яна Катрецька

Національний університет «Острозька академія»

ЛІТЕРАТУРНІ МУЗЕЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЯХ США

У статті досліджено та проаналізовано сутність та зміст поняття «туристична дестинація», схарактеризовано роль туристичної дестинації в літературному туризмі США. Також розглянуто та вивчено особливості літературних музеїв у західному, середньозахідному, північно-східному та південному регіонах країни

Ключові слова: туризм, туристична дестинація, літературні музеї Сполучених Штатів Америки, американські письменники, літературний туризм.

Yana Katretska

LITERATURE MUSEUMS AND THEIR ROLE IN US TOURIST DESTINATIONS

The article investigates and analyzes the essence and content of the concept of «tourist destination», describes the role of tourist destination in literary tourism in the United States. Also considered and studied the features of literary museums in the Western, Midwestern, North-Eastern and southern regions of the country

Keywords: tourism, tourist destinations, literary museums of the United States of America, American writers, literary tourism.

У XXI столітті в регіонах Сполучених Штатів Америки приділяється неабияка увага творчій індустрії (creative industries), тобто сектору економіки, який пов'язаний з використанням культурних ресурсів та творчого потенціалу населення. Слід зазначити, що формування сучасної туристичної галузі, як однієї зі складових економічної та соціальної системи, ґрунтується на взаємодії її суб'єктів (туристів) та об'єктів – туристичних дестинацій. Саме туристична дестинація виступає ключовим компонентом системи туризму, оскільки її формують певні елементи, які пов'язані між собою: ту-

ристичні ресурси, трудовий потенціал, загальна та туристична інфраструктура регіонів, які розташовані на певній території.

Літературний туризм – це один із видів культурного туризму, який займається місцями та подіями з вигаданих текстів, а також життям їх авторів. Цей вид туризму охоплює проходження маршруту, який взятий вигаданим персонажем, відвідування певного місця, пов'язаного з романом або письменником, наприклад, з його будинком-музеєм або відвідування могили поета. Це своєрідне світське паломництво набирає популярності, адже туристи шукають такі місця, щоб отримати краще уявлення про життя письменників або глибше розуміння їх робіт; їм цікаво побачити на власні очі те, що бачили герої їх улюблених романів. Саме це обумовлює розуміння природи, сутнісних характеристик туристичної дестинації та уточненню її ключових особливостей.

Розпочинаючи з аналізу загального поняття, слід зазначити, що «дестинація» походить від латинського слова «destino», що означає «місцеперебування». У літературі поняття «дестинація» має багато значень. Серед них, слід виділити такі:

- території великого скупчення культурних чи історичних пам'яток та інших об'єктів соціально-економічного чи іншого впливу на туризм;
- це фізичний простір, в якому турист проводить хоча б одну ніч. Цей простір охоплює пам'ятки, інші допоміжні туристичні послуги та ресурси;
- територія, яку вибирає турист для відвідування та проводить там певний час тощо.

На сьогодні, Сполучені Штати Америки вважаються «країною можливостей», а туристична сфера набрала неабиякі оберти. За даними Всесвітньої організації туризму (WTO) у 2019 р. туристичний потік до США становив 76,9 млн людей – це третя сходинка у світовому рейтингу після Франції (86,9 млн) та Іспанії (81,8 млн) [2].

Одним з головних аспектів розвитку Сполучених Штатів Америки є створення умов для розвитку фізичних і духовних компонентів особистості. Духовна складова передбачає багатство внутрішнього світу, знання культури та історії своєї країни, систему загальних життєвих принципів тощо. У цьому процесі найважливіша роль належить культурній спадщині країни.

Літературу, нарівні з танцем та музикою відносять до форм нематеріальної спадщини. Вона виховує людину, розповідаючи про життя людей у всьому різноманітті її проявів, адже читач пізнає певні життєві шляхи, якими ідуть персонажі творів. Тому, також як

і книги, джерелом духовного розвитку особистості є літературний туризм, який відкриває широкі можливості для самопізнання. Такий вид туризму є глибоким та інформаційно насиченим видом діяльності, що дозволяє йому бути інструментом морального виховання людини.

Літературні тури пов'язують з феноменом шани авторів, їх творів, а також з традицією вивчення регіональної літератури. Вони є тематичним різновидом культурно-пізнавальних туристичних маршрутів. Щоб стати літературним туристом, потрібна любов до книг та допитливий спосіб мислення, проте завжди існують літературні гіді, які допоможуть підібрати тури. Також варто визначити широке охоплення аудиторії. У культурному, а це означає, що і в літературному, туризмі вік туристів не має великого значення, адже головним чинником формування певної аудиторії є спільність кола інтересів. Тому при розробці та рекламі такого туру слід приділити увагу висвітленню саме цих сторін туристичного маршруту.

Іншою особливістю літературних маршрутів є те, що центральне місце в таких програмах займають екскурсійно-пізнавальні та культурні заходи, які покликані задовольнити цікавість туристів. Також в туристичні програми включають літературні вечори, тим паче, що певні готелі організовують тури по місцях, які пов'язані з іменами авторів та героями літературних творів. Метою таких турів є краще ознайомлення з літературними та культурними місцями, в нашому випадку США. Для цього розробляються програми, які можуть включати не тільки відвідування будинків-музеїв відомих американських письменників чи поетес, могил, а також літературних майстер-класів чи тренінгів для молодих письменників, або ж охочих спробувати себе в цій сфері. Також туристам надається можливість скласти свою карту подорожі життєвими та літературними стежками певного письменника.

США – це велика країна, площею 9 372 610 км² [4] та населенням 331 202 267 осіб станом на 2019 р. [37]. Країна поділяється на чотири великих соціально-економічних регіонів, тобто дестинацій: західну, середньозахідну, північно-східну та південну. Кожен регіон вважається важливим географічним, політичним, економічним, а головне – культурно-історичним надбанням США. Саме тут споконвіку жили та творили різні діячі культури, а особливо літератури, адже вона є одним з найважливіших факторів американської ідентифікації у світі.

Для літературних турів у певному регіоні США потрібно виділити загальні особливості, на які потрібно звертати увагу під час по-

дорожі: місце народження та проживання; будинки, де відпочивали чи померли письменники, місця їх могил; школи та інші навчальні заклади, які відвідували романісти та поети чи поетеси; певні маршрути письменників; реальні сцени подій у творах авторів. Важливу роль у літературному туризмі відіграють пам'ятні меморіальні дошки в будівлях, у яких жили чи працювали письменники.

У місцях чи районах, де накопичилась певна літературна історія, туристичні організації часто проводять «літературні прогулянки» чи «літературні стежки». Для кращої орієнтації у важливих галузях літературної історії в книжкових магазинах певного міста чи штату доступні численні літературні путівники. Деякі туристичні агенції пропонують «Літературні карти міст», чи карту США, на якій зображені місця подій із творів письменників.

Американський захід має славу не тільки завдяки розвиненій економіці, багатій історії, але й літературі. Тут жили та творили великі письменники – Джек Лондон, Джон Стейнбек тощо.

Кожен фанат книг Джека Лондона захоче хоча б один раз у своєму житті з'їздити в Каліфорнію та відвідати котедж Глен-Еллен, де у 1911 р. Джек оселився зі своєю дружиною Чармінг. Тоді ж почалося будівництво «Вовчого будинку» – так його прозвали друзі письменника, – не дарма ж Джек так багато писав про вовків. У серпні 1913 р. кам'яний чотириповерховий будинок, з чисельними залами, спальнями, камінами та навіть басейном, був повністю добудований. Завезені були дизайнерські меблі, сотні рідкісних книг та особистих речей, які були зібрані автором в його численних подорожах. Але у ніч перед переїздом будинок згорів майже вщент – вціліли лише стіни та труби. Намагаючись відновити будинок, Джек збанкрутував до 1913 р. До того ж раптова хвороба нирок не залишила письменнику часу для здійснення мрії. Джек Лондон помер в 1916 р. Його дружина прожила ще майже 40 років в тому самому крихітному кам'яному котеджі й померла на тому ж ганку, що і письменник. Їхні могили також розташовані на території Глен-Еллен. Нині, цей будинок є музеєм, який присвячений пам'яті Джека Лондона [1].

Джон Стейнбек – не менш популярний письменник з американського заходу, який написав багато видатних романів – «Про мишей і людей», «Грона гніву», за які двічі виграв Пулітцерівську премію з літератури. Слід зазначити, що він у 1962 р. отримав Нобелівську премію з літератури.

А розпочну з місця, яке відіграло одну з головних ролей для Джона – дім-музей на вулиці Центральна Авеню, 132 в місті Салінас, штат Каліфорнія [17]. У 2000 р. дім-музей був включений до

Національного реєстру історичних місць США. Нині, окрім музею, в цьому домі розташований ресторан з вишуканою кухнею, він був відкритий у 1974 р. на честь 72-річчя з дня народження Джона. Стіни будівлі прикрашені численними сімейними фотографіями та пам'ятними речами Стейнбеків. Ресторан відчинений з вівторка по суботу з 11:30 до 14:00 [26].

У двох кварталах від дому розташований музей – національний Центр Джона Стейнбека. Він був заснований в 1983 р. та відкритий для відвідувачів 1998 р. Тут знаходиться найбільший у США архів письменника, різні експонати, що стосуються його робіт [24].

У місті Монте-Серено на вулиці Грінвуд-Лейн, штат Каліфорнія існує ще один дім Джона Стейнбека. У травні 1936 р. він та його дружина Керол купили ділянку землі, на які вони побудували дім. Тут він написав «Грону гніву» та закінчив «Про мишей і людей». Після завершення будівництва будинку Стейнбеки вирішили добудувати до головного будинку ще й дім для гостей, в якому зупинялися відомі американські актори, літературні агенти та друзі подружжя. У 1938 р. Стейнбеки покинули будинок так, як відчували, що його розташування вже не таке відокремлене, як два роки тому. У 1989 р. їхній будинок був включений до Національного історичного реєстру США. Нині ця територія є приватною резиденцією [16].

Фанати Ернеста Хемінгуея обов'язково мають відвідати селище Кетчум, штат Айдахо, адже тут він проживав останні місяці свого життя. «Хем» полюбляв околиці цього містечка, любив рибалити та половати, і в кінці 1950-х рр. купив будинок з видом на річку Вуд. Саме там він наклав на себе руки. Письменник та його внучка, модель і актриса Марго Хемінгуей, поховані на місцевому кладовищі. На його честь в Кетчумі названа початкова школа.

Середньозахідний ареал США вважається не тільки «житницею країни», але й славиться своїми письменниками-земляками. Серед них слід виділити Ернеста Хемінгуея та Френсіса Скотта Фіцджеральда.

Необов'язково бути літературознавцем, щоб виділити в щільному туристичному графіку кілька годин і відвідати Оук-Парк, недалеко від центру Чикаго, штат Іллінойс – малу батьківщину Ернеста Хемінгуея [8]. Це ідеальне місце, щоб почати досліджувати життя та творчість автора. Саме в цьому місці 21 липня 1899 р. у спальні на другому поверсі народився маленький Ернест. Цей будинок був побудований в 1890 р. його дідусям та бабусею, та став першим будинком в Оук-Парку, де була проведена електрика. Знаменитий

на весь світ письменник, лауреат Пулітцерівської премії, провів тут перші шість років свого життя в будинку 339 по Оук-Парк-Авеню.

У місті Сент-Пол, штат Міннесота 24 вересня 1896 р. народився відомий письменник Америки та Європи – Френсіс Скотт Фіцджеральд. Будинки з пам'ятними табличками говорять про те, що улюблений «син міста» колись жив тут, і змушують будь-якого перехожого зупинитися та оглянути їх.

Френсіс повернувся в це місто у віці 8 років після того, як його батько втратив роботу в штаті Нью-Йорк. Тут він опублікував свою першу розповідь в журналі як студент академії Сент-Пола, і завершив написання свого першого роману «По цей бік раю» після чергового повернення в місто зі спробою кинути пити у віці 22 років. Він залишався в Сент-Полі до тих пір, доки, нарешті, Зельда – його жінка та Скотті – його дочка, не покинули місто в пошуках кращого життя у 1922 р. Великі міста манили, і його рідне місто стало лише спогадом, хоча він повертався до нього у своїх оповіданнях, навіть якщо події відбувалися в іншому місці. Фіцджеральд покидав Сент-Пол багато разів, але Сент-Пол його – ніколи.

Існують два різних будинки на 481 Лорен-авеню, в якому він народився та 294 Лорен-авеню – будинок його бабусі та дідуся, де Скотт та його сім'я проживали після повернення з Буффало. Але будинок Френсіса Скотта Фіцджеральда на 599 Саміт-авеню – національна історична пам'ятка, яка є справжньою перлиною. Саме в цьому будинку він написав свій перший роман. Нині цей особняк виставлений на продаж за 650 000 доларів. Власник будинку, Майкл Джонсон розповів, що щороку будинок письменника відвідують понад півтори тисячі туристів [34].

Десь на тій самій Саміт-авеню знаходиться Університетський клуб, в якому Скотт і Зельда випивали і танцювали після виходу успішного роману «По цей бік раю». Однак клуб не використовує минуле відомого письменника як приманку для залучення клієнтів, хоча він грає роль місця дії в романі «Зимові мрії», де головний герой і об'єкт його пристрасті зустрічаються, перш ніж він оголосить про свої заручини з іншою жінкою.

Північно-східний регіон, так само як інші регіони США, має славу регіону, який «народив та відпустив у світ» творити відомих письменників та письменниць, наприклад: Марка Твена, Едгара Алана По, Вашингтона Ірвінга, Волта Вітмена, Гарріет Біччер-Стоу та інших.

Щодо ще одного з величних для Америки та світу письменників можна віднести Теодора Драйзера та його найвідомішу трилогію:

«Фінансист» (1912), «Титан» (1914) та «Стоїк» (1947), яка вважається біографічною – прототипом головного героя романів був відомий американський фінансист Чарльз Тайсон Еркс. Для поціновувачів цього роману цікаво буде відвідати склеп Еркса, який розташований на кладовищі Грін-Вуд в Нью-Йорку (2006 р. отримало офіційний статус Національного історичного пам'ятника). Також до цього дня зберігся один з особняків героя роману у Філадельфії, в якому він жив разом зі своєю першою жінкою. Він знаходиться за адресою 1535 Джирард-авеню. А в 1871 р. він був засуджений на 33 місяці в знаменитій пенсильванській в'язниці Eastern State Penitentiary, в якій згодом сидів знаменитий гангстер Аль Капоне. Нині – це, Національна історична пам'ятка і будь-хто може потрапити туди на екскурсію.

Завдяки вже згаданому Френсісу Скотту Фіцджеральду та його найвідомішому роману «Великий Гетсбі» кількість літературних туристів, які вирушають до Нью-Йорку, збільшується. Один із кращих американських романів ХХ ст. знаходиться на черговій хвилі популярності завдяки однойменному фільму, який був знятий 2013 р. Автор показав читачам атмосферу 1920-х рр. – життя та пристрасті мільйонерів. Красиві будинки, розкіш, марнотратство, свобода – фінансовий центр Америки досі цілком відповідає описаному образу в романі. Мангеттен – це частина Нью-Йорка, яка пропонує успішним та зухвалим людям необмежені можливості. Приїхавши сюди, неодмінно варто побувати на Уолл-Стріт, де так хвацько збивали величезні статки молоді люди часів «Великого Гетсбі». Обов'язковою складовою вашого маршруту повинен стати культовий готель «Плаза», в якому, згідно з сюжетом книги, відбувалася найважливіша сцена Джея Гетсбі, Дейзі та Тома.

На півдорозі між Бостоном та Нью-Йорком, в місті Хартфорд, штат Коннектикут, колись проживала сім'я всесвітньо відомого письменника Марка Твена [3]. У 1929 р. будинок став власністю Товариства пам'яті Марка Твена та Бібліотечної комісії штату Коннектикут. Особисті речі письменника, меблі, архівні матеріали, які вдалося зібрати, дозволили офіційно заснувати будинок-музей Марка Твена. В колекції музею нараховується майже 10 тисяч експонатів, що дійшли до наших днів з часів Вікторіанської епохи – багато із них належали сімейству Клеменс (Твен). Відвідувачам пропонується побачити безліч цікавих речей, наприклад, у спальні знаходиться дерев'яне ліжко, на якому американський письменник відпочивав разом зі своєю дружиною Олівією – кажуть, що саме тут найкра-

ще відчувається дух великого «майстра пера». Також збереглась білярдна, у якій любив проводити вільний час зігравши в партію.

Слід зазначити, що Марк Твен приймає від двох до трьох тисяч туристів на рік у місті Ельмір, штат Нью-Йорк. Саме тут, на кладовищі Вудлоун, він похований. Багато відвідувачів залишають на його могилі підношення у вигляді сигар, а в день народження письменника на могилі заведено залишати пенні на знак поваги [35].

Будинок-музей Едгара Аллана По в Бронксі американці називають котеджем, більше схожим на «маленький білий будиночок», ніж на житло великого американського письменника ХХ ст. Едгар, його дружина Вірджинія та її мати жили тут майже без меблів. Саме в цьому будинку письменник написав свої відомі вірші «Аннабель Лі» та «Улялюю». Але дружина і року не прожила в цьому будинку. Не минуло й двох років, як помер і сам письменник. Теща дізналася про смерть По тільки через 2 місяці – вона розпродала майно і покинула котедж. У 1913 р. через розширення дороги будинок перенесли на 135 метрів. Зараз він розташований в невеликому парку на 2640 Гранд-Конкорс, що має ім'я По [5].

Також, у Філадельфії, штат Пенсильванія за адресою 532 N. 7th St., розташований історичний музей Едгара Аллана По – цей будинок колись орендував письменник. У 1962 р. музей став Національною історичною пам'яткою [6].

У старовинному нью-йоркському передмісті Террітауні на пагорбі над Гудзоном стоїть маленький будинок-музей «Sunnyside» Вашингтона Ірвінга, якого називають «родоначальником» американської літератури. У 2019–2020 рр. будинок-музей святкує 200-річчя публікації знаменитої новели «Легенда Сонного в'язьку» зі спеціальним туром [29].

Місцем народження одного з величних поетів Америки, Волта Вітмена є будинок 246 Old Walt Whitman Road, Вест Хілс, штат Нью-Йорк. Побудований в 1819 р. батьком Волта, цей нещодавно відреставрований будинок є пам'яткою штату Нью-Йорк і внесений до Національного реєстру історичних місць США [27].

В окрузі Кадмен, штат Нью-Джерсі існує ще один будинок-музей Волта Вітмена – він став останньою резиденцією поета перед смертю. Дім розташований на бульварі 330 Мартіна Лютера Кінга-молодшого. The Walt Whitman House запрошує туристів зі всього світу [28].

Окрім музею, літературні туристи можуть відвідати склеп американського письменника, який знаходиться в Кадмені за адресою 1640 Хаддон-авеню.

Серед чоловіків-творців виділяється лише одна жінка північно-східного регіону США – Гарріет Біччер-Стоу. Її дім знаходиться за адресою Федерал Стріт, 63, у місті Брансвік, штат Мен. Саме в цьому будинку в 1850–1952 рр. Біччер-Стоу написала свій знаменитий роман «Хатина дядька Тома». З 1962 р. дім входить до списку найважливіших пам'яток США, а з 1966 р. – до Національного реєстру історичних місць. Нині, дім є приватною власністю [12].

Південь США також має славу регіону з відомими письменниками та письменницями, наприклад: Маргарет Мітчелл, Джек Керуак, Вільям Фолкнер, а також певною мірою вже згадані Ернест Хемінгвей та Френсіс Скотт Фіцджеральд.

Маргарет Мітчелл, відома на весь світ як автор роману «Віднесені вітром», народилася в місті Атланта, штат Джорджія. Після весілля вона з своїм чоловіком оселилася в будинку Crescent Apartments за адресою 990 Peachtree street [36]. У музеї можна побачити особисті речі Маргарет: її робоче місце, друкарську машинку, за допомогою якої вона писала свій єдиний роман, примірник рукопису з правками, видання книги на різних мовах. Тут зібрано безліч експонатів, які пов'язані з відомою екранізацією роману. Гіди розкажуть про життя письменниці в цьому будинку до і під час написання роману, що прославив її, про екранізацію «Віднесених вітром» і про її прем'єру в Атланті.

В Орландо, штат Флорида за адресою 1418 Clouser Avenue знаходиться будинок «короля бітників» Джека Керуака та є місцем літературного паломництва для багатьох його шанувальників. Тут Керуак жив зі своєю дружиною та матір'ю, створюючи одну зі своїх найбільш знакових робіт – «Бродяги Дхарми». Група, відома як «Друзі Джека Керуака», володіє та управляє будинком як резиденцією під назвою «Проект Керуака» з 2000 р. Слід зазначити, що у 2013 р. будинок був поміщений в Національний реєстр історичних місць [23].

Свої знамениті романи лауреат Нобелівської премії Вільям Фолкнер написав в садибі «Rowan Oak», названій на честь шотландського дерева, символу миру і безпеки. Тут письменник проживав з 1930 р. і до самої смерті в 1962 р. [33]. З 1968 р. «Rowan Oak» внесений до Національного реєстру історичних місць.

Ернест Гемінгвей був людиною, яка жила в багатьох чудових місцях, але будинок на Уайтхед-стріт в Кі-Весті, штат Флорида [7], мав особливе значення як в особистому, так і в літературному житті письменника. Нині, The Ernest Hemingway Homeland Museum наповнений пам'ятними речами Гемінгвея: друкарська машинка все ще стоїть на тому місці, як і чисельні голови та шкури з його знаме-

нитих мисливських поїздок в Африку. Також ця будівля є притулком для більш ніж 50 кішок з такими іменами, як Пабло Пікассо, Волохатий Трумен чи Одрі Хепберн. Неймовірним фактом є те, що більшість кішок, які проживають на території музею, мають шість пальців. Вони є нащадками улюбленого kota Хемінгуея на прізвисько Сніжок. Історія свідчить, що «Хем» був близьким другом капітана далекого плавання, який мав незвичайного шестипалого kota. По від'їзду з Кі-Весту капітан віддав kota письменнику.

Неможливо знову не згадати Френсіса Скотта Фіцджеральда та його дружину Зельду, адже в місті Монтгомері, штат Алабама існує The F. Scott and Zelda Fitzgerald Museum – один з чотирьох збережених будинків сімейства Фіцджеральдів. У музеї з червня 2019 р. по червень 2020 р. буде представлена виставка під назвою «GATSBY'S HERE», на якій відвідувачі та просто туристи матимуть змогу побачити оригінальний спектакль 1926 р. (німе кіно), а також фільми про Гетсбі 1949, 1974 та 2013 рр. [25].

Слід зазначити, що культурний туризм, а саме літературні дестинації розвиваються в США з кожним роком все інтенсивніше і динамічніше, що є цікавим для туристів та літературних паломників з усього світу. Зокрема, поняття «дестинація» означає континенти, країни, області, регіони, міста та містечка, які приваблюють потоки туристів певними культурними місцями.

Захід США являє собою найбільший регіон країни, адже займає більшу частину території. Завдяки цій туристичній дестинації ми можемо дізнатися більше про життя та творчість відомих американських письменників. До цього списку належать Джек Лондон, Джон Стейнбек тощо, та опис літературних турів до їхніх будинків-музеїв.

Серед американських письменників середньозахідного ареалу слід віднести Ернеста Гемінгвея та Френсіса Скотта Фіцджеральда, які були мандрівниками не тільки територією США, але й Куби та Франції. Будинки, які згодом стали музеями, з кожним роком приваблюють все більше туристів-поціновувачів літератури.

Північний Захід славиться своєю культурою, адже тут багато музеїв, кінотеатрів, картинних галерей тощо. Розвивали культуру регіону такі автори як: Марк Твен, Едгар Алан По, Вашингтон Ірвінг, Волт Вітмен, Гарріет Біччер-Стоу та багато інших. Наприклад, прототипами героїв романів Теодора Драйзера були люди, які існували насправді та жили в цьому ареалі. А герої роману «Великий Гетсбі» Френсіса Скотта Фіцджеральда жили в тих готелях, які нині продовжують свою діяльність.

Південь має славу регіону з відомими письменниками та письменницями, наприклад: Маргарет Мітчелл, Джек Керуак, Вільям Фолкнер а також, знову ж таки, уже згадані Ернест Гемінгвей та Френсіс Скотт Фіцджеральд.

Отже, слід сказати, що США – це «матір», яка народила велику кількість осіб, які стали найвідомішими у світі письменниками та письменницями, а літературний туризм, який тільки почав розвиватися, надає можливість відчутти дух кожного автора та його творіння, побачити місця, де народилися, вирости та померли «великі» люди. Світ має пишатися такою культурною спадщиною й надалі прославляти своїх героїв.

Джерела та література:

1. «Волчий» дом Джека Лондона URL: <https://julia-ordaz.livejournal.com/15323.html>
2. 17 Most Visited Countries in the World -2019 URL:<https://triponzy.com/blog/most-visited-countries-in-the-world/>
3. A house with a heart and a soul URL: <https://marktwainhouse.org/>
4. Area of the world's countries URL: http://en.ostranah.ru/_lists/area.php
5. Edgar Allan Poe Cottage. History of the Cottage. URL: <http://bronxhistoricalsociety.org/poe-cottage/history-of-the-cottage/>
6. Edgar Allan Poe National Historic Site URL: <https://www.nps.gov/edal/planyourvisit/basicinfo.htm>
7. Ernest Hemingway Home & Museum URL: <https://www.atlasobscura.com/places/ernest-hemingway-home-museum>
8. Ernest Hemingway's Birthplace Museum URL: <https://www.hemingwaybirthplace.com/>
9. Fitzgerald in Saint Paul URL: <http://www.fitzgeraldinsaintpaul.org/>
10. Foreign Scripts URL: <https://www.hemingwayhome.com/foreign/>
11. Foreign Tour Translation URL: <https://www.hemingwaybirthplace.com/foreign-language-tours>
12. Harriet Beecher Stowe House (Brunswick, Maine) URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Harriet_Beecher_Stowe_House_\(Brunswick,_Maine\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Harriet_Beecher_Stowe_House_(Brunswick,_Maine))
13. Hemingway Home Tours URL: <https://www.hemingwayhome.com/rates/>
14. Hours & Admission <https://marktwainhouse.org/visit/hours-admission/>
15. JackLondonStateHistoricPark URL: <https://jacklondonpark.com/jack-london-biography/>
16. John Steinbeck House – Monte Sereno, CA URL: http://www.waymarking.com/waymarks/WM8AJB_John_Steinbeck_House_Monte_Sereno_CA

17. JohnSteinbeck's Museum & House in Salinas URL: <https://californiathroughmylens.com/national-stienbeck-center>

18. Margaret Mitchell House URL: <https://www.atlantahistorycenter.com/explore/destinations/margaret-mitchell-house>

19. Mark Twain House Tour URL: <https://tickets.vendini.com/ticket-software.html?t=tix&w=57fcfb8bb28f127d93521c8cbdaad46e&vqitq=46c90fea-019b-4e2c-9ed0-b93be1046b47&vqitp=c3098b99-9e93-485b-b91f-1e9d52946922&vqitts=1542640320&vqite=vendini&vqite=itl&vqitr=Safetynet&vqith=61fceedcaf9cbe01b0ded7f93822d8cc>

20. Private Group Tours for the General Public URL: <https://jacklondonpark.com/private-group-tours/>

21. Reserve your spot in history URL: <https://www.hemingwaybirthplace.com/admissions>

22. The Cats URL: <https://www.hemingwayhome.com/cats/>

23. The Kerouac Project URL: <https://www.kerouacproject.org/history/>

24. The National Steinbeck Center URL: <http://www.steinbeck.org/>

25. The Scott & Zelda Fitzgerald Museum URL: <https://www.thefitzgeraldmuseum.org/>

26. The Steinbeck House URL: <http://steinbeckhouse.com/>

27. The Walt Whitman Association URL: <http://thewaltwhitmanassociation.org/about/>

28. The Walt Whitman House URL: <http://thewaltwhitmanassociation.org/visiting-the-whitman-house/>

29. Washington Irving's Sunnyside URL: <https://hudsonvalley.org/historic-sites/washington-irvings-sunnyside/>

30. Welcome to Jack London State Historic Park! URL: <https://jacklondonpark.com/directions-hours-fees/>

31. Welcome to Rowan Oak URL: <https://www.rowanoak.com/>

32. Whitman at 200 URL: <http://thewaltwhitmanassociation.org/events/>

33. William Faulkner's Rowan Oak URL: <http://museum.olemiss.edu/historic-houses/rowan-oak/>

34. Дом автора «Великого Гэтсби» выставлен на продажу URL: <http://businessman.ua/events/zizn/dom-avtora-velikogo-getsbi-vystavlen-na-prodazu/>

35. Марк Твен, Эльмира URL: <https://fishki.net/1547443-progulka-sredi-mogil-znamenitostej/gallery-2054241-mark-tven-jelymira-photo.html>

36. Музей Маргарет Митчелл URL: <http://www.margaretmitchell.ru/content/view/670/471/>

37. Население Соединенных Штатов Америки URL: [https://countrymeters.info/ru/United_States_of_America_\(USA\)](https://countrymeters.info/ru/United_States_of_America_(USA))

Віталій Кваснікевич

Національний університет «Острозька академія»

ТУРИЗМ В НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКАХ АВСТРАЛІЇ

У статті розглянуто національні парки Австралії, їх функціонування та інфраструктура для розвитку туризму. Основну увагу приділено проблемі розвитку національних парків та впливу природних катаклізмів на стан національних парків. Наведено головні тенденції розвитку парків на сучасному етапі. Описано особливості національних парків, їх різноманітність, охоронна здатність, переваги та недоліки подальшого розвитку туризму.

Ключові слова: національні парки, природоохоронна територія, інфраструктура національних парків, розвиток туризму в парках, природні катаклізми.

Vitaliy Kvasnickevich

TOURISM IN AUSTRALIA'S NATIONAL PARKS

The article looks at Australia's national parks, their functioning and infrastructure for tourism development. The main attention is paid to the problem of development of national parks and the impact of natural disasters on the state of national parks. The main trends in the development of parks at the present stage are presented. The features of national parks, their diversity, their protective capacity, advantages and disadvantages of further development of tourism.

Keywords: national parks, nature protection territory, infrastructure of national parks, development of tourism in parks, natural cataclysm.

Актуальність цієї теми полягає у тому, що на сучасному етапі розвитку світу та суспільства міжнародний туризм є одним з чинників розвитку країни. Міжнародний туризм стрімко розвивається, попри різні конфлікти, кризи, політичні ситуації та інші чинники. Велика кількість країн щорічно приймають понад мільйони туристів, які шукають чогось цікавого для себе. В останні роки все більшої популярності набуває Австралія. Але чому? На це впливає багато чинників, такі як, вдале розташування країни, унікальність флори

та фауни, розвинена туристична інфраструктура, якісні умови проживання та харчування. Через свою унікальність Австралія завжди є цікавим об'єктом для туристів, які хочуть побачити щось незвичайне. В цю країну приїждять науковці для дослідження унікальних представників місцевої флори та фауни. Але наприкінці 2019 р. ситуація в Австралії через пожежі значно погіршилась і зараз в небезпеці опинилися тварини та рослини занесені до червоної книги. На сучасному етапі головним є збереження від повного зникнення певних видів.

Якщо говорити про ступінь вивчення цієї проблеми, то туризм в національних парках Австралії майже не досліджений, а більшість праць мають описовий характер. Деякі проблеми розглянуто поверхнево, а серйозних досліджень на цю тему мало. Одними з таких є праця Ваврика Фроста й Мікаеля Холла, які одні із перших проаналізували розвиток туризму в національних парках Австралії та їхні особливості [8, 17]. Що ж до впливу природних катаклізмів на сучасний стан національних парків Австралії, ця тема фактично не досліджена.

Метою наукової роботи є характеристика національних парків на території Австралії та визначення впливу великих природних катаклізмів на сучасний стан національних парків.

Королівський національний парк Сіднея є другим найстарішим у світі (після Національного парку Єллоустоун у США) і першим, який вжив термін «Національний парк». «Королівський» був доданий у 1955 р. після року після візиту королеви Єлизавети II на континент.

Королівський національний парк Сіднея – це парк площею 151 км², розташований приблизно в 30 км на південь від центрального ділового району Сіднея. Офіційно заснований у 1879 р. сером Джоном Робертсоном, п'ятиразовим прем'єром Нового Південного Уельсу [6].

По суті, є три основні заходи, які притягують людей до Королівського національного парку: заняття спортом, серфінг, риболовля та пікніки. Зважаючи на близькість парку до Сіднея, більшість з них – це «вихідні дні», хоча пішки береговою доріжкою від Бундеїни до Отфорда найкраще йти протягом двох неквапливих днів. Це можна зробити за день, якщо вам підходить.

Більшість людей, що їздять із Сіднея, вважають, що перше місце за значенням, коли вони заходять у парк, – це Одлі Вейр. Він часто закривається після сильного дощу, але більшу частину року він відкритий. Через це місце можна дістатись парку Стенвелл на півдні

та Бундеени в північно-східному куті. Привабливість Одлі Вейра проста: тут є широкі трав'янисті паркові ділянки, які ідеально підходять для пікніків та барбекю, і в ньому знаходиться єдине кафе в межах парку. На території парку є мангали та каміни для громадського користування, а також можна привезти власний портативний газовий мангал. Особливо під час сухого австралійського літа між груднем та лютим важливо дотримуватися правил щодо заборон чи попереджень про пожежу. Сюди також приїжджають провести день біля тихих вод, пограти в ігри на великих плоских паркових територіях, а також взяти напрокат каное, байдарки та аква-велосипеди з історичного Одлі Лодка [7].

Прогулянки від 500 м до оглядової станції Бунгуна, яка є зручною для інвалідних візків і займає близько 30 хв шляху до берегової лінії, яка становить 26 км, характеризується середньою складністю і займає два дні. Фаворитом серед туристів, на краю парку, є прогулянка від порома Бундеена до пункту Джіббон. Це чудове тверде покриття для комфортного пересування вздовж усього маршруту. Там можна побачити: піщані пляжі, скелі, де проводили обряди аборигени, а також зустріти морських істот (включаючи кита).

Флору та фауну парку варто детально вивчити. У парку є шість основних рослинних регіонів:

1. Тропічні ліси. У парку, особливо в долинах річки Хакер та в долинах навколо Гарі та Марлі, є райони субтропічних, теплих помірних та прибережних тропічних лісів.

2. Прибережні пустища. Навколо пляжів, уздовж скель та піщаних дон можна знайти відкриту пустиню, яка розквітає польовими квітками між липнем та листопадом.

3. Мокрий евкالیптовий ліс. Далі від узбережжя це ділянка, що характеризується великими заростями евкالیптових дерев.

4. Трав'янисті лісові масиви. Ці райони також мають характерні трав'яні дерева (колись відомі як «чорні хлопці»).

5. Прісноводні водно-болотні угіддя. На прісноводних болотах парку є стенди різдвяних дзвіночків з їх червоними та жовтими квітками (вони з'являються у грудні-лютому), хвоїстий кущ, пляшечка, рожевий болотяний вітер, коралово-пустирник та чагарник.

6. Солоні водно-болотні угіддя. Вони лежать, головним чином, на припливній зоні на краю річки Хакер, де процвітають мангрові солоні болота [6].

Щодо фауни, то парк дуже гордо стверджує, що зафіксував 43 місцеві види ссавців і відзначили 241 вид птахів, 140 з яких меш-

кають на узбережжі. Існує також 40 видів плазунів, серед яких тигрові й бурі змії, смертники та червоні пузаті чорні змії. [2, 89].

Королівський національний парк, як правило, безпечне місце, але все ж слід проявляти обережність і уникати потенційно небезпечних ситуацій. Не ходити по краю провалів, бо в будь-якому місці може статися зсув. Під час катання на човні необхідно надягати відповідний жилет безпеки. На більш тривалих або крутих прогулянках носити достатню кількість питної води, щоб уникнути зневоднення. А якщо є пожежні заборони або надзвичайні попередження про пожежу, краще утриматись від прогулянки стежками, розташованими якомога далі від доріг чи основних зон, що відвідуються.

Проживання забезпечується на території самого парку. Королівський національний парк має три райони для кемпінгу (Bonnie Vale – 74 ділянки; North Ega – 12 місць; водоспад Uloola – 6 місць). Дозвіл на проведення табору в будь-якому з них є обов'язковими, тому завжди потрібно звертатись у Службу національних парків та дикої природи. Також на території парку є три готелі в оренді в парку, які дивують краєвидами та природним оточенням будь-якого відвідувача [1, 119].

Розташований у 240 км на схід від Дарвіна, на тропічній півночі Австралії, Національний парк Какаду – це найбільший наземний національний парк Австралії. Какаду займає майже 20000 км² і є місцем величезного екологічного та біологічного різноманіття. Він простягається від узбережжя та лиманів, на півночі, через заплави та низини до скелястих хребтів та кам'яної країни, на півдні. Ці ландшафти є домом для ряду рідкісних та ендемічних рослин і тварин, включаючи більше третини видів птахів Австралії та одну чверть видів прісноводних та лиманових риб [5].

Надзвичайна природна краса та давнє культурне надбання цієї землі були визнані на міжнародному рівні у 1981 р., коли її вперше внесли до списку Всесвітньої спадщини. Далі земля була включена до переліку в 1987 та 1992 роках. У 2011 р. земля Кунгара, яка раніше була виключена з переліку через потенційні ресурси урану, була додана до зони всесвітньої спадщини Какаду після десятиліть лобіювання старшим зберігачем Кунгара Джефрі Лі. Зараз земля є частиною національного парку Какаду, захищаючи його значні культурні та спадкові цінності для майбутніх поколінь. Сьогодні парк, включений до списку Всесвітньої спадщини, залишається добре захищеним радою управління, яка має аборигенну більшість та представляє традиційних власників. Ця домовленість демонструє

світові, як «спільне управління» може поєднувати стару культуру та сучасну практику [5].

Національний парк Какаду славиться багатством своїх культурних пам'яток аборигенів. Існує понад 5000 записаних мистецьких сайтів, що ілюструють культуру аборигенів протягом тисяч років. Археологічні пам'ятки демонструють заняття аборигенів принаймні 20 000 і, можливо, й до 40 000 років тому.

Флора Какаду є однією з найбагатших на півночі Австралії. Зафіксовано понад 1700 видів рослин, що є результатом різноманітності геологічних, рельєфних та середовищ існування парку. Какаду також вважають одним з найбільш національних парків у світі, що охороняють та розводять бур'яни.

Різноманітне середовище національного парку Какаду підтримує велику кількість тварин, які адаптувалися до певних середовищ існування. Деякі тварини в парку є рідкісними, вразливими або ендемічними. Відповідаючи на екстремальні погодні умови, що існують в парку, багато тварин активні лише в певний час дня або ночі або в певний час року.

У парку зафіксовано близько 74 видів ссавців – сумчастих та плацентарних. Більшість з них мешкає у відкритих лісах і є нічними, що затрудняє спостереження за ними. Інші, такі як валлабі та кенгуру (макроподи, вісім видів), активні в прохолодніші частини дня і їх легше помітити [2, 201].

Серед більших і більш поширених видів – дінго, антилопінові кенгуру, чорні валлароси. У багатьох місцях існування Какаду є понад 280 видів птахів або близько третини видів, що мешкають в Австралії. Деякі птахи охоплюють низку місць існування, але багато хто зустрічається лише в одному середовищі. У водних шляхах Какаду зафіксовано п'ятдесят три види прісноводних риб; вісім з них мають обмежений ареал поширення. Тільки в системі Magela Creek виявлено 32 види. Для порівняння, річкова система Мюррея-Дарлінг, найширша в Австралії, зараз підтримує лише 27 місцевих видів риб [2, 202].

Також в основі парку знаходяться водно-болотні угіддя, які є домом для багатьох рідкісних тварин. Цими водним шляхам здійснюються спеціальні подорожі на човнах де можна побачити морських крокодилів, морських орлів, свистячих качок та буйволів по заплаві. Круїзи відправляються щодня з Куїнди й курсують 90 або 120 хвилин.

Національний парк Какаду настільки унікальний та дивний, що навіть не дотримується пори року, як ми звикли. Натомість він про-

сто чергується між сухим і вологим сезоном. Сухий сезон – добре, сухий, гарантує сонячне світло кожного дня та низьку вологість, що робить його основним часом для відвідування. Повітряний сезон по-справжньому ще більш спекотним, але характеризується підвищеною вологістю, дощем та апокаліптичними грозами. За цей час водоспади стають більшими, флора парку оживає, а тварини, відсутні у суху погоду, стають активними. Від сезону до сезону Какаду – це парк який завжди змінюється, що робить його дивним для відвідування в будь-який час року.

Національний парк Какаду – головна туристична визначна пам'ятка на півночі Австралії. Кількість відвідувань у 2005 р. становила 202 тис.

Національний парк Пурнулулу розкинувся на площі у 239 723 га, на території північно-східної частини Західної Австралії, на плато Кімберлі. Це один з найцікавіших в геологічному відношенні парків Західної Австралії, справжній музей просто неба. У 1987 р. парк, що займає 240 тис. га на плато Кімберлі, був занесений до списку Всесвітньої Спадщини ЮНЕСКО [4, 7]. Природа парку по-справжньому є унікальна, незаймана – найближче поселення знаходиться у 250 км від парку. Рельєф парку дуже різноманітний: гірське пасмо Бангл-Бангл площею 45 тис. га, великі піщані рівнини, трав'янисті низовини в долині річки Орд і вапнякові скелі на заході та сході парку.

Головною пам'яткою Національного парку Пурнулулу – це гірські утворення хребта Бангл-Бангл, що мають форму вуликів в результаті ерозійних процесів тривалістю 20 млн р. Ці «вулики» мають цікаву структуру – яскраво-оранжевий пісковик чергується з темними смугами шириною в кілька метрів. Яскраво-помаранчевий колір їм додають оксиди заліза і марганцю [5].

Всередині паркової межі можна зупинитися в Bungle Bungle Wilderness Lodge це приватні будиночки розташовані в самому центрі національного парку Пурнулулу від них комфортно добиратися в будь-який куточок національного парку, також можна зупинитися таборі на громадських майданчиках Валарді та Кураджонг, або на приватному кемпінгу Беллберн. Близько 100 км (62 милі) від Кунунурри – це приватний парк пустелі, в парку функціонує ціле курортне містечко Emma George Resort. Яке може похвалитися водоспадами, величними ущелинами, лісами та чотирма різними річковими системами. Тут є кемпінг та номери на станції та кабіни з тенду.

Щоб досліджувати парк на глибшому рівні, можна приєднатися до багатоденної прогулянки так званими «Світовими експедиціями». Протягом п'яти днів жити в таборі у верхній ущелині Піканінні

та насолоджуватися щоденними розвідувальними прогулянками, а в кінці вам запропонують мальовничий політ над регіоном. По дорозі зупиняються біля чистих водоймах, печерах та ущелинах.

Туризм може бути ефективним інструментом збереження й управління охоронюваними територіями. Добре керований туризм може призвести до фінансової та політичної, необхідної для цінностей заповідних територій. Це також може розширити розуміння заповідників та їх екологічних та культурних цінностей, а також сприяти збільшенню відвідувачів [8, 29].

Щороку близько 1,4 млн людей відвідують наземні заповідники, щоб відчути унікальні для Австралії природні ландшафти та культуру. Ці відвідувачі надають критичну підтримку збереженню ресурсів парків через визнання, громадську підтримку та дохід.

На національному рівні, туризм, що базується на природі, щороку вносить в економіку Австралії 23 млрд доларів. У 2009 р. в Австралії було 3,3 млн міжнародних відвідувачів природи – 64% усіх міжнародних туристів країни. За підрахунками, лише національні парки Какаду та Улуру-Ката-Тюта приносять більш як 320 млн доларів на рік економіці Північної території, причому близько 740 робочих місць, прямо чи опосередковано, пов'язані з відвідуванням парків.

Корінний туризм є ключовим елементом наявної та потенційної туристичної пропозиції в заповідному просторі. Корінний туризм визнаний в Національній довгостроковій туристичній стратегії як важливий для конкурентоспроможності австралійської туристичної галузі та для економічного розвитку країни. У спільно керованих парках (Какаду, Улуру-Ката-Тюта та Будері) пріоритетним зобов'язанням є підвищення рівня зайнятості та охорони навколишнього середовища [1, 167].

Парки Австралії розроблять та впроваджують стратегії управління для вирішення наступних цілей сталого туризму:

- Забезпечити якісний досвід відвідувачів, який вітає, залучає та підвищує обізнаність про природні та культурні цінності заповідників.
- Звести до мінімуму вплив відвідувачів на природні та культурні цінності заповідників.
- Досягти екологічних, соціальних та економічних вигод за допомогою партнерських відносин та комерційних домовленостей.
- Досягти соціальних та економічних вигод через туризм для відповідних аборигенних груп у спільно керованих парках [4, 13].

Однією з фундаментальних проблем національних парків в Австралії є велика віддаленість від основних місць зупинок туристів, також слабо розвинена інфраструктура. Через сухий клімат в парках дуже часто виникають пожежі, що несуть неабияку загрозу як людям, так тваринам і рослинам.

В результаті лісових пожеж в Австралії, що розпочалися у вересні й активізувалися в кінці 2019 р., загинуло близько 1,25 млрд тварин [3].

Відзначається, що серед загиблих тварин – тисячі коал на північному узбережжі штату Новий Південний Уельс, а також кенгуру, какаду та інших видів.

Згідно з останніми заявами науковців, за останні 200 років в Австралії вимерло близько 34 видів і підвидів ссавців. Це найбільший показник втрат серед усіх регіонів світу [3].

Лісові пожежі вже традиційно розпочалися на сході країни у вересні. Найбільша пожежа цього сезону почалася 26 жовтня на горі Хосперс у національному парку Вуллемі після того, як у схил ударила блискавка. За півтора місяця окремі осередки загорянь у цьому районі з'єдналися в одну масштабну пожежу [3].

Загалом за останні місяці вигоріли близько п'яти млн га лісу. Загинули щонайменше 24 людини, зруйновано близько 1500 будинків та вигоріло 5,2 млн га землі. У штатах Вікторія і Новий Південний Уельс оголошений надзвичайний стан.

Під загрозою знищення опинилися рідкісні ендемічні види тварин і рослин, як, наприклад, реліктові сосни з роду Воллемія, які до середини 1990-х рр. вважали вимерлими ще 30 млн років тому. Науковці прогнозують, що до лютого 2020 р. ситуація може погіршитись [3]. На даний час ситуація, що склалася в Австралії, занепокоїла цілий світ. Велика кількість відомих людей пожертвували колосальні суми на підтримку, відновлення національних парків та лікування постраждалих тварин. Свою підтримку висловили також і багато держав. Так деякі країни відправили своїх пожежників та устаткування в Австралію, щоб допомогти боротися зі стихією.

Отже, розвиток міжнародного туризму призводить до пошуку нових, незвіданих туристами, земель. Такою є Австралія. Особливим ресурсом країни є національні парки, де охороняються унікальні представники флори та фауни. На жаль, на сьогоднішні через природні катаклізми велика кількість рослин та тварин постраждали й потребують допомоги.

Джерела та література:

1. Стафійчук В. І. Туристичне країнознавство : туристичні ресурси світу. Європа, Азія, Австралія та Океанія: навч. посіб. Київ: «Альтерпрес», 2009. 427 с.
2. Шульман С. Австралія – Terra Incognita : Когда звери еще были людьми. Москва: Альпина нон-фикшн, 2011. 248 с.
3. Australia fires: A visual guide to the bushfire crisis URL: <https://www.bbc.com/news/world-australia-50951043>.
4. Ben Boer, Stefan Gruber. Legal Framework for Protected Areas. New South Wales. Australia, 2010. С.1–39. URL: https://www.iucn.org/downloads/nsw_australia.pdf.
5. Parks Australia URL: [https://parksaustralia.gov.au/.](https://parksaustralia.gov.au/)
6. Royal National Park URL: [https://www.royalnationalpark.com.au/.](https://www.royalnationalpark.com.au/)
7. Royal National Park, NSW URL:[https://www.royalnationalpark.com.au/.](https://www.royalnationalpark.com.au/)
8. Warwick Frost, C. Michael Tourism and National Parks: International Perspectives on Development, Histories and Change. London, Routledge. 2009. С. 8–119. URL: https://books.google.com.ua/books/about/Tourism_and_National_Parks.html?id=L4YFAtXkzKEC&source=kp_cover&redir_esc=y.

Руслан Пімонов

Національний університет «Острозька академія»

КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У ТАЙЛАНДІ

У статті розглянуто сучасний стан культурно-пізнавального туризму в Таїланді. Проаналізовано актуальність та перспективи розвитку цього виду туризму. Розглянуто основні історико-культурні пам'ятки, а також звичаї та традиції тайського народу.

Ключові слова: Таїланд, архітектура, традиції, туризм, культурно-пізнавальний туризм, пам'ятки.

Ruslan Pimonov

CULTURAL AND COGNITIVE TOURISM IN THAILAND

The article deals with the current state of cultural and educational tourism in Thailand. The relevance and prospects of the development of this type of tourism are analyzed. The main historical and cultural monuments and customs and traditions of the Thai people are considered.

Keywords: Thailand, architecture, traditions, tourism, cultural tourism, sightseeing.

Культурно-пізнавальний туризм – є одним з основних видів туризму в сучасному світі. Популярність його зумовлена тим, що він може бути легко комбінованим з іншими видами туризму – релігійним, спортивним, діловим і тд. Іншою причиною популярності цього виду туризму є бажання побачити нові місця, здобути важливий досвід та знання про історію, культуру – це найпоширеніша мета туристичних поїздок, що робить культурно-пізнавальний туризм одним з основних видів туризму. На сьогодні, Королівство Таїланд є однією з передових країн у цьому напрямку так, як має велику кількість архітектурних пам'яток, цікаві традиції та самобутню культуру.

Дослідження цієї теми є досить актуальним, через те, що культурно-пізнавальний туризм є одним з найбільш популярних видів

туризму у світі. Слід зазначити, що кількість туристів, що відвідують Таїланд постійно збільшується, так з 2018 по 2019 рік кількість туристичних прибуттів зросла на 4,23% [5]. Це зумовлює зростання туристичної сфери, як однієї з найбільш важливих галузей економіки країни.

Дослідженням цієї проблеми займалися: М. А. Шарафуддін, Н. Контогеоргопулос, А. Маламон, П. Рейбер, але у своїх наукових працях вони лише частково торкнулися даної проблеми, роблячи акцент на загальну характеристику туристичної сфери Таїланду, на аналізі туристичного ринку та його особливостей. Слід зауважити, що є деякі аспекти, які потребують більш детального дослідження. Зокрема фактори, що можуть впливати на розвиток туризму на сучасному етапі, історичні пам'ятки та тайські традиційні фестивалі.

Мета статті полягає у вивченні різних аспектів культурно-пізнавального туризму в Таїланді, аналіз його проблем та перспектив розвитку. Для досягнення поставленої мети слід виконати наступні завдання: розглянути основні архітектурні та історичні пам'ятки, ознайомитись з культурою та традиціями тайців, проаналізувати перспективи та проблеми розвитку туристичної галузі.

Таїланд входить в число передових туристичних країн світу, за даними Міністерства Туризму та Спорту Таїланду (MOTS) на 2019 рік близько 39,8 мільйонів туристів відвідали Таїланд, що на 4,23% більше ніж в 2018 році. Так до країни найбільше прибуло туристів з Китаю (10,9 мільйонів чоловік), Росії (1,4 мільйонів чоловік), США (1,1 мільйонів чоловік) [5]. Така популярність зумовлена сприятливими кліматичними умовами, багатою культурою, різноманітними традиціями, екзотичною кухнею та великою кількістю архітектурних пам'яток. Завдяки особливостям історичного розвитку, на території тайської держави зберіглась велика кількість культурних та історичних об'єктів, які щорічно притягують до себе безліч туристів з усіх куточків світу. Такі пам'ятки є цікавими, оскільки відвідавши їх можна прослідкувати процес формування сучасної культури та державності Таїланду.

Перш за все слід відзначити Аюттхаю (1350 року), яка була другою столицею Сіаму після Сукхотая. Місто знаходилось на острові, що утворився внаслідок злиття річок Чао Фрая, Лоп-Бурі та Па Сак [7]. Протягом століть ідеальне розташування зробило Аюттхаю торгівельною столицею Азії, саме в цьому давньому місті перетинались торгівельні шляхи з Європи, Близького Сходу та Азії. Завдяки активній торгівлі відбулось швидке збагачення міста, що призвело до швидкого зростання населення. Так до 1700 року в місті прожи-

вало близько 1 млн. чоловік [1], що робило Аюттхаю найбільшим містом у світі. Беручи до уваги карти та спогади, які залишили європейські купці, можна побачити, яким було місто в часи його розквіту. Проте в 1767 році воно було зруйноване армією Бірми. З цього моменту місто було залишене. Тайці не поверталися до Аюттхаї аж до ХХ ст., коли місто було визнане об'єктом всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Протягом ХХ-ХХІ ст. Аюттхаю активно реставрували та перетворили її на великий історичний парк. На його території знаходяться чисельні храми зокрема, Храм Wat Mahathat, Wat Phra Si Sanphet, Wat Thammikarat та багато інших [16]. Крім храмів там можна знайти руїни міських будівель, також функціонує кілька музеїв. Однією з особливостей парку є те, що сам парк не відділений від сучасного міста, інфраструктура якого оточує давні руїни та храми. Беручи до уваги той факт, що храм знаходиться близько до сучасної столиці Таїланду, робить його дуже популярним туристичним місцем. Щорічно Аюттхаю відвідує близько 7,5 мільйонів туристів [13]. Аналогом міста Аюттхая є Сукхотхай, перша столиця Сіаму. Це давнє місто, яке теж було перетворено на історичний парк, користується значно меншою популярністю серед туристів, ніж Аюттхая, так Сукхотхай щороку відвідує близько 2 млн. туристів [11].

Причиною цього є його значна віддаленість від столиці країни, місто знаходиться на відстані 427 км від Бангкока, що значно ускладнює подорож до цього парку. Місто було засновано в 1238 році [10]. Будучи першою столицею Сіаму, Сукхотхай вважається батьківщиною тайської мови, архітектури та мистецтва. Королівство процвітало протягом 200-ти років з моменту свого заснування, і було дуже впливовим політичним і релігійним центром. Але наприкінці ХІV ст. королівство почало занепадати і згодом стало васалом Аюттхаї, розвиток якої значно перевершив Сукхотхай. А згодом, у 1438 Королівство повністю втратило свою незалежність [6]. У 1977 на території Сукхотхаю та пов'язаних з ним історичних міст Сі Сатчаналай та Кампхаенг Пхет було проведено реставраційні роботи, а в 2003 році вони були оголошені об'єктами спадщини ЮНЕСКО та перетворені на історичні парки загальною площею 11 852 га [9]. На території парку знаходиться велика кількість руїн та храмів. Wat Mahathat, Wat Si Sawai, Wat Sa Si та Wat Si Chum є одними з основних храмів на території парку.

У зв'язку з тим, що серед населення Таїланду домінуючою релігією є буддизм на території країни існує велика кількість храмів, деякі з яких є популярними туристичними об'єктами. Так відомим

серед туристів є Білий храм, або Wat Rong Khun. Його спорудження в 1997 році розпочав відомий тайський художник Чалермчаю Косітпіпат [18]. Будівництво все ще триває, тому храм та територія, що його оточує, можуть змінитися. Храм являє собою суміш традиційного буддистського мистецтва і сучасних дизайнерських рішень. Храм має повністю білосніжні стіни, а територія навколо нього прикрашена різноманітними скульптурами. Територіально Wat Rong Khun знаходиться в провінції Чіанграй в 13 км від столиці провінції [19]. Білий храм є національною гордістю й символом північного Таїланду. Ще одним популярним серед туристів буддистським храмом є Храм Істини, що знаходиться в місті Паттайя, провінція Чонбурі [25]. Це 105-ти метрова споруда виконана виключно з тикового дерева. Будівництво почалося в 1981 році і триває до сьогодні [8]. Це зумовлено тим, що будівництво храму триває досить довго, близько 39 років, і дерев'яні елементи за цей час зношуються, тож будівництво храму йде паралельно з реставрацією окремих, зношених частин. Храм прикрашений різьбленими орнаментами і фігурами, що відтворюють міфологічні сюжети. Вишуканий декор і велика кількість нестандартних архітектурних деталей є візитними картками цього храму.

Як було сказано, в Таїланді розташовано дуже багато архітектурних та культурних пам'яток, які знаходяться в усіх куточках країни, однак є місце де концентрація туристичних пам'яток найбільша – це Бангкок, столиця Таїланду. За 2019 рік Бангкок відвідало 25,8 мільйонів туристів що робить його другим по відвідуванню містом в світі після Гонконгу [22]. Для туристів розроблені комплексні тури по визначним місцям Бангкоку, де відібрано найбільш значущі та цікаві культурні пам'ятки та туристичні місця. Слід зазначити, що на території Бангкоку існує близько 400 буддистських храмів, серед них слід відзначити Wat Arun. Це буддистський храм, побудований на західному березі річки Чаопхрая. Його також називають Храмом Ранкової Зорі або Храмом Світанку [15]. Відомо, що Wat Arun було побудовано в XVII ст. В XIX ст. Wat Arun було реставровано та побудовано головну пагоду (шпиль). Ця пагода є візитною картою цього храму, 79 метрів заввишки та прикрашена керамікою і порцеляною, вона робить цей храм одним з найгарніших в Таїланді. Щорічно в листопаді тут відбувається важлива буддистська церемонія «Катхін» [17]. Наступним цікавим місцем, яке часто використовують як початковий пункт в туристичних екскурсіях Бангкоком – The Grand Palace. Це палацовий комплекс, який був королівською резиденцією протягом декількох поколінь тайських правителів. Grand Palace був

побудований в 1782 році королем Рамою I. Комплекс займає площу 218 000 м² і з усіх боків оточений стінами. Крім самої королівської резиденції на території Grand Palace знаходиться ряд урядових установ. Також тут знаходиться один з основних буддистських храмів Wat Phra Kaew. В цьому храмі знаходиться статуя Смарагдового Будди [12]. Для місцевих відвідань комплексу вільно, а туристи мусять купити квиток, який коштує 500 бат і включає відвідання Wat Phra Kaew і музею королеви Сірікіт. Відвідання архітектурних пам'яток дозволяють прослідкувати історію формування тайської культури, але щоб побачити сучасну культуру слід відвідати тайські ринки. Ринок Chatuchak – це найбільший ринок Бангкока і один з найбільших у світі. Почав функціонувати в 1942 році. Він займає площу в 141 000 м² і налічує близько 15 тисяч кіосків з різноманітними товарами. Тут можна купити будь-що, починаючи з одягу і закінчуючи антикваріатом, меблями та сувенірами. Ринок є дуже популярним серед туристів завдяки різноманітності товарів та можливості доторкнутися до сучасної тайської культури. Кожного дня ринок приймає близько 200-ти тисяч відвідувачів [2].

Крім традиційних ринків в Таїланді великою популярністю користуються так звані "плавучі ринки". Одним з найпопулярніших та найвідоміших плавучих ринків Таїланду є ринок Дамноен Садуак в Ратчабурі. Він знаходиться на однойменному каналі, який було побудовано в 1866 з метою з'єднання річок Мае Клонг і Тха Чин. Протяжність каналу більш ніж 32 км і має близько 200 гілок, що робить цей канал найдовшим в Таїланді [23]. Як туристичний об'єкт ринок був вперше відкритий в 1967 році, і до 1971-1973 року набув значної популярності. Туристи їдуть сюди за покупками, бо тут можна придбати великий спектр різноманітних товарів починаючи від екзотичних фруктів та одягу до антикваріату, сувенірів та екзотичних тварин. Також ще одна особливість, що приваблює туристів це атмосфера плавучого ринку та процес торгівлі, які залишились незмінними протягом останніх 100 років [3].

Досить цікавим фрагментом тайської культури є різноманітні свята та фестивалі, які проводяться по всій країні протягом року. Перш за все слід виділити Сонгкран. Це традиційний фестиваль, який святкується в період з 13 по 15 травня, присвячений святкуванню Нового року. Основною особливістю Сонгкрану є те що, в цей час прийнято обливати один одного водою і це дійство відбувається у великих масштабах, через це Сонгкран ще називають "Фестивалем води". Тайці вважають, що обливання води символізує очищення перед Новим роком, але сучасне свято з такими масштабними

дійствами це скоріше туристична забава, хоч у Таїланді це свято також отримало і сакральний характер. Так тайці мають традицію під час цього свята відвідувати храми. Хоча під час Сонгкрану святкування відбуваються по всій країні, особливо великий розмах вони мають в основних туристичних містах [24].

Туриста також може зацікавити такий фестиваль, як Лой Кратхонг. Він святкується в листопаді, в той час коли місяць стає повним [20]. Вночі мільйони тайців збираються на берегах річок та запускають на воду “кратхонг”, маленький пліт з свічкою прикрашений квітами, що виготовляється з бамбукового листа. Спочатку це робилося для того, щоб вшанувати богиню Ганге, але з приходом буддизму традиції змінилась. Туристи також можуть прийняти участь у цьому дійстві. Свято проходить по всій території країни, але в місті Чіангмай воно набуває найбільшого розмаху. Тут проводиться святкова хода, щось на кшталт бразильського карнавалу, але в супроводженні персонажів давніх легенд з Рамакіани, танцюристів та воїнів. Також проводяться вистави лялькових театрів та показові бої на шаблях. Ще одним важливим аспектом цього дійства є північно тайський танець фон-леп [21].

Важливим елементом дослідження культурно-пізнавального туризму в Таїланді є розгляд проблем та перспектив розвитку цього виду туризму. Як уже підкреслювалось вище кількість туристів, які відвідують Таїланд з кожним роком зростає. У зв'язку з цим активно розбудовується туристична інфраструктура, а це в свою чергу веде до вирубки тропічних лісів і зникнення рідкісних видів тварин та рослин. Ще однією проблемою, яка може завадити розвитку туризму в Таїланді є ісламські сепаратистські рухи в південних провінціях, через це існує небезпека як для мирних жителів, так і для туристів. Це пов'язано з можливими терористичними актами, які проводяться сепаратистами. Але найбільш актуальною проблемою залишається коронавірус. За останніми даними на території Таїланду було зафіксовано близько 30 підтверджених випадків зараження. Беручі до уваги той факт, що найбільший відсоток туристів, які відвідують Таїланд прибувають з Китаю, існує ризик масштабного розповсюдження вірусу на території країни. Це може погіршити репутацію Таїланду, як однієї з найпопулярніших туристичних країн. Також з міркувань безпеки, країна може обмежити пасажирообіг з Китаєм, що призведе до значного зниження кількості туристів.

Щодо перспектив розвитку туристичної індустрії Таїланду, аналізуючи статистику стає зрозумілим, що кількість туристів, які відвідують країну з метою культурно-пізнавального туризму збільшу-

ється. Це веде до необхідності підвищення рівня обслуговування, якості та технологічності інфраструктури. Тож доцільно буде залучити державні кошти для збільшення фінансування туристичної та суміжних до неї галузей. Разом із збільшенням кількості туристів зростає туристична частка ВВП країни. Так за 2019 рік ця галузь економіки становила 20,6% від загального ВВП, а за прогнозами до 2030 вона буде становити близько 30%. Також перспективним є збільшення фінансування провінцій в яких розвиток туристичного сегменту знаходиться на низькому рівні. У майбутньому це призведе до збільшення прибутків від туристичної галузі [14].

Отже, є підстави зробити висновок, що культурно-пізнавальний туризм є джерелом росту економіки Таїланду. Разом із збільшенням кількості туристів зростає кількість громадян, що задіяні у сфері обслуговування. Розвивається дрібний та середній бізнес, завдяки чому зменшується відсоток безробітних та зростає добробут громадян. А оподаткування туристичної інфраструктури приносить значний дохід державі. Під час дослідження було розглянуто проблеми, які можуть нанести шкоду туристичній сфері Таїланду – екологічна шкода природі тропічних лісів, сепаратистські настрої в країні та висока ймовірність спалаху епідемії.

Визначивши перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму та проаналізувавши статистичні дані, можна дійти висновку, що збільшення державних інвестицій в туристичну сферу допоможе Таїланду зайняти більш вигідну позицію на туристичному ринку та підвищити свою конкурентоспроможність. А частка ВВП від туристичної сфери дає зрозуміти, що Таїланд залежить від цієї галузі. Ці факти переконують, що культурно-пізнавальний туризм грає провідну роль не лише в туристичному секторі, а й в економічній складовій країни.

Джерела та література:

1. Ayutthaya. URL: <https://wikitravel.org/en/Ayutthaya>
2. Chatuchak Market. URL: <https://www.holidify.com/places/bangkok/chatuchak-market-sightseeing-121721.html>
3. Damnoen Saduak Floating Market. URL: <https://www.tourismthailand.org/Attraction/damnoen-saduak-floating-market>
4. Historic Town of Sukhothai and Associated Historic Towns. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/574/>
5. International Tourist Arrivals to Thailand. URL: https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=522

6. Old Sukhothai Historical Park. URL: <http://www.sacred-destinations.com/thailand/old-sukhothai>

7. Phra Nakhon Si Ayutthaya (city). URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/Phra_Nakhon_Si_Ayutthaya_\(city\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Phra_Nakhon_Si_Ayutthaya_(city))

8. Sanctuary of Truth in Pattaya. URL: <http://www.bangkok.com/pattaya/attractions/the-sanctuary.htm>

9. Sukhothai in Thailand, the complete guide. URL: <https://lesdeuxpiedsdehors.com/en/sukhothai-in-thailand/>

10. Sukhothai Kingdom. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Sukhothai_Kingdom

11. The Cultural Tourism Management under Context of World Heritage Sites: Stakeholders' Opinions between Luang Prabang Communities, Laos and Muang-kaeo Communities, Sukhothai, Thailand. URL: https://www.researchgate.net/publication/282555438_The_Cultural_Tourism_Management_under_Context_of_World_Heritage_Sites_Stakeholders'_Opinions_between_Luang_Prabang_Communities_Laos_and_Muang-kaeo_Communities_SukhothaiThailand

12. The Grand Palace. URL: <https://www.royalgrandpalace.th/en/discover/history>

13. Tourism impacts on the Ayutthaya world heritage site: measuring the perceptions of the host community. URL: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/25372>

14. Tourism in Thailand. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Thailand

15. Wat Arun in Bangkok. URL: <https://ua.hotels.com/go/thailand/wat-arun>

16. Аюттайа (Аюттайя, Аюттайа, Аюттхая). URL: <https://www.loveyouplanet.com/tailand/tsentr/ayutaya/>

17. Ват Арун. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D1%82_%D0%90%D1%80%D1%83%D0%BD

18. Ват Ронг Кхун. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B0%D1%82_%D0%A0%D0%BE%D0%BD%D0%B3_%D0%9A%D1%85%D1%83%D0%BD

19. Ват Ронг Кхун (Белый храм) в Таиланде. URL: <http://udivitelno.com/doma/item/194-wat-rong-khun>

20. Лойкратхонг. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%B9%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D1%85%D0%BE%D0%BD%D0%B3>

21. Лой Кратхонг – самый красивый тайский фестиваль. URL: https://mirputeshestvii.ru/read/articles/loy_kratkhong_samyy_krasivyy_tayskiy_festival/

22. Названы самые посещаемые города мира в 2019 году. URL: <https://nat-geo.ru/travel/nazvany-samye-poseshaemye-goroda-mira-v-2019-godu/>

23. Плавучий рынок Дамноен Садуак. URL: <http://www.t-globe.com/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%B2%D1%83%D1%87%D0%B8%D0%B9-%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA-%D0%94%D0%B0%D0%BC%D0%BD%D0%BE%D0%B5%D0%BD-%D0%A1%D0%B0%D0%B4%D1%83%D0%B0%D0%BA>

24. Сонгкран. URL: <https://tonkosti.ru/%D0%A1%D0%BE%D0%BD%D0%B3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%BD>

25. Храм Истины. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D1%80%D0%B0%D0%BC_%D0%98%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%8B

Анастасія Морозецька

Національний університет «Острозька академія»

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТА ВИННИЙ ТУРИЗМ В ІТАЛІЇ У XXI СТОЛІТТІ

У статті досліджено гастрономічний та винний туризм в Італії у XXI столітті, зокрема проаналізовано основні види туризму та показано їх вплив на економіку країни, охарактеризовано регіони на які спрямований основний потік туристів та визначено проблеми та перспективи розвитку гастрономічного та винного туризму в Італії.

Ключові слова: туризм, гастрономічний туризм, винний туризм, енотуризм туризм, еногастрономічний туризм.

Anastasiia Morozetska

GASTRONOMIC AND WINE TOURISM IN ITALY IN THE XXI CENTURY

In the article is a try to explore gastronomic and wine tourism in Italy in XXI century, especially do analyze its main types and impact on the economy of the country, to emphasis regions which are the most popular among tourists and to determine problems and perspective of development gastronomic and wine tourism in Italy.

Keywords: tourism, gastronomic tourism, wine tourism, enotourism, enogastronomic tourism.

Гастрономічний та винний туризм в останні роки набуває все більшого розвитку та стає повноправним гравцем на міжнародному туристичному ринку. Згідно із дослідження аналітичної компанії Global Data 27,6% туристів у всьому світі стверджують, що привабливість місцевої їжі та традиції кулінарії грають для них основну роль при виборі місця подорожі [36, 8-9]. Якщо ще у 2000-х роках ці процеси не були туристичною діяльністю, яка приносить кошти, то починаючи з 2012 року та до сьогодні гастрономічний та винний туризм наздоганяють основні види туризму та набувають все більшої популярності. Наразі усі події, пов'язані із гастрономією,

розвиваються швидкими темпами. Різноманітні виставки, події, ярмарки, які так чи інакше пов'язані із їжею та напоями, проводяться все частіше та привертають увагу багатьох туристів. Особливу роль у становленні цієї галузі відіграють щорічні Глобальні форуми UNWTO з метою обговорення та покращення гастрономічного та винного туризму, а також різноманітні проекти організації, до прикладу Гастрономічна мережа UNWTO або проект MEDFEST. У багатьох країнах гастрономічний та винний туризм уже стали одними із провідних галузей у сфері туризму та розвинули мережу зв'язків на місцевому та регіональному рівнях економіки, залучаючи до цього процесу багато галузей: рибна промисловість, сільське господарство, виробництво різноманітних продуктів харчування. Не лише безпосереднє виробництво продукції може сприяти появі гастрономічного туризму. Усе більше і більше країн розробляють спеціальні тури країною, які передбачають не лише споживання їжі та напоїв, а й вирощування, збирання урожаю, відкриваються спеціальні школи, які знайомлять туриста із національними кулінарними особливостями та дозволяють глибше зрозуміти культуру країни [11, 29].

Особливо популярним регіоном гастрономічного та винного туризму вважається Європа. За даними компанії Business Wire щодо подальшого розвитку гастрономічного ринку у період 2019-2023 років, майже 35% туристів буде приходиться на європейський регіон [2]. Однією із тих країн, яка вже давно визнана як туристично приваблива для туристів, які бажають пізнати національну кухню, є Італія, яка займає 3 місце серед гастрономічних центрів Європи, після Франції та Іспанії, та має світову репутацію у сфері кулінарії завдяки численним сертифікатам ЄС щодо якості продукції та напоїв. За статистикою, щороку країну відвідує близько 60 млн. туристів, з яких 8% прибувають з метою участі у гастрономічних та винних турах та загалом цікавляться гастрономією, що свідчить про великий потенціал для подальшого розвитку цієї сфери [20, 3]. І не дарма, адже у листопаді 2010 році країну було включено до списку Нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [35, 8-9]. Також, країна активно бере участь у згаданому проекті MEDFEST, який спрямований на покращення присутніх та розроблення нових стратегій сталого розвитку у регіоні Середземномор'я у рамках кулінарного сектору [17]. Однак, варто зазначити, що усі туристи, без винятку, харчуються під час своєї подорожі, тому важко сказати точну цифру туристів, які прибувають виключно з метою гастрономічного або ж винного туризму, адже усі відвідувачі країни так чи інакше знайомляться із національною кухнею.

Проблемам розвитку туристичної інфраструктури в Італії присвячено низку праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Зокрема, це праці М. Мальської, С. Федоровича, І. Шахович, В. Смаль, в яких розглянуто туристичний потенціал країни, розвиток туризму у регіонах Італії, а також основні проблеми та перспективи розвитку туризму. Серед зарубіжних авторів, варто згадати праці З. Рока, Л. Хадмана та Б. Даттіло, в яких вони описали фізичні, культурні та туристичні особливості країни, здійснили аналіз культурного туризму, а також надали важливі поради для мандрівників та туристичних консультантів. Одним із небагатьох спеціалістів у сфері туризму є Р. Гарібальді, яка дослідила винний та гастрономічний туризм в Італії. Туризм в Італії – це досить популярна тема серед науковців, однак більшість праць мають описовий характер. Серйозних досліджень на цю тему зовсім мало, деякі проблеми не досліджені на належному рівні. Зокрема, немає ґрунтовних досліджень розвитку гастрономічного та винного туризму в Італії, а саме найбільш поширені види еногастрономічного туризму, основні регіони розвитку та специфіку цих видів туризму, що динамічно розвиваються зараз, тому ця тема потребує більш ґрунтовного та глибшого дослідження. З огляду на це – наукова актуальність теми не викликає жодного сумніву.

Мета статті полягає у комплексному дослідженні розвитку гастрономічного та винного туризму в Італії, аналізі основних видів, проблем та перспектив на сучасному етапі. Для досягнення мети поставлені наступні завдання: окреслити сучасний стан гастрономічного та винного туризму, дослідити найпопулярніші види туризму та регіони, де вони найбільше поширені, а також проаналізувати проблеми та перспективи розвитку гастрономічного та винного туризму в Італії.

Позитивний розвиток гастрономічного туризму зумовила унікальна національна кухня Італії. Італійська кухня – одна із найбільш поширених в світі, здебільшого через простоту приготування страв та їх прекрасний смак. Як правило, в одній страві використовується від 4 до 8 інгредієнтів. Італійські шефи роблять ставку не на складності страви, а на якості продуктів, з яких вона готується. Кожна провінція має свої кулінарні секрети. Історично склалось так, що північні регіони славляться своїми м'ясними та молочними стравами, адже тут надзвичайно розвинуте скотарство, а ось Південь Італії популярний своїми вегетаріанськими стравами та морепродуктами, оскільки ці регіони були біднішими. Здобули світову славу і стали інтернаціональними стравами піца, спагеті, равіолі, ризотто, лаза-

ня, карпачо та тірамісу. За даними італійського звіту із гастрономічного та винного туризму 2019 року, Італія пропонує близько 825 продуктів, характерних для певного регіону та 5056 традиційних продуктів харчування. У країні розташовано майже 335 тисяч закладів харчування, близько 23 тисячі ферм та 114 тематичних музеїв, які пов'язані із темою гастрономії, а також в Італії розташовано 173 «винні дороги» та 3900 виноробень [22; 39, 152]. Позитивним фактором для розвитку гастрономічного та винного туризму у країні також є політика уряду Італії. Зокрема, Національне Агентство з туризму в Італії підтримує гастрономічний туризм через програму «Готуємо з Італією» та створило вже чимало гастрономічних та винних маршрутів країною. Італія безперечно отримує від цього чималі кошти, країна займає провідні позиції серед країн за кількістю покупок, адже уряд Італії сприяє заохоченню туристів до італійських продуктів харчування. Зокрема, Міністерство внутрішньої торгівлі країни просуває усі італійські товари із знаком «Made in Italy» на міжнародному ринку, а Інститут кухні, культури та енології Італії, створений тим ж агентством, займається популяризацією традицій італійської кухні та культури за кордоном шляхом проведення лекцій, майстер-класів та уроків. Звісно, усі ці фактори вплинули на популяризацію гастрономічного та винного туризму за кордоном та в країні загалом [12; 34, 16].

Як правило, гастрономічні тури є доповненням до головної цілі візиту у країну. Поширені гастрономічні тури всією країною, кожна із 20 областей країни володіє своїми унікальними кулінарними особливостями. За даними Statista 2018 року, майже 98% туристів під час своєї подорожі спробували місцеву кухню, 93% окрім того, також взяли участь у гастрономічних заходах (фестивалі, виставки, ярмарки, тури та відвідування ринку). В основному, у країні туристи витрачають приблизно 25% свого бюджету на харчування, однак цей показник може бути більший, оскільки у регіонах різняться ціни на їжу та напої, а також, варто зазначати, що ті туристи, які приїжджають до країни з метою виключно гастрономічного туризму та гурмани в основному витрачають більше 25% свого бюджету. Важливим у розвитку цього туризму є і те, що місцеві жителі також зацікавлені у ньому. У період з 2016 по 2018 роки місцеві жителі заявили, що зацікавлені у зростанні попиту на їжу та напої країни та визнали, що це важливий компонент для економіки країни: у 2016 – 21%, у 2017 – 30% та у 2018 – 45% жителів країни [9; 20].

Найбільш популярний регіон гастрономічного туризму серед туристів – це Тоскана. Однак, чималий інтерес викликають регіони

Ломбардія, Лаціо, Фріулі-Венеція-Джулія, П'ємонт, та Емілія-Романья. Меншу кількість туристів приваблюють регіони півдня: Апулія та Сицилія, це пов'язано із їхньою віддаленістю. Найпоширеніші види гастрономічного туризму на сучасному етапі є дегустація місцевої кухні регіону, відвідування продуктового ринку та ознайомлення із традиційними продуктами регіону, тури ресторанами та кафе, які пропонують популярні страви регіону, та різноманітні винні тури. Також, популярністю серед туристів користуються різного роду ярмарки, виставки продуктів, свята та дні їжі, відвідування фабрик із виробництва продуктів (шоколаду, макаронів), також деякі регіони пропонують навчання у кулінарних школах та відвідування майстер-класів. Однак, окрім гастрономічних турів містами, популярністю користуються тури сільськими місцевостями та фермами, оскільки великої популярності набувають агро та екотуризм. Близько 42% сучасних туристів до Італії звертають увагу на чистоту та екологічність при виборі місця проживання та харчування [32; 38, 1-4].

Переважає більшість гастрономічних турів країною триває кілька днів, однак деякі туроператори пропонують і відвідання сусідніх країн. Загалом, усі гастрономічні тури Італією організуються невеликими групами людей. Зазвичай, тур передбачає знайомство з певним регіоном та характерними для нього продуктами, що передбачає дегустацію традиційної кухні цього регіону. До прикладу, Тоскана славиться своїми м'ясними стравами, тому дегустація включає м'ясні страви. Саме завдяки туру Тосканою турист зможе дізнатися справжній смак флорентійського стейка. Також, регіон популярний своїми хлібними виробами та сирами, із додаванням різного роду спецій. Найбільш відомий сир Тоскани – овечий сир Пекоріно. Гастрономічні тури можуть організовуватись і містами. Такі тури тривають близько чотири години, за які турист відвідує разом із гідом міський продуктовий ринок, ресторани та кафе, де можна спробувати традиційні страви регіону. До прикладу, гастрономічний тур Римом передбачає також відвідування сирного магазину та дегустацію різних сортів томату, які традиційно вирощуються у цьому регіоні. Також, тур дозволяє відвідати традиційні ресторани міста, де пропонують спробувати пасту та інші страви. Ще одним плюсом таких турів є те, що гід не лише знайомить туристів із кухнею регіону, а й дають поради, де краще поїсти у місті та розкажуть усі кулінарні особливості місцевих жителів та шеф-кухарів [31; 33].

Не меншою популярністю серед туристів користуються різноманітні ярмарки, виставки та свята їжі. Серед них: флорентійська

ярмарка Pitti Taste у Флоренції (Тоскана), фестиваль шоколаду Eurococolate в Перуджі (Умбрія), ярмарок білого трюфеля Tartufo Bianco d'Alba у Альбі (П'ємонт), свято піци у Неаполі (Кампанія) та міланський тиждень їжі Milano Food Week (Марке). Таких заходів досить багато, однак вищезгадані найбільш відомі в Італії. Зокрема, фестиваль шоколаду у Перуджі пройшов у жовтні 2019 року та зібрав мільйони туристів з усього світу. На фестивалі було представлено близько 200 тонн різноманітного шоколаду, було проведено шоколадне шоу та представлено різноманітні шоколадні скульптури. Вхід на фестиваль безкоштовний, тому це прекрасна можливість для туристів познайомитись із справжній перуджійським шоколадом [6; 15]. Щорічний осінній ярмарок білого трюфеля у місті Альба (П'ємонт) Tartufo Bianco d'Alba у 2019 році (89 ярмарок) зібрав близько 600 тисяч відвідувачів, 70% яких іноземці, переважно з країн Європи (Швейцарія, Німеччина, Франція, Великобританія), а також збільшилось число туристів із США, Бразилії та Австралії. Окрім шоу-трюфеля та його дегустації, туристам пропонувалось дегустувати різні вина, окрім цього, туристи мали можливість побачити кілька історичних подій міста Альби, до прикладу, гонку ослів, а також різні концерти та вистави [1; 7].

Згаданий ярмарок білого трюфеля свідчить про те, що у країні поширений один із найцікавіших видів гастрономічного туризму – трюфельний туризм. Центральний регіон країни – Умбрія, один із найменших за площею у країні, надзвичайно багатий на ці види підземних грибів. Також, трюфелі ростуть у Емілії-Романьї, Тоскані та П'ємонті. У 2018 році країну відвідало близько 120 тисяч туристів, які приїхали з метою пльовання на трюфелі, на початку осені та на початку зими, коли вони дозрівають, а також заради участі у ярмарках та фестивалях, які присвячені трюфелям. Загалом, у країні близько 115 регіональних заходів, які проводяться з метою ознайомлення туристів із цим продуктом, окрім ярмарків та фестивалів, проводяться дегустації та майстер-класи. В основному вони поширені у тих регіонах, де поширене полювання на них. Загалом, аналітики, оцінюючи цю галузь туризму країни, наголошують на тому, що зараз цей вид туризму оцінюється для Італії у близько 63 млн євро. Також, вони вважають, що протягом наступних 20 років, річний обсяг торгівлі трюфелями збільшиться та досягне 5,2 млрд євро. Загалом, Італія має значний внесок в економіку країни від цього виду гастрономічного туризму, адже ті самі 120 тисяч туристів принесли до бюджету країни 62,5 млн євро у 2018 році. Найбільш цінним та рідкісним вважається білий трюфель, який поширений у регіоні

П'ємонт, у муніципалітеті Альба. У 2018 році знайдений гриб, було продано на аукціоні за 85 тисяч євро [21; 23].

Досить поширеною розвагою серед туристів є також відвідування музеїв їжі. Популярним є музей шинки, музей саямі та музей пасти у Пармі (Емілія-Романья), музей помідора у Коллеккьо (Емілія-Романья), музей пармезану у Соранї (Емілія-Романья), музей шоколаду у Перуджі (Умбрія), музей оливкової олії та оливкового дерева у Торджано (Умбрія) та Національний музей макаронних виробів у Римі (Лаціо). Варто зазначити, що якщо у місті є музей якогось продукту, то скоріш за все у місті проходять різноманітні фестивалі та ярмарки цього продукту, до прикладу у Перуджі є музей шоколаду та проводиться фестиваль шоколаду, у Пармі музей шинки, відповідно у місті проходить фестиваль шинки. Зокрема, музей шинки у 2019 році прийняв найбільше відвідувачів серед музеїв Парми – 5457 туристів, а музей саямі – 5424 відвідувача. Музей пармезану починаючи із 2003 року має 234 тисячі відвідувачів щороку, а музей шоколаду вражає кількістю відвідувачів щороку, особливо після реконструкції у 2011 році – 66 тисяч [19].

Однак, Італія пропонує не лише класичні гастрономічні тури для ознайомлення зі своєю кухнею. Зараз набуває поширення нова розвага для туристів – кулінарні школи та майстер-класи. У Флоренції працює кулінарна школа Гіліо, де туристи можуть не лише спостерігати за роботою кухаря, а й взяти участь у процесі приготування страви. Під наглядом кухарів, туристи можуть навчитися приготуванню класичних тосканських страв, а також дізнатися усі тонкощі італійської кухні. Є різні навчальні програми: тижневі, місячні. Також, за індивідуальним бажанням і платою, можна організувати спеціальну програму, яка буде спрямована на кухню будь-якого регіону Італії.

Щодо винного туризму, то більш як 50% гастрономічних турів в Італію складають дегустаційні тури, які розташовані на 173-х «винних дорогах», що прокладені найбільш знаменитим винними регіонам країни. Як правило ці тури є доповненням до основного гастрономічного туру, однак іноді цей вид туризму виступає як основний. Звісно, як і кулінарія, виноробство в Італії має давню історію та сягає своїм корінням часів Римської імперії. Країна володіє сприятливими кліматичними умовами для вирощування винограду, зокрема у XX столітті Італія була світовим лідером із вирощування та виробництва вина, пізніше країна поступилась місцем Франції, проте зберігає провідні позиції. Кожен регіон Італії володіє своїми унікальними сортами винограду та методами виробництва вина. Усі

«винні дороги» Італії визначаються регіональними законами, які визначають маркування, створення маршрутів, критерії організації та управління виробництвом. До прикладу, у регіоні Ломбардія еногастрономічний туризм регулюється обласною постановою «Про затвердження загальних критеріїв організації та управління продовольчими та винними маршрутами Ломбардії» від 2000 року, де визначено вимоги та характеристики маршрутів (винних та гастрономічних), вимоги щодо якості, а також визначено систему перевірки та контролю за дотриманням [8; 16].

Найпопулярнішими регіонами винного туризму вважається П'ємонт та Тоскана, однак популярними серед туристів є також Ломбардія, серед південних регіонів – Сицилія. П'ємонт має два винні округи Роєро-Монферрат та Канавезе, Косте делла Сесія та Колін-Новаресі, та налічує близько 11 «винних доріг». Тоскана – має 14 винних маршрутів, найвідоміший з яких К'янті. Обидва регіони відомі своїми переважно червоними винами: Неббіоло, Барбера, Дольчетто та Санджіовезе. У регіонах Фріулі-Венеція-Джулія та Ломбардія основними сортами винограду є Корвіна, Шардоне та Мерло, з яких виробляють червоні та білі вина. Південні регіони країни (Сицилія, Сардинія, Калабрія, Кампанія) виробляють вино із таких сортів винограду: Фіано, Нурагус, Мальвазія, Греко. Зокрема, на Сицилії є 7 «винних доріг», однак великою популярністю користується провінція Катанія, де розташований вулкан Етна. Кожна провінція змагається за пріоритет у мистецтві виноробства; однак, вважається, що вина північних провінцій більш ніжні, ніж вина півдня (за винятком Сицилії) [5; 14; 16].

Подібно гастрономічним турам, самостійні винні тури передбачають відвідування місць, де виробляють вино, дегустація вин, проживання у винних дворах та можливість взяти участь у заходах, пов'язаних із виробництвом вина. Винні тури передбачають подорожі найбільшими виноробними регіонами, що дозволяє туристу дізнатися про культуру, історію виробництва вина, а також спробувати його. Найпопулярнішою областю у Тоскані, як зазначено вище, є область К'янті – «серце» тосканського виноробства. Тур проходить містами Греве, Радда та Каstellіна. Туристи не лише дегустують вино, а й спускаються у підвали, де воно зберігається. Тут також навчають розуміти винні етикетки і допомагають краще зрозуміти класифікацію вин, а також відкривають секрети виробництва найкращого тосканського вина. Пізніше, у одному із селищ для туристів накривають стіл із м'ясного або сирного асорті, а також дають можливість туристам самостійно взяти участь у процесі виробни-

цтва. Надзвичайно популярним є регіон Сицилії, адже саме тут входять дуже цікаві вина. Це пов'язано із близькістю до вулкана Етна та великою висотою. Завдяки висхідній популярності еногастрономічного туризму регіон навколо гори Етна лише процвітає. У період з 2013 по 2016 роки туристичний потік склав близько 150 тисяч, у період з 2011 по 2013 роки він становив 83 тисячі. Завдяки збільшенню туристів збільшується і виробництво вина, зокрема вино Spumante Etna Bianco DOC у період з 2012 по 2018 рік збільшилось із 4 тисяч пляшок до 84 тисяч [10]. У звіті Національної асоціації винних міст Італії було зазначено, що винний бізнес постійно процвітає у країні. За даними асоціації, у 2015 році туристи витратили близько 2,5 млрд євро на винний туризм, а їх кількість у 2016 році складала близько 9 мільйонів. У середньому туристи витрачають близько 190 євро, якщо вони здійснюють винний тур, однак у ціну також входить проживання, харчування та дорога. Загалом, у 2014 році прибутки від енотуризму склали 2,1 млрд євро та збільшились до 2,6 млрд євро у 2015 році. Тобто, доходи від енотуризму до бюджету країни складають 2,5 млрд доларів США щороку [18].

Щодо фестивалів пов'язаних із вином, то популярними є фестивалі вина Fiera del Vino у Монтеф'ясконе (неподалік Риму, Лаціо), виставка вина Vinitaly у Вероні (Венето), фестиваль вин К'янти у Флоренції (Тоскана) та багато інших. Таких фестивалів у Італії тисячі, туристам варто лише обрати місяць та регіон, куди б вони хотіли потрапити та які вина хотіли б спробувати. Зокрема, у 2019 році відбулась 53 виставка вин у Вероні, яка зібрала близько 125 тисяч відвідувачів із 145 країн світу (найбільше з США, ФРН, Великобританії, Китаю та Канади). На виставці було представлено 4600 компаній, на 130 більше, ніж у минулому році. Важливим є те, що ця виставка популяризує італійського виробника та продукцію не лише у своїй країні. У 2016 році виставка пройшла у Бразилії, а з 2020 року запущено платформу «Wine to Asia», перша виставка відбудеться у Шеньжені (Китай) у 2020 році [24; 25]. Звісно, якщо в країні є музеї їжі, то є і музеї вина. Їх налічується досить багато, кожен регіон має свої музеї, до прикладу у П'ємонті – музей вин Мартіні у Пессіоне, в Умбрії – музей вин Lungarotti у Перуджі, у Марке – музей винних етикеток у Мілані, а у області Трентіно-Альто-Адідже знаходиться найстаріший музей вина у країні [26; 28].

Однак, незважаючи на досить велику кількість іноземних туристів, Італія все ще поступається своїм сусідам – Франції та Іспанії. Гастрономічний та винний туризм в Італії, як і інші види туризму, більш розвинені на півночі аніж на півдні. Це все пояснюється відда-

леністю південних областей країни. Попри популярність еногастрономічного туризму, досить мало інформації щодо гастрономічних та винних маршрутів країною. До прикладу, 24% «винних доріг» мають власний веб-сайт із інформацією про маршрут для смартфонів, однак інша частина досі цього немає, що є проблемою для сучасного туризму [8]. Також, досить багато сайтів із інформацією про фестивалі, ярмарки, музеї або ж ті ж маршрути є лише італійською мовою та одиниці мають англійські сайти. Це є проблемою для тих туристів, які хочуть самостійно скласти власний маршрут, без будь-яких туроператорів та не володіють італійською.

Проте, беззаперечним є той факт, що роль гастрономічного та винного туризму у країні з роками лише посилюється. Уряд Італії не перший рік шукає можливість привабити туристів не лише унікальною природою та культурними пам'ятками Італії, а й гастрономією та винним туризмом. Зокрема, активна участь країни у різноманітних форумах лише сприяє розвитку гастрономічного туризму. До прикладу, завдяки участі Італії у MEDFESTі вдалось покращити ярмарку грибів, яка проходить у Сполето (Умбрія). Найголовнішою ініціативною щодо цього стало залучення малих підприємців та місцевих туроператорів для покращення якості заходу. Завдяки покращеному та оновленому ярмарку місцевий туроператор створив нові гастрономічні маршрути місцевістю, що лише позитивно вплине на економіку як і регіону, так і країни. Найціннішим впливом проекту стало зміцнення співробітництва між місцевими підприємцями, бізнесменами та зацікавленими сторонами. І це не дивно, адже зацікавлені у поширенні еногастрономічного туризму і місцеві підприємці, оскільки це сприяє місцевій економіці [37, 19-20]. Зокрема, Франко Маленотті, підприємець, який створив житлово-ресторанний комплекс «Всесвітнє винне місто» у селі Болгері (Тоскана), впевнений, що окрім прибутків від споживання вина та їжі, його проект збільшить та створить новий попит на житло, адже сектор готельної справи у місцевості недостатньо добре розвинений. У 2018 році Маленотті також відкрив школу сомельє [30]. Зокрема, важливою ініціативою уряду було створення низки будівель або ж використання історичних будівель для поширення гастрономічного туризму, адже туристи звертають увагу на умови проживання. Тому, у Звіті щодо гастрономічного та винного туризму у Італії 2019 року Вітторіо Джуліні, президент Італійської асоціації винних будинків у Ломбардії, підтвердив, що використання історичних будівель не лише привертає багато туристів, а й збільшує попит на їжу та вино, оскільки туристи поєднують культурний відпочинок із дегустаціями. Представниця

винних заводів Flogio Сара Монтальбано зазначила, що завдяки виділеним компанією коштам, було побудовано дегустаційну кімнату у 2011 році, а у 2014 році було відкрито панорамну терасу площею 400 км². Завдяки цьому, наразі кількість туристів до винних заводів компанії складає близько 50 тисяч відвідувачів щороку. Оскільки еногастрономічний туризм надзвичайно поширений країною, кожен регіон та місто старається залучити якомога більше туристів до себе. Тому не дивно, що окрім власне популяризації цього виду туризму, покращується як інфраструктура, так і якість продукції. Радник з питань туризму у місті Парма (Емілія-Романья) Кріштіано Каса підтвердив, що завдяки винному та гастрономічному туризму, зросла не лише репутація міста, а й якість продукції харчування. Завдяки цьому, у 2019 році місто було визнано Креативним містом гастрономії ЮНЕСКО. Тому попри на проблеми, які все ж існують, перспективи розвитку гастрономічного та винного туризму переважають, адже італійський уряд зацікавлений у покращенні та популяризації не лише цього виду туризму, а й бренду «Made in Italy». Для цього, у країні було створено спеціальну фірму, яка спеціалізується на організації винного туризму – «Gourmet Getaways» та гастрономічного – «Eating Italy». Важливу роль відіграє також Інститут кухні, культури та енології Італії та ініціатива «Готуємо з Італією» [4; 13].

Отже, завдяки своїй унікальній кухні у Італії досить поширений гастрономічний та винний туризм. Кожен регіон Італії має свої кулінарні особливості, тому не дивно, що тут мають поширення саме ці види туризму. Як правило, гастрономічні тури є доповненням до головної цілі візиту у країну. Також, досить поширений винний туризм, який доповнює гастрономічний, але може виступати як самостійний. Однак, не лише традиційні гастрономічні та винні тури мають місце у країні. Великою популярністю користуються різноманітні фестивалі, ярмарки та свята їжі, популярними є також музеї їжі та вина. Зараз також стає поширеним новий вид розваги для туристів – майстер-класи та навчання в кулінарних школах. Всупереч існування деяких проблем у розвитку гастрономічного та винного туризму в Італії, все ж упродовж останніх років ці види є одними із основних на туристичному ринку країни та приносять чималі прибутки до економіки держави.

Джерела та література:

1. Alba, olte 600000 visitatori alla Fiera internazionale del Tartufi bianco. URL: <https://www.terraetradizione.com/2018/11/27/alba-oltre-600-000-visitatori-alla-fiera-internazionale-del-tartufo-bianco/>.

2. Business Wire Global Culinary Tourism Market 2019-2023. Growing Popularity of sustainable and organic culinary tourism to boost growth. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20190129005605/en/Global-Culinary-Tourism-Market-2019-2023-Growing-Popularity>.

3. CBI What is the demand for outbound tourism on the European market? URL: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/trade-statistics/>

4. Deutsche Welle Italy attracts visitors with food and wine. URL: <https://www.dw.com/en/italy-attracts-visitors-with-food-and-wine/a-41374779>.

5. East Lombardy Application. A taste of Italy. European region of Gastronomy 2017. URL: <https://europeanregionofgastronomy.org/wp-content/uploads/2016/12/6.East-Lombardy.pdf>.

6. Eurochocolate, a Perugia il festival del cioccolato. URL: https://www.ilturista.info/blog/12464-Eurochocolate_a_Perugia_il_festival_del_cioccolato/.

7. Fiera Internazionale Tartufi Bianco D'Alba. URL: <https://www.fieradeltartufo.org/>.

8. Find Your Italy The rising opportunity of wine tourism in Italy. URL: <https://www.findyouritaly.com/rising-opportunity-wine-tourism-italy/>.

9. First report on Italian food and wine tourism. URL: <https://www.robertagaribaldi.it/first-report-food-and-wine-tourism/?lang=en>.

10. Focus Sicilia I numeri di ViniMilo 39. URL: <https://www.focusicilia.it/2019/09/11/vinimilo-numeri-evento-enogastronomia-etna/>.

11. Gastronomy and Tourism. URL: <https://cognizantcommunication.com/publication/journal-of-gastronomy-and-tourism/>.

12. IGCAT Report on Food Tourism in Italy: gastronomy as key factor in the decision-making process. URL: <https://igcat.org/report-food-tourism-italy-gastronomy-key-factor-decision-making-process/>.

13. Italia Convention Report on Italian food and wine tourism, 2019. URL: <https://www.italiaconvention.it/en/news-en/food-and-wine-report-2019/>.

14. ITALIA: Agenzia Nazionale Turismo. Gastronomy. Italy, Territory of taste. URL: <http://www.italia.it/en/travel-ideas/gastronomy.html>.

15. La casa del cioccolato esiste ed è a Perugia. URL: <http://familylife.tgcom24.it/2015/11/30/la-casa-del-cioccolato/>.

16. Le strade del vino in Italia. URL: http://www.darapri.it/immagini/nuove_mie/tesilombardi/stradeitalia_corpo.htm.

17. MED Culinary heritage experiences: how to create sustainable tourist destinations. URL: <https://medfest.interreg-med.eu/it/>.

18. Officine Turistiche Why is food and wine tourism important in Italy? URL: <http://www.officineturistiche.it/en/perche-turismo-enogastronomico-importante-per-l-italia/>.

19. Record di visite per i Musei del Cibo. Prosciutto di Parma superstar. URL: <https://www.informacibo.it/record-visitatori-musei-del-cibo-2019/>.

20. Statista. URL: <https://www.statista.com/>.

21. The Local it “Truffle tourism” worth 63 million euros in Italy. URL: <https://www.thelocal.it/20181123/truffle-tourism-worth-63-million-euros-in-italy>.

22. Tourism Review Italian gastro-tourism registers growth. URL: <https://www.tourism-review.com/gastro-tourism-in-italy-still-very-attractive-news10928>.

23. Truffle hunting and truffle eating in Italy. URL: <https://www.beerandcroissants.com/truffle-hunting-in-italy/>.

24. Vinitaly Lungarotti, 50 VinItaly tra vino, cultura e ospitalità. URL: <https://www.vinitaly.com/it/verona/news/parola-alle-aziende/lungarotti-50-vinitaly-tra-vino-cultura/>.

25. Vinitaly. URL: <https://www.vinitaly.com/>.

26. Visàvin Musei del vino in Italia. URL: <http://www.visavin.it/2019/02/07/turismo-enologico-musei-del-vino-in-italia-da-visitare/>.

27. Winery Tasting Sicily Contrade Dell’Etna in Sicilia 2019. URL: <https://www.winerytastingsicily.com/blog/events/contrade-dell-etna-2019-april-14-15-at-the-castello-romeo/>.

28. Wining. Un portale di ottima annata. URL: <http://www.wining.it/vinitaly-ledizione-numero-53-chiude-125-mila-visitatori-33-mila-buyer/>.

29. World FoodTravel Association The evolution of food tourism. URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>.

30. World Wine Town Bolgheri. URL: <http://worldwinetown.com/bolgheri-wine-town/>.

31. Гастрономические и винные туры в Италию. URL: <https://italiamania.ru/tury-v-italy/gastronomicheskie-i-vinnye-tury/>.

32. Гастрономические туры в Италию. URL: https://tonkosti.ru/%D0%93%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B5_%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8B_%D0%B2_%D0%98%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%8E.

33. Гастрономические туры в Италию. URL: <https://www.svoiludi.ru/italy/gastronomic-tours.html>.

34. Gastronomic cities: City strategy on gastronomy as a tool for tourism ad employment development. Baseline Study. Published by EU, 2014. P. 16.

35. Global Report on Food Tourism. AM Reports: Volume four. Published by UNWTO, Madrid, 2015. P. 8-9.

36. Key trends in culinary tourism. Published by GlobalData, 2018. P. 8, 20.

37. MEDFEST. Gastronomy and Tourism Success Stories in the Mediterranean. Published by Troodos Network of Thematic Centres, Platres, 2019. P. 19-20.

38. Roberta Garibaldi Food, Art and Tourism as a boost for innovation: successful experience from Italy. University of Berhamo. Published by IGCAT, 2016. P. 1-4.

39. Second Global Report on Gastronomy Tourism. Affiliate Members Report: Volume sixteen. Published by UNWTO, Madrid, 2017. P. 152.

Микола Островський

Національний університет «Острозька академія»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ІНДІЇ

У статті проаналізовано особливості розвитку туризму Індії. Зокрема функціонування туристичної інфраструктури. Також вивчено конкурентоспроможність Індії у рейтингу країн світу за індексом конкурентоспроможності сектора туризму.

Ключові слова: туристична інфраструктура, конкурентоспроможність, розвиток туризм.

Mykola Ostrovskyi

CURRENT SITUATION AND PROSPECTS OF INDUSTRY TOURISM DEVELOPMENT

The article analyzes the features of tourism development in India. In particular, the functioning of tourism infrastructure. India's competitiveness in the ranking of countries in the tourism sector's competitiveness index was also examined.

Keywords: tourism infrastructure, competitiveness, tourism development.

На сьогодні розвиток туризму набуває особливого значення. Адже туризм це одна з форм раціонального використання вільного часу, проведення дозвілля, задоволення пізнавальних інтересів, оздоровлення та лікування населення. Туризм є своєрідною візитною карткою будь-якої країни, він дає можливість ознайомитися із національною культурою, віковими традиціями, духовним потенціалом, тощо. Індія залучає безліч туристів з різних країн світу. Цьому сприяють наступні чинники: величезна територія та наповненість рекреаційними ресурсами (велика кількість сонячного світла і тепла, морські пляжі, високогірний клімат), унікальні культурні цінності та історичні пам'ятки, роблять країну привабливою для туристів.

Зокрема, вітчизняні дослідження присвячені більшою мірою загальній характеристиці галузі: П. О. Масляка «Рекреаційна географія, Індія», О. О. Бейдика «Індія в об'єднанні БРІКС: туристський вимір».

Серед іноземних вчених цій проблематиці присвячені праці: А. Р. Бешем «Чудо яким була Індія», О. Халіді «Все найкраще в Індії». Питаннями вивчення індології присвячені наукові доробки В. Шерцеля, П. Ріттера, Ф. Кнауера, О. Баранникова та інших. Позитивно оцінюючи, внесок вищезгаданих вчених у вивченні проблеми слід зауважити, що існує низка питань висвітлених недостатньо: з огляду на це, актуальність запропонованої теми не викликає жодного сумніву.

Мета статті: схарактеризувати сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Індії.

В першу чергу необхідно відзначити, що в Індії індустрія туризму, на цей момент розвивається швидкими темпами, грає важливу роль в економіці країни. На сьогодні за вартістю валового національного продукту Індія посідає 4-те місце у світі, випередивши всі європейські країни. За цим показником попереду неї лише США, Китай і Японія. Впродовж останніх 15 років ВВП Індії збільшився з 320 млрд до 1,676 трлн доларів США. За даними World Travel and Tourism Council туризм приніс бюджету Індії у 2019 році 121 млрд доларів США, що складає 6,4% від ВВП країни. Сфера послуг (включаючи туристичну індустрію) дає 55,9% надходжень до бюджету країни. Однак швидкість, з якою розвивається Індія, величезний природно-ресурсний потенціал вказують на те, що у XXI столітті, ця країна разом з Китаєм диктуватиме світовий економічний порядок, у тому числі й особливості розвитку рекреаційно-туристичної галузі (згідно із дослідженням Пекінського університету «Бейда») [3, 13]. Міністерство туризму вживає активних заходів щодо подальшого розвитку та диверсифікації індійського туристичного продукту, також надає великого значення покращенню туристичного іміджу з метою просування країни на світовий туристичний ринок. Міністерство консулюється і співпрацює з різними зацікавленими особами, включаючи центральні міністерства та агенції, уряди штатів та союзних територій, а також приватний сектор. Кількість внутрішніх туристів налічує 747,7 млн осіб. Внутрішні туристи найчастіше відвідують: Утар-Прадеш, Андхра-Прадеш та Тамілнад. Більшість іноземних туристів приїжджають з США (16%), Великобританії (12,6%), Канади та Австралії 9,5% (згідно з статистичними даними Всесвітньої туристичної організації) [5, 24]. У рейтингу країн світу

за Індексом конкурентоспроможності, який опублікований аналітичною групою Всесвітнього економічного форуму, Індія займає 65 позицію зі 140 можливих. З факторів конкурентоспроможності, за якими у звіті оцінюються країни, досить сильними сторонами країни є наявність природних та культурних ресурсів.

Протяжність автомобільних доріг країни становить 67 тис. км. Згідно із National Highways Authority of India (Національне управління автомобільних доріг Індії – це автономне агентство уряду Індії, створене в 1988 році й відповідає за управління мережею понад 50 000 км Національних автомобільних доріг країни), автомобільні дороги забезпечують близько 65% вантажних і 80% пасажирських перевезень. Автобуси становлять понад 90% громадського транспорту в містах Індії, це дешевий та досить зручний засіб пересування. Пересуватися по країні на далекі відстані можна літаком та потягом, а на короткі – автобусом, таксі, мото та велорикшами. Дуже поширеним індійським транспортом, зручним у використанні на завантажених міських вулицях є мото та велорикші. Індійська мережа міжнародних залізниць є найбільшою в Азії та другою за величиною у світі. Загальна протяжність залізниць: 63,327 км. Широка колія – 49820 км, вузька колія – 10621 км [6, 52]. Ще одним видом транспорту є водний транспорт розвинений досить слабо. Головні морські порти – Мумбай, Колката, Кочин, Ченнай, Панаджи. Досить добре розвинений повітряний транспорт, особливо враховуючи сучасний розвиток країни. Країна сполучена авіалініями з усіма великими містами світу. Найбільші авіаперевізники: Air India, Jet Airways, Air Deccan, Kingfisher Airlines, Indigo і багато інших. Найбільша державна авіакомпанія Індії – Air India, забезпечує більшу частину міжнародних авіаперевезень. Приватні авіакомпанії Kingfisher Airlines і Jet Airways з'єднують більш як 80 міст, є найбільшими внутрішніми перевізниками. Останнім часом з'явилися приватні авіакомпанії, які працюють під назвою «Авіатаксі» [7, 57]. В країні понад 355 цивільних аеропортів. Найбільші міжнародні аеропорти розташовані у Делі, Мумбаї та Колкаті (до 2001 року Калькутта). Літра бензину коштує 29 грн або 1,10 доларів. Квиток на автобус в одну сторону 7,60 грн та 0,28 долара. Ціна на таксі: 1 км. – 0,21 долара, це 5,70 грн. Одна година очікування таксі 0,98 долара. Ціна на проїзд мото, велорикші, надзвичайно мала, в порівнянні з іншим місцевим видом транспорту. В середньому потрібно орієнтуватися на 25-30 рупій, тобто 0,41 долара. Ціна перельоту з Києва до Делі, і назад варіюється в межах 350 доларів.

Інтенсивний розвиток притаманний туристичній інфраструктурі Індії. Зокрема, стрімко розвивається готельний та ресторанний сектори. Доходи готельного бізнесу, за даними Міністерства туризму Індії, перевищують 8 млрд дол. США, ресторанного – 140 млн дол. США [9, 29]. Розвитком інфраструктури в країні опікуються державні органи влади. Готельний бізнес Індії переживає зростання. Доходи від готельного бізнесу складають близько 450 млрд рупій (8,362 млрд доларів) щорічно. Сьогодні Індія розвиває всі напрямки готельної інфраструктури – від невеликих хостелів до розкішних п'ятизіркових готелів класу люкс. У країні було побудовано безліч першокласних готелів, які вже отримали довіру у сфері готельного бізнесу. До компаній, які беруть участь в розбудові готельних мереж Індії відносяться: Tune Hotels, Resorts and Palaces, ITC Hotels, Starwood Hotels and Resorts, Carlson Hospitality, Marriot International, Hyatt Hotels, Intercontinental Hotel Group, India Tourism Development Corporation, Hilton Worldwide та інші. У найближчі три роки, група Tune Hotels, що традиційно пропонує дуже низькі ціни за проживання, планує відкрити по всій Індії 20 нових готелів. Готелі Індії в цілому можна поділити на 6 категорій (п'яти зіркові готелі класу люкс, п'яти зіркові, чотирьох зіркові, трьох зіркові, двох та одно зіркові). Найбільшу кількість готелів мають штати Керала та Уттар-Прадеш, а також місто Делі. Особливістю індійських готелів є те, що деякі з них крім основної будівлі мають окремі вілли та котеджі. Існують готелі, які представлені виключно котеджами, наприклад «Devaaya Ayurveda Spa Resort». Цей готель представлений 60 котеджами в традиційному стилі. Крім вищезгаданих закладів розміщення в Індії можна зупинитися в готелях, які не мають зірок, приватних апартаментів та яхтах, які також можна зняти замість житла. На кожній яхті є всі зручності, зокрема ванна кімната з душем, кондиціонер, спальня, житлова кімната, кухня. Кількість ванних кімнат відповідає кількості спалень [10, 62]. Ціни в хостелах країни: 13 доларів або 340 грн за добу. За однозірковий готель доведеться заплатити: 26 євро, 15 доларів. Двозірковий готель буде коштувати 28 доларів, трьох зірковий: 37 доларів, чотири зірки: 60 доларів або 1,620 грн. Готель в п'ять зірок обійдеться в 102 долари (взято з сайту Booking.com).

В курортних містах заклади харчування представлені індійськими ресторанами та кафе. По всій країні існують ресторани європейської кухні: італійської, ізраїльської та китайської. Майбутнє ресторанної індустрії є досить перспективним. З лібералізацією політичного ринку, що проводиться урядом, Індія стала споживчим

ринком з величезною клієнтською базою, що дало поштовх розвитку ресторанного бізнесу в країні. Міжнародні ресторани мережі відкривають свої філії в різних містах країни. Ціни на харчування в Індії дуже низькі. В містах можна смачно поїсти всього за 30-40 індійських рупій. Середній розмір рахунку в недорогому індійському кафе становить від 70-80 рупій в невеликих містах до 180 – 200 рупій в найбільших центрах країни. Хороший обід або вечерю на двох у ресторані середнього рівня обійдеться від 400 до 800 рупій. В пристойному закладі тарілка супу варта 60-120 рупій, рис з морепродуктами і салатом – 200- 250 рупій, макарони з куркою – 120-140 рупій, рис з овочами – 50 рупій. Чашечка кави коштує від 5-7 рупій в перекусній до 100 і більше рупій в висококласному ресторані. У великих містах Індії присутні міжнародні мережі швидкого харчування. За комбінований обід в місцевому МакДональдзі доведеться заплатити близько 120 рупій [11, 35]. За комплексний обід в ресторані низького класу вам доведеться заплатити: 2,10 долара, в ресторані середнього класу за 3 страви для 2-ох осіб, буде коштувати: приблизно 10 доларів США. McMeal в «McDonalds» (або в аналогічному швидкому харчуванні) ціна: 95 UAH, 3.50 USD, 3.10 EUR. Місцеве бочкове пиво: 46 UAH, 1.70 USD, 1.50 EUR. Імпортне пиво: 76 UAH, 2.80 USD. За пляшку (0,33 літра) води або Кока-коли: 11 грн вода і 5,30 грн, 30 доларів в середньому. Кава еспресо обійдеться в 1,50 долара, капучино 1 долар США. Отже, судячи з вищевказаної ціни на транспорт, харчування, розміщення в Індії досить помірні та низькі.

Індія належить до категорії країн «умовно безпечних» для туризму: все залежить від того, яку частину цієї великої країни ви маєте намір відвідати. Найгірша ситуація в прикордонних з Пакистаном районах країни, куди час від часу просочуються терористичні угруповання. У зв'язку з цим Кашмір, часто буває закритий для відвідування іноземцями. Подібна ситуація складається в інших північно-східних штатах. Терористична небезпека наявна у великих мегаполісах, де переплелися інтереси багатьох етнічних і релігійних груп, що населяли цю країну. Умовою розвитку туризму в країні є наявність туристичних ресурсів. Саме природний потенціал (31% від усіх чинників, що впливають на рух туристичних потоків до країни) є головним критерієм туристичної привабливості країни [13, 28]. До нього відносять: природні умови, екологічну ситуацію, наявність природних об'єктів й пам'яток, бальнеологічних курортів та санаторіїв, рідкісних видів флори та фауни. Безпека міжнародного туризму повинна забезпечуватися з моменту перетину кордону при

використанні транспорту, розміщенні в готелі, відвідуванні рекреаційних і туристичних об'єктів тощо.

Іншими важливими туристичними ресурсами, які задовольняють туристичні потреби споживачів, є соціально-економічні показники, культура, традиції, історія, релігія, кухня, мистецтво тощо. Представляючи бюджет на 2020-2021 рік в парламенті, міністр фінансів Індії Нірмала Сітхараман підкреслила, що державі дуже важливо звернути увагу на розвиток туристичного сектора і активно розвивати цей напрямок [15, 17]. Міністр звернулася до представників кожного штату Індії з проханням представити фінансові плани для розвитку туризму, що дасть можливість отримати грант від держави. «Зростання туризму безпосередньо пов'язаний з ростом і зайнятістю. Держава повинна зіграти вирішальну роль. Я чекаю, що уряд штатів розроблять план для певних напрямків і сформулюють фінансові плани на 2021 рік, за яким гранти надаватимуться штатам у 2020-2021 роках», – сказала міністр. До бюджету розвитку туризму та культури країни включено створення Індійського інституту спадщини й збереження, а також перетворення п'яти археологічних пам'яток в країні, пам'ятки з розвинутою туристичною інфраструктурою, світового рівня (путівники, надання різних інформаційно-туристичних послуг, туалети на території, Wi-Fi, освітлення і т.д.). Наприклад, в одному тільки штаті Уттар-Прадеш існує 13 пам'ятників культури, таких як: Тадж-Махал (Агра), Гробниця Акбара (Сікандра, Агра), Палац Рані Джханси (Джахансі) і т.д. Також планується збільшення кількості потягів для з'єднання між собою важливих туристичних напрямків Індії. Розвиток туризму – пріоритетне завдання для влади Індії. Уряд підтвердив в новому бюджеті, що 17 об'єктів в країні будуть розвиватися як туристичні напрямки світового класу. Робота буде проведена в різних напрямках, наприклад, уряд оголосив про відкриття Тадж-Махалу для нічного відвідування, про це просили численні туристи [12, 46].

Отже, туризм відіграє значну роль в економіці Індії. Країна має багато ресурсів, які роблять її міжнародний туризм привабливим, а саме: багата історія, культура, світові центри паломництва, географічне розмаїття, значний розвиток лікувального туризму та ін. Це дає змогу Індії залишатись одним зі світових лідерів у привабливості серед туристів, наданні туристичних послуг та отриманні доходів від туризму. Проте, недостатньо розвинутою є інфраструктура наземного транспорту, викликають занепокоєння показники якості життя (в першу чергу, санітарно-гігієнічний стан доквілля), показники безпеки, недостатньою є частка ВВП на душу населення. Не

дивлячись на великий рекреаційно-туристичний потенціал країни, однією з головних перешкод для розвитку туристичної індустрії є її незадовільна інфраструктура, а також корупція. Для подальшого розвитку туризму необхідно зробити цілий ряд заходів – від полегшення візового режиму до збільшення об'єму інвестицій в туристичну індустрію. Багата і надзвичайно глибока історія, культурна самобутність і духовна культура роблять Індію досить привабливою з погляду міжнародного туризму. Однак найкращим видом туризму, як прогнозують експерти, можуть стати медичні послуги, щоб туристи лікуючись відвідували музеї, ознайомилися із культурою країни. Значною мірою основні пріоритети розвитку сфери розвитку туризму пов'язані із високим рівнем забезпеченості багатьох куточків країни рекреаційними ресурсами. Міністерство туризму Індії розробляє національну політику з розвитку та просування туризму. В ході роботи, міністерство консулюється і співпрацює з різними зацікавленими особами, включаючи центральні міністерства та агентства, уряди штатів і союзних територій, а також із приватним сектором. Спільні зусилля робляться, щоб просунути нові види туризму, такі як сільський, круїзний, медичний та екологічний. Міністерство туризму також підтримує кампанію *Неймовірна Індія (Incredible India)*. Багата історія Індії та її культура, а також географічне розмаїття робить туризм у цій країні привабливим.

Джерела та література:

1. Бейдик О. О. Індія в об'єднанні БРІКС: туристський вимір. *Географія та туризм*. 2018. С. 133–138.
2. Колодяжний В. Розкіш і злидні Делі. 2012. 144 с.
3. Масляк П.О. Країнознавство. 2008. 292 с.
4. Мальська М. П. Міжнародний туризм і сфера послуг. 2018. 661 с.
5. Глобальний прогноз розвитку туризму в Індії до 2020. Санкт-Петербург. 2008. 385 с.
6. Семенов В. І. Туризм в Індії. Київ. 2017. 135 с.
7. Basham, A. L. *The Wonder That Was India*. South Asia Books. 2019.
8. Индостан. URL: <http://www.indostan.com>
9. *Tourism Vision 2020*. URL: <http://unwto.org/facts/eng/vision.htm>.
10. World Tourism Organization UNWTO. URL: www.unwto.org
11. Статистика внутрішнього туризму Індії. URL: www.itopc.org/travel-requisite/domestic-tourism-statistics
12. Статистика в'їзного туризму Індії. URL: www.itopc.org/travel-requisite/inbound-tourism-statistics

Анна Бєлєнкова

Національний університет «Острозька академія»

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В КОРЕЙСЬКІЙ РЕСПУБЛІЦІ

У статті аналізується рівень розвитку туристичної галузі Республіки Корея на сучасному етапі, а також шляхи сприяння подальшому розвитку та збільшенню числа туристів з боку держави. У роботі наводяться дані, які доводять той факт, що Південна Корея – це країна з високорозвиненою економікою і сферою туризму.

Ключові слова: *Республіка Корея, стратегії розвитку туризму, «Халлю».*

Anna Bielienkova

STRATEGY FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST INDUSTRY IN THE REPUBLIC OF KOREA

The article analyzes the level of development of the tourism industry of the Republic of Korea, as well as the ways of promoting the further development and increase of the number of tourists by the state. The paper provides evidence that proves that South Korea is a country with a highly developed economy and tourism.

Keywords: *Republic of Korea, economy, tourism development strategies, «K-Wave».*

Південна Корея є однією з країн, де добре розвинена індустрія туризму, що залучає величезну кількість іноземних туристів щорічно. Південнокорейський уряд робить все можливе для створення гостинної атмосфери всередині країни, радо приймаючи мандрівників з усього світу. Сфера туризму розвивалася одночасно з тим, як країна піднімала рівень економіки після важкого періоду, який пережив південнокорейський народ. Сеул є одним з основних туристичних напрямків для гостей країни. Так само як історія Кореї, історія культури, щорічні свята і фестивали, природа і мальовничі пейзажі, острови та гори, пляжі і парки, заходи світового масштабу, наприклад, Олімпій-

ські ігри, а також і «корейська хвиля», куди входить корейська музика, серіали і фільми, збирають безліч шанувальників по всьому світу.

В роботах таких дослідників, як К. В. Лазарева, Є. Ю. Новікова та Хан Джихи, важлива увага приділяється саме історії зародження національного бренду Кореї та детально описуються програми та ініціативи президентів країни в 1990-х роках, результатом, яких стало поширення гарного образу країни і перетворення її в популярну туристичну дестинацію. Базуючись на цій інформації доцільним буде надати оновлені дані та дослідити сучасні методи просування туристичних можливостей країни.

Туризм як сектор економіки представляє собою сферу соціально-економічного комплексу, яка в багатьох країнах перетворилася в індустрію, що інтенсивно розвивається і приносить величезний дохід державам. Існує, також, безліч країн, які спеціалізуються тільки на сфері туризму. Іншими словами, для багатьох держав дана галузь економіки є пріоритетним. З огляду на той факт, що сфера туризму в Південній Кореї не має за плечима такого багаторічного досвіду, як деякі інші країни, проте, дивлячись зараз на сучасний стан, як економіки в цілому, так і на те, як розвивається туризм в країні, можна відзначити, що в регіоні туризм знаходиться також в пріоритеті. Що служить і актуальністю, і причиною необхідності у вивченні та розгляді даної теми.

Туризм в Південній Кореї – це галузь економіки. Як країна, що займається туризмом і активно його розвиває, Південна Корея заявила про себе порівняно недавно. Ще 30 – 40 років тому в країні було зафіксовано перший мільйон туристів за рік. А в 2018 р. Корея залучила вже 15,4 млн. міжнародних туристів [2]. Країна багата різними визначними пам'ятками, дізнатися історію яких приїжджають мільйони туристів щорічно.

Туризм в Кореї почав розвиватися в кінці 70-тих років ХХ ст. Так, в 1978 р. кількість туристів, що відвідали країну, вперше перевищила 1 млн. чоловік. Через десять років, в 1988 р., цей показник збільшився в два рази, а в 1991 р. він досяг вже 3 млн. чоловік. Аж до 1988 р. жителі Республіки Корея, які хотіли виїхати за межі країни, або ж іноземці, що хотіли відвідати південну частину Корейського півострова, повинні були отримати особливе схвалення уряду [4]. В ті часи інфраструктура, культура проведення дозвілля були недостатньо розвинені, а рівень життя населення мав досить-таки низькі показники. З цих причин сфера туризму підтримувалася тільки з внутрішньої сторони, тобто тими, хто виїжджав з країни з метою відпочинку або з культурно-пізнавальними цілями. Однак з часом ситуація кардинально змінилася.

На національному рівні питаннями розвитку туризму в країні займається Міністерство культури і туризму Республіки Корея. Розширення географії та обсягу поїздок громадян за кордон, залучення в країну інтуристів розглядається корейським урядом як важлива ланка в процесі подальшої інтеграції країни в світове співтовариство і є одним з пріоритетних напрямків його діяльності. Для практичного вирішення цих завдань в структурі міністерства в 1962 р. була створена Корейська національна організація розвитку туризму (Korean National Tourism Organization – KNTO). Організація веде статистику поїздок південнокорейських громадян за кордон, відвідування країни іноземними туристами. Статистичні дані складаються на основі доповідей міністерства юстиції, яке веде облік в'їзду і виїзду з країни, і доповідей Національного банку Кореї, що веде облік вивезення валютних коштів з країни і грошових витрат іноземців в Південній Кореї. KNTO розробляє і здійснює загальну стратегію розвитку туризму, будівництва туристичних інфраструктурних об'єктів, маршрутів, працює з приватними турагентами – іноземними та вітчизняними компаніями. В даний час по всьому світу працює 20 офісів KNTO, які сприяють розвитку і маркетингу корейського туризму. До того ж, країна є членом таких туристичних організацій, як Всесвітня туристична організація, Міжнародна асоціація повітряного транспорту та Міжнародна організація цивільної авіації.

Міністерство культури і туризму позитивно оцінює зростання туризму в Південній Кореї і робить різні кроки для поживлення ринку. В останні роки (приблизно 3 – 4 роки) країна набула популярності серед міжнародних мандрівників завдяки «Корейській хвилі» або Халлю – феномену корейських розваг і культури. Ще в 90-х роках ХХ ст. корейський уряд зробив наголос на розвитку сфери культури, як результат культурна індустрія виросла більш ніж на 20%, коли південно-корейська економіка виросла приблизно на 5% в період з 1993-2003 рр. Як наслідок, корейська масова культура в вигляді поп-музики, серіалів і кінофільмів стала виходити за рамки своєї країни і проникла в першу чергу в Китай, де в 2002 р. і був введений журналістами, яких дивував масовий інтерес до корейської культури, термін «Халлю» [7].

Зараз, Халлю, як найвпливовіша культурна сила Азії – один з головних козирів в індустрії туризму Південної Кореї, і з цим феноменом пов'язана туристська політика та імідж країни. Корейська кухня, музика, мода, туризм, серіали, кінофільми і навіть мультфільми – все це яскраві компоненти корейської хвилі, яка накриває світ і тягне в Південну Корею стабільний приплив туристів. Вплив

Халлю на туризм складно переоцінити, з ростом феномену зростає і кількість туристів, які відвідують Корею. Згідно з цими даними статистичних даних Корейської Національної туристської організації (КНТО), в середньому 10% туристів в Кореї – Халлю туристи, тобто з 15 млн. туристів, що відвідали країну в 2019 р. близько 1,5 млн. туристів були Халлю-туристами.

Щоб ще більше збільшити приплив туристів, влада Кореї з 2012 року ввела нову програму «KoreaStay», суть якої в наступному: турист може зупинитися не в готелі, а в звичайній корейській сім'ї, яка запропонує йому проживання і вечерю. Вартість послуги на добу складе \$40-60 [3]. Так, у мандрівників з'явиться унікальна можливість познайомитися із життям Кореї зсередини. Програма працює у таких великих містах, як Сеул, Пусан, Кенджу та інші. Ще більшою популярністю користується програма проживання при храмі «Temple Stay», що є в даний час одним з продуктів культурного туризму, які представляють Корею. Цю програму в 2009 р. було включено Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) в число п'яти всесвітньо успішних продуктів культурного туризму. Корейська програма проживання при храмі – приклад культурної програми, яка об'єднує буддизм і буддійські храми. Також ОЕСР була представлена наступна оцінка програми: «Даний продукт, розроблений на основі креативної та інноваційної концепції, просувається у співпраці уряду з громадянами, і в результаті знайомить іноземних туристів з Кореєю і корейським буддизмом». Проект проживання при храмі з'явився під час Чемпіонату світу з футболу 2002 року для вирішення проблеми розселення іноземних туристів, а також з тим, щоб додати культурну складову в подію світового масштабу. Орден корейського буддизму відкрив двері монастирів для корейських і закордонних туристів. В даний час по всій країні зареєстровано 215 храмів, в яких Корейська буддійська культурна організація реалізує програми проживання при храмі. Станом на 2018 р. в даній програмі взяли участь близько 500 тисяч іноземних туристів [5].

Успіхом можна назвати і «Visit Korea Years 2016-2018» – це проект, приурочений до зимових Олімпійських ігор у Пхьончхані в 2018 р. Метою даного проекту було і є до цих пір залучення 20 млн. іноземних туристів на рік за допомогою програм харчування, гостинності та культурно-мистецьких заходів. Темпи зростання іноземних туристів в Південній Кореї після зимових Олімпійських ігор 2018 р. у Пхьончхані склали 7,5%. Серед яких 33,6% з Америки, 18% з Європи і 7,5% з інших країн (не включаючи Китай).

Крім того, до стратегії розвитку туристичної галузі можна віднести, також, розвиток ділового або МІСЕ-туризму та медичного туризму. Діловий туризм є одним з найбільш розвинених видів туризму, на якому спеціалізується Корея. Варто зазначити, що існує не так багато країн, які окремо виділяють цей вид туризму. Корея є лідером в проведенні МІСЕ заходів (Meetings Incentive Conferences Events). МІСЕ – це заходи, спрямовані на розвиток, мотивацію, навчання персоналу, партнерів і клієнтів компанії, а також на представлення компанії, її цінностей, філософії та можливостей для внутрішнього і зовнішнього споживача.

У 2011 р. МІСЕ-туризм офіційно включений урядом Кореї в число 17 рушійних чинників державного розвитку. У країні були створені спеціальні професійні структури (PCO), найбільшою з яких є Корейське Конвеншн-бюро (Korea Convention Bureau), завжди готове надати допомогу в організації заходів будь-якого масштабу. У 2012 р. уряд Південної Кореї зосередило особливу увагу на МІСЕ-галузі і розгорнув кампанію «Рік Конференцій в Кореї 2012». Протягом року влада подвоїла рекламні бюджети на просування МІСЕ-індустрії, в той час як готелі і конференц-центри пропонували знижки для корпоративних клієнтів. Основними пунктами подальшого розвитку можна виділити: розширення інфраструктури для проведення МІСЕ-заходів, розробка міського МІСЕ-маркетингу і створення майданчиків для його реалізації, розвиток бренду Сеула на ринку туристичних послуг і зростання його впізнаваності [4].

Медичний туризм є одним з найбільш прибуткових видів туризму, тому саме тут спостерігається найбільша державна підтримка. Справжній бум медичного туризму Південна Корея переживає завдяки тому, що в 2007 р. уряд країни прийняв закон про медичний туризм, котрий дозволив іноземцям користуватися корейською системою охорони здоров'я. З тих пір потік пацієнтів зростає в геометричній прогресії. У перший рік після прийняття закону в країну приїхало 16 тис. бажаючих лікуватися, в 2009 – 60,2 тис., в 2015 р. – 300 тис., а в 2020 р. очікується 1 млн. іноземних пацієнтів. Вигідність медичного туризму корейці пояснюють за допомогою наочного прикладу: лікування трьох-чотирьох туристів з серйозними захворюваннями приносить такий же дохід, як експорт одного автомобіля «Соната» фірми «Хьонде мотор». Якщо кількісно лідирують туристи із Заходу, то з оплати медичних послуг на першому місці громадяни Казахстану, потім йдуть громадяни Росії та Монголії. Справа в тому, що вони приїжджають лікувати такі серйозні захворювання, як серцево-судинні, онкологічні та інші тяжкі недуги [1].

На сьогодні пріоритетними в медичному туризмі на території Південної Кореї вважаються п'ять галузей: діагностика (за кілька годин, не виходячи за межі госпіталю, можна здати до 90 аналізів і отримати результати в той самий день), пластична хірургія, стоматологія, дерматовенерологія і традиційна східна медицина. Новітні технології (наприклад, апарат Да Вінчі, гамма-ніж, МРТ, КТ, ПЕТ останніх модифікацій) дозволяють швидко і точно ставити діагноз, здійснювати унікальні операції, досягати високого рівня одужуваності при онкологічних захворюваннях, а висока кваліфікація медперсоналу, відсутність черг і особливості реабілітаційного періоду в вишуканих інтер'єрах клінік роблять процес лікування періодом відпочинку і релаксації.

За даними корейського Міністерства охорони здоров'я, яке надає сприяння медичному туризму з 2009 р., пацієнти приїжджають на лікування переважно з США, Китаю, Росії та Монголії. Основне число всіх іноземних пацієнтів прийняла сеульська клініка Yonsei Severance Hospital. Також популярні медичні центри Samsung (Сеул), CheongShim International Medical Center (провінція Кьонгідо) і столичний Asan Medical Center. Всього на частку спеціалізованих центрів припало 43% медичних туристів, 20% віддали перевагу багато-профільним лікарням, а 23% звернулися в університетські клініки [4].

Також, велика увага приділяється створенню для столиці країни статусу високорозвиненого, багатогранного, ділового міста-мегаполіса. Завдяки таким інструментам, як реклама та «Халлю», здійснюється просування визначних пам'яток та досягнень Кореї для приваблення все більшого числа туристів. Зокрема, популярності набирають найрозвиненіші райони Сеула, що за короткий проміжок часу перетворились на визначні туристичні місця міста. Серед них, Каннам – «серце» міста, його елітний і найбільш густонаселений район, своєрідний корейський Манхеттен: вдень і вночі тут горять вогні незліченних офісних будівель, барів, нічних клубів, магазинів. Інсадонг – головний центр культури і мистецтва в Сеулі, причому цей статус закріплений за ним вже довгі роки. На вулицях впритул один до одного стоять арт-галереї, старі книжкові крамниці, магазини з керамікою, кафе і чайні, в яких можна відпочити і поспостерігати за неспішним життям району. До речі, найстаріша чайна Сеула розташована саме тут. Місцеві люблять Інсадон саме через його багату культурну спадщину. Мьондон – щодня близько 2 млн. людей приїжджає сюди з однією лише метою – шопінг. Район буквально заповнений модними магазинами різної цінової категорії – від марок на середній бюджет до елітних брендів, від невеликих бутиків

до найбільших торгових центрів, на кшталт дьюті-фрі молла Lotte. На вулицях Мьондона є все для швидкого відновлення після багатогодинних походів по магазинах: кафе і бари, ресторани. Намдемун – район, в якому традиція та історія вдало поєднуються із легким відтінком сучасності. Головна цінність тут – Великі південні ворота, одне з найстаріших споруд Сеула[6].

Отже, на основі вище сказаного можна зробити висновок, що Республіка Корея активно розвиває сектор туризму і подорожей, складаючи різні плани по залученню туристів в країну, які південнокорейський уряд успішно виконує. Виходячи з наведених раніше даних, можна також зробити висновок про те, що країна безперервно розвивається, незважаючи на деякі труднощі, наприклад, що стосуються відносин з іншими країнами. Південна Корея є країною, де абсолютно будь-який вид туризму розвинений на високому рівні.

Країна характеризується високим рівнем підтримки туристичної індустрії з боку держави, як фінансової, так і організаційної. Вироблено чітке позиціонування видів туризму, що забезпечує високу міжнародну конкурентоспроможність індустрії на світовому ринку. Південна Корея задіяла для залучення туристів всі інструменти маркетингу на 100% – від івент-маркетингу і знижок для туристів до всіляких пілг для малого бізнесу. Варто зазначити, що основою для розвитку міжнародного туризму послужив, насамперед, розвиток масового внутрішнього туризму. Також, важливими факторами успіху є високий рівень безпеки перебування туристів на території країни.

Джерела та література:

1. International Medical Travel Journal. URL: <https://www.imtj.com/country/KR>.
2. Korea, Monthly Statistics of Tourism. URL: <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/keyFacts/KoreaMonthlyStatistics.kto>.
3. Koreastay. URL: https://english.visitkorea.or.kr/enu/ACM/AC_ENG_2_1.jsp.
4. South Korea's tourism industry – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/4810/travel-and-tourism-industry-in-south-korea/>.
5. Templestay : веб-сайт. URL: <https://eng.templestay.com/>.
6. Достопримечательности Сеула. URL: https://tonkosti.ru/%D0%94%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B5%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8_%D0%A1%D0%B5%D1%83%D0%BB%D0%B0.
7. Туризм на «корейской волне». URL: <http://someplace.kz/ru/turizm-na-korejskoj-volne>

Олександра Фомін

Національний університет «Острозька академія»

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ В ОАЕ В ХХІ СТОЛІТТІ

У статті досліджено розвиток релігійного туризму в Об'єднаних Арабських Еміратах у ХХІ столітті. Зокрема, вивчено основні аспекти функціонування цього виду туризму в країні. Проаналізовано вплив релігійного туризму, а також його значення для економічного сектору ОАЕ. Значну увагу приділено вивченню динаміки розвитку, проблемам і перспективам подальшого становлення релігійного туризму.

Ключові слова: туризм, релігійний туризм, динаміка розвитку, культові місця, Гурдвара.

Oleksandra Fomin

RELIGIOUS TOURISM IN THE UAE IN THE XXI CENTURY

The article explores the development of religious tourism in the United Arab Emirates in the XXI century. In particular, the main aspects of the functioning of this type of tourism in the country are studied. The influence of religious tourism, as well as its importance for the economic sector of the UAE, is analyzed. Considerable attention is paid to the study of the dynamics of development, problems and prospects for the further functioning of religious tourism.

Keywords: tourism, religious tourism, development dynamics, places of worship, Gurdwar.

Релігійний туризм, як галузь, виник у ХІХ столітті. У цей період він закріпився в ряді туристичних напрямків країн світу. Відвідування культових споруд різних конфесій, чи участь у релігійному святі не завжди вказують на те, що людина належить то тієї чи іншої конфесії. Багато людей обирають релігійний туризм, подорожуючи групами або індивідуально, маючи за мету не тільки паломницькі та місіонерські цілі, а й проведення власного дозвілля чи наукового дослідження. Тим не менше, релігійний туризм є однією з найбільш високодохідних галузей туризму. Його значення, як джерела фінансових та валютних інвестицій, важливо та необхідно дослідити.

ти, адже середньостатичний турист витрачає близько 600 доларів на день в тому чи іншому місці відпочинку [6]. На сьогодні, Об'єднані Арабські Емірати входять в число країн-лідерів Близького Сходу в сфері релігійного туризму, що показує динаміку економічного зростання країни.

Вагомий внесок у наукове вивчення релігійного туризму здійснили Артї Саундалкар, Амна Етешам Хайшгі, Ісмаїл Себугваво, Йоанна Андрювс, Маріо Манічуло та інші науковці. Зокрема, дослідження цього виду туризму базується на комплексному аналізі, окресленні подальшої динаміки його розвитку. Позитивно оцінюючи внесок згаданих вчених у розробку проблеми варто зауважити, що існує низка недосліджених питань. Детального вивчення потребує таке нове явище для країни, як ліцензування храмів, програма «Рік толерантності», проведення релігійних конференцій, форумів світового рівня, а також збільшення конкурентоспроможності ОАЕ в світі, де релігійний туризм складає третю частину від загального доходу туризму. З огляду на це тема без сумніву є актуальною.

Метою дослідження є комплексне вивчення релігійного туризму в ОАЕ в XXI столітті, визначення проблем та перспектив його розвитку. Задля досягнення поставленої мети слід виконати наступні завдання: дослідити та описати основні аспекти релігійного туризму країни, проаналізувати їх вплив на ключові сфери функціонування держави, визначити попередню та оцінити майбутню динаміку розвитку релігійного туризму в країні.

Близький Схід уже багато століть є «найбільшим локомотивом світу в напрямку релігійних подорожей, туризму та гостинності», як відзначив Кевін Райт, президент Всесвітньої асоціації релігійних подорожей (WRTA) [1]. У 2019 році ОАЕ розпочали робити значні кроки для збільшення кількості туристів багатьох конфесій, тим самим розвиваючи релігійний туризм, який тільки в регіоні Близького Сходу приносить більше 18 мільярдів доларів щорічно, що на 8% більше у порівнянні з Державою Ізраїль, де найбільший показник прибутку від цього виду туризму був зафіксований у 2019 році – 9,7 млрд доларів [1, 11].

Варто відзначити і розвиток інфраструктури релігійного туризму в ОАЕ. Зокрема, на початку 2019 року було відкрито тематичний Парк Корані, що розташований в Аль-Хаванеї, де відвідувачам пропонується поглибити власні уявлення про Священний Коран. Найвідомішим місцем серед туристів, які обирають релігійний туризм, як відпочинок, в ОАЕ є Велика мечеть шейха Заїда в Абу-Дабі, яку в 2017 році відвідало майже 5,8 мільйонів туристів – порівняно з 2014

роком, коли відвідувачів було в 3 рази менше. З кожним роком кількість туристів до цієї культової пам'ятки зростає на 1,5%. Саме ця мечеть є улюбленим місцем і серед світових знаменитостей, громадських діячів: співачка Ріанна, чемпіон Формули-1 Льюїс Гамільтон та королева Єлизавета II [14]. Тим не менше, в ОАЕ можна знайти місця поклоніння будь-якого віросповідання, що служать не тільки місцем уособлення віри, але і культурно-історичною спадщиною, витвором мистецтва та архітектури. Одним із яскравих прикладів є сикхський храм – Гурдвара. Важливе значення для розширення не тільки туристичної інфраструктури, але і для розвитку релігійного туризму відіграє Ехро 2020. Адже розширення роздрібно́ї торгівлі, нові проекти та розвиток транспортних шляхів, залучення туристів різних релігій світу, відкрис більший ринок послуг і товарів. Все це буде досягнуто завдяки підготовці до проведення цього заходу світового масштабу.

Також, 2019 рік був визначений «Роком толерантності» в країні. Член Департаменту туризму ОАЕ, Сурендер Сингх Кандхарі заявив, що країна є «живим прикладом толерантності, мостом між народами різних культур у шанобливому середовищі, яке відкидає екстремізм та наголошує на прийнятті інших» [4]. Це підтверджує те, що країна відкрита для туристів різних релігій та переконує, що державний апарат поступово трансформує країну для мультикультурного населення. Така заява одного із співробітників Департаменту туризму створює відчуття безпеки для туристів у мусульманській країні. Також, для підтримання відповідних цінностей «Року толерантності» було, запущено програму «The Mosques Tour Initiative» в рамках міжконфесійного партнерства, яку започаткував Департамент культурного туризму при Генеральній владі у справах ісламу та фондів церков, з ініціативи святих отців християнських церков Андерсона Томпсона та Фахро, виконавчого директора з питань ісламу Омара Харбтора Аль Дарей [18]. Ця програма передбачала безкоштовні екскурсії значущими культовими місцями: мечеті Шейх Султан бін Заїд, Аль Карім в Аль-Марині, Аль-Азіз на острові Рем, Шейх Заїд бен Султан, Друга мечеть в Аль-Халідії, Мечеть Маріам та Умм Ейза в Аль-Мушріф. Під час екскурсійних турів всі гості країни мали можливість ознайомитися з етикетом відвідування мечетей, їх роллю в ісламському суспільстві та історичними фактами про релігійне значення цих культових місць.

Варто згадати і про найважливіше релігійне свято, яке сприяє розвитку релігійного напрямку туризму – Рамадан. Це час посту, жертвоприношення та поклоніння. За мусульманськими переказа-

ми, саме в цей місяць пророку Мухаммеду скорилася Мекка й мусульманам даровано Коран. Це свято проходить в дев'ятий місяць ісламського календаря (2019 року Рамадан почався 6 травня, а у 2020 – 24 квітня) [22, 21]. Так, під час святкування в місті Дубаї, після заходу сонця, мегаполіс переповнений святковою атмосферою, нічними фестивалями, магазини і ресторани працюють всю ніч. Під час Рамадану майже не відчувається для туристів консервативність мусульманських законів. Закінчується гучне святкування святом Ід уль-Фітр (відоме як: Свято розговіння, Ораза-байрам, Ураза-байрам), коли в ніч на цей день Аллах визначає долю кожної людини на весь наступний рік (відповідно до Корану). Часто цю ніч називають «ніччю могутності» [21].

Тим не менше, на початку 2019 року було переглянуто законодавство ОАЕ, під гаслом «Заклик до гармонії». Ключове рішення полягало в тому, щоб об'єднати всі заклади віровчень під однією ліцензією. Іншими словами, такі заклади, як храми, церкви та гурудвари для сикхів почали регулюватися DCD (Департамент розвитку громади). Раніше згадані місця культу не були визнані законодавством ОАЕ. Основною метою такого кроку з боку уряду країни є «надання офіційного єдиного каналу в уряді для релігійних органів, щоб ліцензовані культові місця звертатися за спеціальними проханнями та коли їм необхідна підтримка, чи допомога», прокоментував цю ініціативу Султана аль-Дхахері, виконавчий директор з питань громадської діяльності та спорту при DCD [10]. Також, ще у 2012 році відбулося дарування земельних ділянок для сикхів, призначених під будівництва їх храмів [4]. Що стосується християнських храмів, то в 2019 році запущено програму будівництва 19 немусульманських культових місць для громад, які проживають в Абу-Дабі, з яких 17 – це церкви та каплички [13]. Така політико-правова ініціатива була запущена в дію задля контролю державою всіх релігійних установ в країні, щоб забезпечити населення ОАЕ від релігійно-культурних конфліктів. Таким чином, держава підтримуватиме, регулюватиме дії багатьох конфесій, які мають власні храми, церкви на території країни.

Зібраний і проаналізований фактичний матеріал дозволяє проілюструвати проблеми та перспективи розвитку релігійного туризму в ОАЕ. Так, важливою проблемою сучасності, яка впливає на становлення релігійного туризму є те, що населення мусульманських країн зазвичай подорожують до інших мусульманських країн. Це зумовлено комфортом відпочинку через близькість культур, традицій та менталітету. З іншої сторони це є проблемою для немусульман-

ських країн, але впливає на позитивну динаміку розвитку релігійного туризму в Об'єднаних Арабських Еміратів. Щодо інших нагальних проблем, які виникають на шляху розвитку релігійного туризму в ОАЕ – політично нестабільний регіон, що спричиняє загрозу безпеці туристів, які зацікавлені у відпочинку в Еміратах. Цей фактор змушує гостей країни вибирати інші, більш стабільні регіони для відпочинку. До числа проблем можна віднести і забезпечення спеціалізованим персоналом інфраструктурні комплекси та культові місця для обслуговування представників тих чи інших релігій, підготовка якого потребує відповідних коштів і навичок професійної діяльності. Таким чином, забезпечення належного обслуговування на базі інфраструктурного комплексу чи центру проведення культурних заходів часто переходить понад дозволені рамки бюджету, передбаченого заздалегідь на організацію події, створює проблему для подальшого фінансування всієї галузі туризму [14].

Що стосується перспектив розвитку цього виду туризму, то дослідивши статистичні дані стає зрозуміло, що загальна кількість подорожей з релігійною метою залишається незмінною. Проте, в Об'єднаних Арабських Еміратах кількість туристів, які здійснювали подорож до країни з культурно-пізнавальною метою, що включає і ознайомлення з релігійними пам'ятками та особливостями країни, зросла до 16,66 млн закордонних відвідувачів в 2019 році, це на 2,9% більше в порівнянні з 2018 роком [3, 7]. Тим не менше, разом з туристами, практикуючі багатьох конфесій приносять значний дохід в економіку ОАЕ, через відсотковий податок від загальної суми на послуги чи товари, які вони обирають включно з відпочинком на базі туристичних комплексів. Так, в середньому податок на продукти харчування складає 2-5% від ціни товару, а на оренду житла чи машини – 15-20% [20]. Цей факт підтверджує те, що бюджет держави збільшується від кожної плати туристом за товар чи послугу в країні.

Слід зауважити, що релігійний туризм є джерелом росту економічної сфери, розвитку культурної спадщини, дрібного бізнесу, відкриття нових можливостей для туристичної індустрії. Від оподаткування доходів туристичної інфраструктури релігійного туризму, транспортних витрат значно залежить загальний бюджет країни. Релігійний туризм в Об'єднаних Арабських Еміратах є важливою галуззю розвитку внутрішньої економіки країни, важливою стратегією розширення співпраці з різними конфесіями, також це збільшення торгівлі через експорт послуг, збільшення зайнятості населення тощо. З цього випливає, що релігійний туризм ОАЕ сприяє підви-

щентно рівня життя населення країни, тим самим знижуючи безробіття.

Отже, основні аспекти релігійного туризму – культурний відпочинок, наукове дослідження, різного роду конфесійні конференції, форуми, конгреси, ініціативи мають переваги у вигляді розробки різноманітних туристичних програм. Під час дослідження було розглянуто проблеми розвитку цієї галузі туризму в країні – нестабільна політична ситуація на Близькому Сході та нестача професійних кадрів для обслуговування туристів різних конфесій.

Аналізуючи статистичні дані та динаміку розвитку релігійного туризму та визначивши перспективи розвитку, варто підкреслити, що становлення релігійного туризму забезпечує економічний ріст та покращення рівня життя населення, виводить країну на новий рівень розвитку індустрії туризму. Релігійний туризм – вигідний процес для майбутнього збільшення показників економіки, оскільки розвиток цього виду туризму дає великий прибуток в бюджет ОАЕ. Ці факти переконують, що релігійний туризм є невід’ємною частиною розвитку не тільки туристичного сектору, але і соціально-економічної складової країни загалом.

Джерела та література:

1. 300m Religious Tourists in Middle East p.a. *Financial Tribune*. 2014. URL: <https://financialtribune.com/articles/travel/5492/300m-religious-tourists-in-middle-east-pa>
2. Aarti Saundalkar. Watch: Inside the beautiful new Quranic Park in Dubai. *What's On*. 2019. URL: <https://whatson.ae/2019/04/the-quranic-park-dubai-is-now-open/>
3. Abu Dhabi Hotel Performance Report Q3 2019. *Department of culture and tourism*. 2019. URL: <https://tcaabudhabi.ae/DataFolder/reports/hotel-establishment/2019/Abu-Dhabi-Hotel-Performance-Q3-2019-English.pdf>
4. Amna Ehtesham Khaishgi. UAE best place for religious tourism: Sikh leader. *Arab News*. 2018. URL: <https://www.arabnews.com/node/1424766/middle-east>
5. Dubai Economic Report 2019. URL: <http://ded.ae/English/DataCenter/Pages/DER-2019.aspx>
6. Dubai tops world in tourist spending – again. *Gulf Business*. 2019. URL: <https://gulfbusiness.com/dubai-tops-world-tourist-spending/>
7. Dubai Tourism Statistics 2019. Global Media Insight. 2019. URL: <https://www.globalmediainsight.com/blog/dubai-tourism-statistics/>
8. Dubai's economy grew 2.1% in first half of 2019. *Gulf News Web Report*. 2019. URL: <https://gulfnnews.com/uae/government/dubais-economy-grew-21-in-first-half-of-2019-1.1574618428492>

9. Emirati Experiences. URL: <https://tcaabudhabi.ae/en/what.we.do/tourism/projects/emirati.experiences.aspx>
10. Ismail Sebugwaawo. 18 non-Muslim places of worship in Abu Dhabi to get licences. *Khaleej Times*. 2019. URL: <https://www.khaleejtimes.com/uae/abu-dhabi/18-non-muslim-places-of-worship-in-uae-to-get-licences->
11. Israeli tourism rises 11% bringing in billions in revenue. *The Jurasalem Post*. 2019. URL: <https://www.jpost.com/Israel-News/Israeli-tourism-rises-11-percent-bringing-in-billions-in-revenue-591574>
12. Joanna Andrews. Religious tourism destination Dubai. *Al Shindagah magazine*. URL: <https://www.alshindagah.com/en/article/en-us/13/13/35/71/600/religious-tourism-destination-dubai>
13. Mario Masciullo. Christian tourists to have 17 more places of worship to see in UAE. *eTN Italy*. 2019. URL: <https://www.eturbonews.com/256959/christian-tourists-to-have-17-more-places-of-worship-to-see-in-uae/>
14. Neil King. The GCC's booming religious tourism industry. *Gulf Business*. 2018. URL: <https://gulfbusiness.com/gccs-booming-religious-tourism-industry/>
15. Pope Francis visit to UAE will reinforce the peace we have been blessed with. *OURtime*. 2018. URL: <http://www.ourtimebd.com/beta/2018/12/21/pope-francis-visit-to-uae-will-reinforce-the-peace-we-have-been-blessed-with/>
16. Sir Bani Yas Monastery: UAE's oldest Christian site opens to public. *Euro News*. 2019. URL: <https://www.euronews.com/2019/09/27/sir-bani-yas-church-and-monastery-uae-s-oldest-christian-site-opens-to-the-public>
17. UAE's first official synagogue to be complete by 2022. *Deutsche Welle*. URL: <https://www.dw.com/en/about-dw/profile/s-30688>
18. Visitors in Abu Dhabi can now tour five of the emirate's iconic mosques. *The national*. 2019. URL: <https://www.thenational.ae/uae/heritage/visitors-in-abu-dhabi-can-now-tour-five-of-the-emirate-s-iconic-mosques-1.953936>
19. В. М. Легеза. Поняття та особливості розвитку релігійного туризму. URL: <http://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/35-shostamizhnarodna-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/70-ponyattya-ta-osoblivosti-rozvitku-religijnogo-turizmu>
20. М. Лермонтова. Система налогообложения в ОАЭ. *International Wealth*. 2019. URL: <https://internationalwealth.info/offshore-tax/taxation-system-uae/>
21. Початок Рамадану: Питання та відповіді про священний для мусульман місяць. 112. ua. 2019. URL: <https://ua.112.ua/golovni-novyni/pochatok-ramadanu-pytannia-ta-vidpovidi-pro-sviashchennyi-misiats-dliamusulman-490652.html>
22. Рамадан в 2020 году: начало и конец поста. 2020. URL: <https://www.kp.ru/putevoditel/kalendar-prazdnikov/ramadan/>

Богдан Галенко

Національний університет «Острозька академія»

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ХОРВАТІЇ

В Хорватії активно розвивається гастрономічний туризм. Наринку гастротуризму представлені такі тенденції як молекулярна їжа, макробіотична їжа, екоїжа, традиційна та вегетаріанська їжа. Активного розвитку в гастрономічному туризмі набули хорватські ресторани, 10 ресторанів у континентальній Хорватії та 20 ресторанів у районі прибережної Хорватії.

Ключові слова: *кулінарні тенденції, гастрономія, гастротуризм, розвиток туризму.*

Bohdan Halenko

GASTRONOMIC TOURISM IN CROATIA

Gastronomic tourism is actively developing in Croatia. The gastronomic market presents trends such as molecular food, slow food, macrobiotic food, eco, traditional and vegetarian food. Croatian restaurants have become active in gastronomic tourism, 10 restaurants in continental Croatia and 20 restaurants in coastal Croatia.

Keywords: *culinary tendencies, gastronomy, gastro-tourism, tourism development.*

Туризм і подорожі стали провідною галуззю, завдяки якій отримують велику кількість туристських прибуттів, а отже, великий дохід. Туризм визначається як сукупність відносин і явищ, що виникають внаслідок подорожі людей, що включає більше, ніж 24 години відвідування місця призначення, яке не є їхнім постійним місцем проживання, хоча причина візиту не передбачає жодної економічної діяльності, визначення якої також було прийнято Міжнародною асоціацією експертів з наукового туризму AIAEST. Хорватія є переважно туристичним місцем з величезним туристичним потенціалом, який створює 18% частки доходу у валовому внутрішньому продукті [1, 200]. Туризм у Хорватії є найважливішим економічним сектором, він зростає кожного року. Відповідно до досліджень Sojern про по-

пулярний для європейців напрямок дослідження мандрівників, у 2016-му Хорватія опинилася на 20-му місці, а також 10-м пунктом серед провідних ринків, що розвиваються після Шрі-Ланки, Ісландії, Нової Зеландії, Індонезії, Танзанії, Південній Африці, Індонезії, Філіппінах та Куби. Сучасні тенденції (технологічні, соціальні, економічні) вплинули на зміни у туристичному ринку, що призвело до появи нових форм туризму. Вибірковий туризм представляє спосіб коригування туристичних тенденцій відповідно до нових змін на ринку. Вибірковий туризм поділяється на шість основних груп: екологічний туризм, альтернативний, освітній та комунікаційний, розважальний та рекреаційний, ексклюзивний та інші види селективного туризму. Гастротуризм або туризм особливого інтересу належить до культурного туризму. Внаслідок постійних змін на туристичному ринку, видно, як це призводить до змін умов кулінарного мистецтва, кулінарних прийомів та смаків туристів. Гарна кухня – це перевага, що сприяє просуванню туристичного напрямку, яким користуються відомі кулінарні держави, такі як Італія та Франція [2, 34].

Хорватія – невелика країна, але багата різноманітністю смаків, корінними стравами та традиціями.

Республіка Хорватія зі столицею у Загребі (площа – 56,6 тис. км²; населення – 4,5 млн осіб) – молода балканська держава, яка утворилася у 1991 р. і розташована південніше Словенії. Головними особливостями геотуристичного положення Хорватії є розміщення її території у зоні сезонно комфортних погодних-кліматичних умов, наявність значної за довжиною берегової смуги адриатичного узбережжя і численних островів, близькість до споживчого туристичного ринку. Негативною рисою є сусідство з осередком політичної нестабільності у Європі – частково визнаним Косово, що утримує частину латентних туристів від подорожі до країни. До специфічних атрибутів геотуристичного положення належить те, що південний фрагмент адриатичного узбережжя відділений від основної частини території країни 25-кілометровим виходом до моря Боснії-Герцеговини, де розташоване місто Неум. Але між країнами існує домовленість, яка дозволяє туристам безвізово перегинати «неумський коридор». У 1990-их роках туристична індустрія країни зазнала серйозного спаду, пов'язаного з військовими діями у колишній Югославії. З початку ХХІ ст. туризм розвивається бурхливими темпами. Популярне місце відпочинку – узбережжя півострова Істрія із курортними центрами Пореч, Пула, Умаг, Опатія, Рабац, Новіград. У Хорватії налічується понад тисячу дрібних островів, з яких за-

селені лише кілька десятків. Острови Хорватії становлять інтерес для любителів пляжного відпочинку і яхтсменів. Уряд країни оригінально використовує цей природний ресурс – острови здаються у довгострокову оренду для організації індивідуального відпочинку й усамітнення. Вважається, що найкраще приїздити до Хорватії на відпочинок у другій половині літа або на початку осені. У цей час можна досягти компромісу між засмаганням на пляжі й ознайомленням із багатим культурним спадком країни та участю у цікавих заходах. Хорватія надзвичайно багата на події цікаві туристам. Численними різноманітними заходами країна успішно повертає втрачений протягом 1990-их років авторитет у світі індустрії туризму. До найбільш помітних подій належать: фестиваль у Загребі «Музичний Бієнале», щорічний карнавал у Дубровнику, паломництво на честь святої Євфимії до міста Ровинь, парусна регата Ровинь – Пезаро, відкрита першість Хорватії із великого тенісу у місті Умаг за участю відомих міжнародних спортивних зірок, Фестиваль мультфільмів, а також численні ярмарки та виставки. Міста і селища Хорватії мають багату історію, матеріалізовану у численних пам'ятках архітектури та зібрану у музейних колекціях. На території країни створено кілька державних заповідників. Найцікавішим із них є Бріоні, що складається із 2 великих і 12 маленьких островів, Рісњак і Крка з унікальною середземноморською рослинністю і мальовничими каньйонами.

Відповідно до опитування TOMAS 2014 року, мотиви туристичного прибуття в Хорватію – це пасивний відпочинок, розваги, нові враження і гастрономічний досвід, який стоїть на четвертому місці. За даними Дослідження попередніх років показано тенденцію зростання гастрономії як туристичного мотиву для туристів до Хорватії – так у 2012 році 22% туристів заявили, що гастрономія була саме мотивом їхньої подорожі [3, 45].

У 2017 році, згідно з вищезазначеним опитуванням, респондентів, що стосується угод щодо харчування стурбовані тим, що Хорватія отримала кращі оцінки, ніж конкуренти, такі як Португалія, Іспанія, Італія, Франція, Греція, Словенія та Чорногорія. Відповідно до змін, що відбуваються з точки зору харчових звичок, необхідно адаптувати гастрономічну пропозицію, яка забезпечить гастрономічне захоплення. Відповідно до стратегії розвитку хорватського туризму до 2020 року, гастрономічний туризм вважається важливим, але недостатньо розвиненим в тому сенсі, що дуже незначна частина населення подорожує переважно заради гастрономічних насолод [4, 55].

Пропозиція гастрономічних страв недостатньо розвинута з того часу, як Хорватія є переважно туристичним напрямом, а гастротуризм тривалий час є невіддільною частиною сприяння туризму в країні.

Відповідно до стратегії розвитку хорватського туризму до 2020 року, цілі, які Хорватія хоче досягти щодо гастротуризму є:

- стати одним із найвідоміших центрів гастротуризму;
- будівництво та належне облаштування багатьох нових та наявних підприємств громадського харчування, закладів відповідно до традицій місцевості;
- створення досконалості в гастрономії щодо брендингу національної та регіональної кухні;
- розробка освітніх програм з метою навчання всіх охочих долучитися до гастрономії;
- заохочення співпраці місцевих виробників харчових продуктів із закладами громадського харчування;
- створення спеціалізованих регіональних агентств з розвитку гастротуризму з пропозицією складних програм.

«У національній стратегії розвитку туризму в Хорватії до 2020 року (MINT, 2013) гастротуризм буде визнаний одним із специфічних туристичних продуктів з високим потенціалом розвитку. Стратегія має на меті розвиток, тобто перепозиціонування Хорватії до делікатесної дестинації, що розвивається.

Тенденція розвитку гастротуризму в останні роки очевидна. Спеціалізованих агентств для гастротуризму в Хорватії дев'ять. У найближчі роки очікується, що Хорватія буде сильно орієнтована на створення гастрономічної пропозиції, яка буде включати страви різних частин світу, з акцентом на створення традиційного меню Хорватської гастрономії. Хорватія – багате гастрономічне місце, десять страв оголошено частиною нематеріальної культурної спадщини, і багато страв мають назву «Спочатку хорватська» або «хорватська якість». Фірмові страви хорватської кухні, як нематеріальна культурна спадщина – пажський сир, слов'янський кулен, Soparnik, Zagorje native strukli, sir skripavac, Різвняний хліб, печиво з перцем, видобуток відходів та сироварня (Хорватська продовольча асоціація). У Хорватії є понад 2300 ресторанів, 716 піцерій, 763 таверни, 301 корчма та 1227 інших об'єктів (Гастронавти, Гастро-регіони). На території Хорватії ми можемо розрізнити шість гастрономічних регіонів: Істрія та Кварнер, Далмація та Далмація Загора, Загор'є, Межимурство та Подравина, Словонія та Баранья, Горський котар і Ліка, Загреб та околиці (Міжнародна рада з питань продовольства,

2012). Завдяки гастрономічним багатствам Хорватія має великий потенціал у брендингу та створенні привабливої гастрономічної пропозиції [5, 28].

Гастротуризм у Хорватії – це галузь, яка розвивається більш випадково, ніж заплановано. В останні роки, досягнуто прогресу у створенні традиційної хорватської гастрономічної пропозиції. В Хорватських ресторанах, нові тенденції в харчуванні все ще недостатньо розвинені, тому є проблема в недостатній пропозиції для споживачів, які віддають перевагу більш екзотичному харчуванню, ніж традиційному. Хорватія, щоб стати відомим гастрономічним центром, мусить здійснити активну діяльність з просування себе як гастрономічного центру, створення юридичних та інших умов для розвитку гастротуризму.

Проаналізувавши опитування закладів харчування Хорватії, а питанням опитування цих закладів було те, що якщо дотримуватися нових гастрономічних тенденцій, то які тенденції та які тренди вам знайомі. Більшість респондентів вказали що це традиційна їжа, молекулярні страви, вегетаріанські страви, екологічна їжа, середземноморська кухня. Крім того, на запитання про походження гостей, 50% респондентів відповіли, що більшість гостей є приїжджими, а стільки ж відповіли, що більшість гостей жителі цієї країни. Всі ресторани, які отримали опитування, мають у меню вегетаріанські страви.

Вегетаріанські страви змінюються залежно від сезонних продуктів. Цікавим питанням опитування було вказати причини, чому вони не мали вегетаріанської їжі в меню, але враховуючи, що всі ресторани позитивно відповіли на страви вегетаріанської кухні у пропозиції, незрозуміло чому не було відповіді на це запитання. Більшість опитаних закладів, тобто 83,3% не пропонують макробіотичну їжу у своїй пропозиції, 16,7% опитаних ресторанів пропонують кілька страв, які вважаються макробіотичними. Макробіотичні страви представлені в меню з використанням здорових продуктів, таких як конопля, насіння, гречка. Вони приготовані способом без додавання штучних спецій, підсолоджувачів та емульгаторів. Причинами виключення макробіотичних страв з меню є малий попит на таку їжу, макробіотичні страви не вписуються в концепцію ресторану, інгредієнти недоступні, і недостатня підготовка персоналу. Лише 16,7% опитаних ресторанів мають страви, що належать до молекулярної кухні. Тому слід зазначити ті ресторани, в яких є страви молекулярної кухні запропонувала пропозицію не більше двох страв, серед яких були овочі та сардини та кокосовий гель. Відповідно, видно,

що пропозиція молекулярних страв дуже слабка і що ця тенденція ще недостатньо задоволена хорватськими ресторанами. Причини, через які молекулярна кухня не популярна в її пропозиції – незавершена концепція ресторану, недостатня підготовка персоналу, недостатнє обладнання кухні, необхідне для приготування молекулярних страв. На запитання про зміну меню 83,3% опитаних ресторанів погодилися пропонувати їжу, що належить до молекулярної кухні. На запитання про ступінь задоволеності гостей, які їли у ресторані, більшість ресторанів відповіли, що гості були задоволені пропозицією і якістю страв, і що гості часто повертаються до їхніх ресторанів. Наступне запитання в опитуванні було про те, чи їх кулінари навчаються новим кулінарним прийомам. 73,3% ресторанів відповіли, що їх кухарі справді навчаються, тоді як 26,7% ресторанів кажуть, що їх кухарі не навчаються новим кулінарним методикам. Кухарі вивчають нові кулінарні прийоми відвідуючи семінари, читаючи літературу та користуючись Інтернетом, а деякі ресторани у зимовий період відправляють свій персонал у відомі світові ресторани, для проходження майстеркласів [8, 56].

У наш час гастрономія прагне перетворитися на туристичну атракцію для залучення туристів і створення гастрономічного напрямку. Всі кухні світу різні, і, водночас, це надихає туристів спробувати щось нове. Нові тенденції в харчуванні вказують на зміни, які відбуваються в соціальній та технологічній сфері, які призвели до змін у способі та стилі життя. Люди будуть більше враховувати своє здоров'я та відповідно адаптувати свою їжу до цієї тенденції. В останні роки попит гастротуризму різко зростає. Гастрономічний туризм – це можливість для Хорватії розширити свій туристичний сезон протягом року збільшувати туристичні витрати, збагачувати свою туристичну пропозицію новими зручностями, а сприяє цьому те, що заклади харчування розташовані на узбережжі Хорватії. Через опитування та інтерв'ю видно, що хорватські ресторани намагаються йти в ногу з новими гастрономічними тенденціями, вони все ж поєднують традиційну їжу з сучасною кухнею, але пропозиція страв у більшості ресторанів адаптованих до цих тенденцій все ще недостатня. Гастрономічну пропозицію Хорватії, безумовно, можна порівняти з пропозицією Іспанії, Італії та інших країн з розвиненим гастротуризмом, але, на жаль, потенціал Хорватії все ще погано використовується. Франція, Іспанія та Італія вважаються гастрономічними силами Європи. Вони широко відомі своєю специфікою та різноманітністю гастрономічних регіонів. Французька та мексиканська кухня знаходяться під захистом ЮНЕСКО [9, 84].

Тим часом Хорватія має чудовий клімат, високий рівень сервісу, багату культурну спадщину і найчистіше в Європі море. 2014 рік став рекордним за туристичними показниками, адже країну відвідало понад 13 мільйонів осіб. Можна відзначити, що це досить скромне досягнення, адже у 2013 році український Крим з усіма його вадами прийняв більш як 6 млн відпочивальників. Оскільки Хорватія – це значно вищий клас, ніж відпочинок у Криму, то потенціал балканської країни дуже великий.

Протягом останніх років Хорватія позиціювалася як літній курорт. На міжнародному ринку розказували про прекрасні пляжі, сонце, чисте море, оскільки Хорватія за підсумками 2013 року увійшла до п'ятірки європейських країн із найчистішою водою на пляжах. Однак туризм у світі не обмежується пляжним відпочинком. До того, для країни-реципієнта такі стереотипи шкідливі, адже потенційні туристи не помічають інших можливостей відпочити. Тому спільними зусиллями представники влади і туристичного бізнесу розробляють унікальний проект “Хорватія-365”, завдяки якому планують повністю змінити філософію туризму в Хорватії. Це означає, що на всіх туристичних ринках тепер буде пропонуватися не тільки пляжний літній відпочинок, а й весь комплекс хорватських цікавинок, протягом усього року, а не винятково у літній сезон. Проект кілька місяців тому стартував у Австрії, Італії та Німеччині – це пілотний запуск, для оцінки можливостей країни та зацікавленості туристів. Однією з цікавинок Хорватії має стати гастрономічний туризм, адже хорватська кухня уславлена далеко за межами Балкан, а кожен хорватський регіон має свої кулінарні особливості. Також буде просуватися активний відпочинок, оздоровчі та медичні поїздки, тури вихідного дня, екстремальний відпочинок. Окрім того, у Хорватії безліч дивовижних національних парків, їх теж мають побачити гості країни.

Великого розголосу мають набути різноманітні регіональні фестивалі, бо їх чимала кількість у Хорватії. Наприклад, у Спліті щороку проходить найбільший в Європі музичний рейв-фестиваль «Ультра», який за останні роки дуже розвинувся як окрема туристична подія і здобув велику популярність. Ще однією новою послугою має стати відпочинок елітного класу, скажімо, яхтинг, де також можна просувати гастрономічну пропозицію. Адріатичне море для цього підходить якнайкраще, адже вважається одним з найчистіших і найкрасивіших у світі, тут розташовано більш як 1400 островів і архіпелагів, в країні безліч морських національних парків. Тому подорож на яхті морем уздовж мальовничих пейзажів хорватських містечок

стане цікавим, насиченим і незабутнім. Минулого року у розвиток хорватської туристичної індустрії було вкладено €410 млн. Значна частина цих коштів пішла на будівництво і модернізацію готелів, а також розвиток ресторанного бізнесу. Це свідчить про те, що в країні йде активне зростання інвестиційної діяльності в туризмі. Проте на цей час тільки 15% номерів у Хорватії припадає на готелі, а решта це апартаменти і кемпінги. Тож у країні прагнуть протягом кількох років вирівняти співвідношення готельних номерів та апартаментів до 50:50. Таким чином, туризм у Хорватії дуже скоро стане широко відомий у Європі, і українські туристи теж мають поспішити, аби не втратити своїх шансів на цікавий і корисний відпочинок [10, 22].

Отже, основною метою статті було дослідити тенденції гастротуризму, гастротуризм у Хорватії, гастрономічну пропозицію Хорватії, потенціал та можливості для просування гастрономії в туристичній пропозиції Хорватії. Дослідження показало представлення нових тенденцій на сьогоднішньому ринку гастротуризму. Було з'ясовано, в якій мірі конкретні тенденції представлені в хорватських ресторанах.

Джерела та література:

1. Александрова А.Ю. Економіка і територіальна організація міжнародного туризму: Навч. Посібник. Київ: Аспект Пресс, 2006. 464 с.
2. Александрова І. Ю. Міжнародний туризм: Учеб. допомога: Аспект Пресс, 2008. 470 с.
3. Балабанов В.С. Економіка туризму: Підручник. Київ: Фінанси і статистика, 2007. 344 с.
4. Биржаков М.Б. Введення в туризм: учеб. пособие. 4-е изд., доп. СПб: Издательский дом Герда, 2006. 320 с.
5. Вавилова Е.В. Основи міжнародного туризму: навч. посібник. Київ: Гардарики, 2005. 160 с.
6. Волков Ю.Ф. Введення в готельний і туристичний бізнес: Серія «Підручники, навчальні посібники». Львів: Фенікс, 2007. 352 с.
7. Волошин Н.І. Правове регулювання туристичної діяльності: підручник. Київ: Альфа, 2008. 350 с.
8. Воскресенський В. Ю. Международный туризм: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 255 с.
9. Глушко А. А. Сазикин А. М. География туризма. Владивосток: Издательство Дальневосточного Университета, 2010. 266 с.
10. Голубков Є. П. Вибір найкращого рішення: підручник. Київ: Пароплав, 2007. 295 с.
11. Долматов Г. М. Міжнародний турбізнес: підручник історія, реальність, перспективи: Львів: Фенікс, 2005. 320 с.

12. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник. Весна, 2008. 320 с.
13. Кабушкин Н. І. Менеджмент туризма: учеб. пособие. БГЕУ, 2007. 345 с.
14. Міністерство туризму Хорватії. URL: www.mint.hr

Vіта Гордійчук

Національний університет «Острозька академія»

ГІРСЬКОЛИЖНИЙ ТУРИЗМ В ІСПАНІЇ

У науковій статті подано основні положення про гірськолижний туризм та схарактеризовано його сучасний стан і структуру в Іспанії, що має вихід до системи Піренейських гір. Описано найвідоміші курорти держави та місця, де можна чудово відпочити та отримати заряд позитивних вражень та емоцій. Наведено загальну оцінку гірськолижних курортів країни та розглянуто головні проблеми й перспективи розвитку цієї індустрії.

Ключові слова: *гірськолижний туризм, курорт, Іспанія, обладнання, інфраструктура.*

Vіта Hordiiichuk

SKIING IN SPAIN

The scientific article presents the basic provisions on ski tourism and describes its current state and structure in the country in the Pyrenees, called Spain. The most famous resorts in the country and places where you can relax and get a boost of positive impressions and emotions are described. The overall assessment of the ski resorts of the country is given and the main problems and prospects of development of this industry are considered.

Keywords: *skiing tourism, resort, Spain, equipment, infrastructure.*

Гірськолижний туризм є одним із головних сезонних видів туризму, який приносить великі прибутки гірським країнам і розвивається досить швидкими темпами. До цієї сфери входять не лише курорти, адже вона охоплює всю систему супутніх послуг наявних на даній території. Сюди входить транспортна система, заклади харчування та проживання, пункти прокату обладнання, різні розваги та інше. Також великий інтерес охочих проїхатись гірськими трасами викликає наявність в країні різних історико-культурних пам'яток, адже після активного відпочинку на лижах завжди хочеться пройтися якимось музеєм чи галереєю, або подивитися виставу в театрі чи відвідати будь-яке інше туристичне місце.

© *Vіта Гордійчук, 2020*

На жаль розвинутий цей вид туризму не всюди. Ним можуть похизуватися лише країни з наявністю гірських схилів. Однією з таких є Іспанія – країна, основним туристичним об'єктом якої є Піреней. Країна займає 5/6 Піренейського півострова [2, 180].

Тому у статті буде розглянуто всю гірськолижну систему Іспанії, починаючи характеристикою спусків і закінчуючи наявністю закладів для розваг та відпочинку.

Вивченням гірськолижного туризму країни займалося багато науковців і цьому присвячено багато праць вітчизняних і закордонних вчених – О. Бабкін, Р. Девідсон, Д. Флетчер, І. Свістельник, А. Алонсо та інші.

Мета наукової статті – вивчення гірськолижного туризму і курортів Іспанії: їх характеристика, клімат, розваги, заклади харчування, заклади для відпочинку, характеристика їх сучасного стану та перспективи розвитку.

Виклад основного матеріалу. Гірськолижний туризм – сезонний вид туризму, що характеризується високошвидкісними спусками по гірських місцевостях. Він є одним з найстаріших видів екстремального відпочинку, але попри це, кількість охочих покататися на лижах та інших подібних знаряддях збільшується щороку. Через його бурхливий розвиток та активне поширення, можна офіційно схвалити моду на цей вид туризму, саме він є доступним для досить широкого кола туристів, навіть і дітей. Переважно в усіх гірськолижних курортах є спуски як і для експертів, так і для новачків, пункти оренди обладнання та гірськолижні школи з інструкторами, що мають високий рівень досвіду у своїй сфері. Також налічується низка закладів харчування і дозвілля, де люди можуть забути про свої буденні справи та повністю зануритись у відпочинок, насолоджуючись ним з головою.

Гірськолижний курорт – добре розвинуте місце, призначене для розваг та відпочинку. Сучасні гірськолижні курорти – це не лише спуски та витяги, це й безліч готелів, закладів для розваг, харчування, покупок і ще багато чого цікавого [1, 67].

З теперішнім розвитком гірськолижного туризму, розрізняють структуру трас за важкістю. Міжнародне маркування передбачає чотири типи трас, які характеризуються за кольором:

Чорні – екстремальні траси. Простим туристам на них виїзд заборонений. Їх переважно використовують спортсмени-лижники з великим досвідом. На схилах цього типу є таблички, що попереджають про небезпеку.

Червоні – круті та горбисті траси. Вони є набагато безпечнішими за чорні, вони також призначені для досвідчених лижників.

Сині – пологі траси, що являють собою широкі дороги високого класу. На них вже можливо розігнатися до високої швидкості. І про безпеку можна не хвилюватися, адже самі траси облаштовані на високому рівні – поблизу є дерева та безпечні витяги. На цих схилах є велика кількість рятувальників та інструкторів, ресторанів та кафе і різних додаткових розваг. Ці траси – підходять для туристів найбільше.

Зелені – це найбезпечніші траси, призначені для новачків. Вони ідеально обладнані, значно вологіші й безпечніші. Зазвичай на них розташовані дитячі відпочивальні табори та садки.

А от за типом подолання перешкод, розрізняють два види туризму: рівнинний і гірський. Щодо характеристики маршрутів, то є:

- лінійний маршрут;
- кільцевий маршрут;
- комбінований маршрут.

Лижі – предмет, який винайшла людина, щоб долати снігові замети й навали. А от нині – це найпоширеніше знаряддя для екстремального спуску. Їх можна поділяти на бігові, слаломні, мисливські, прогулянкові, стрибкові та туристичні [1, 67].

Отже, гірськолижний туризм прогресує та розвивається дуже швидкими темпами, з'являються цікаві та доступні тури, аби зачарувати туристів, бо гори – це краса та здоров'я, це спорт та сила, що наповнять вас позитивними емоціями та енергією. Гірськолижний туризм є фундаментальним підніжжям економіки розвинених країн світу. Адже майже кожна людина ладна заплатити будь-які гроші, щоб одержати незабутні враження та море адреналіну, який супроводжує всіх активних туристів.

А от щодо іспанського гірськолижного туризму, а точніше гірськолижних курортів, то вони є особливими. А все тому, що всі вони знаходяться недалеко від узбережжя і катання на будь-якому можна об'єднати з яскравим відпочинком на пляжі. Наступний великий плюс цієї країни – з усіх гірськолижних курортів Іспанії можна поїхати на екскурсію в місця, що мають досить цікаву історію і величезну кількість інших пам'яток [7, 279].

Гірськолижні курорти Іспанії поширюються на Піренейські гори. Тут сніг з'являється вже середині листопада, а до квітня низькі температури підтримують його завдяки поверхні хребтів. Зимові курорти Піреней вважаються найпівденнішою частиною Європи та є унікальними. Туристи завжди збираються для вивчення зимових

видів спорту в одній із місцевих шкіл. Найбільшою рекреаційною зоною вважається Бекейра-Берет. Сюди приїжджають багато зірок, політиків та інших знаменитостей. Ціни на послуги тут дуже високі, але якщо в гаманці є гроші, то кожному хоча б раз в житті потрібно відвідати це неймовірне місце. Недалеко на південь від Гранади знаходиться найпівденніший курорт, Сьєрра-Невада. У цій місцевості гори набагато крутіші, ніж на Бакейрі, тому їх часто відвідують фахівці, які не бояться труднощів. Крім того, гірськолижні курорти Іспанії розташовані на південних широтах, що мають величезні насипи штучного снігу. Але попри все – це є чимось неймовірним, адже лише в цій країні, спускаючись на лижах, ви зможете побачити прекрасний вид на море й пляж [5].

Сьєрра-Невада – це найвідоміший і найпівденніший гірськолижний курорт в країні. Він знаменитий у всьому світі і знаходиться в провінції Андалусія. Від найближчого аеропорту діставатися до нього автобусом 2-3 години. Здобув світову популярність курорт у 1996 році після Чемпіонату світу з зимових видів спорту. Його можна назвати найяскравішим, адже сонце тут світить майже круглий рік, що й приваблює туристів. Активно розвиватися цей курорт почав лише за останні 20 років. Він пережив велику хвилю реконструкції. Загальна протяжність усіх маршрутів сягає 87 кілометрів. Залежно від протяжності і рівня складності, траси діляться на 6 зон. Найкраща і найдовша в країні сягає 5,9 кілометра. Тут змінилося майже все, починаючи від трас, закінчуючи витягами та обладнанням. На даному курорті наявні траси різного ступеня складності, тому їх відвідати зможуть як і новачки, так і завзяті професіонали. Тут навіть є траси для халф-пайпа (сноуборду), де досить часто тренуються олімпійські чемпіони й проводяться змагання. Сезон триває з грудня по квітень. А от для тих, хто ще ні разу не стояв на лижах, не варто хвилюватися, адже тут є велика кількість шкіл та досвідчених інструкторів, які з радістю допоможуть вам стати професіоналами у цій справі. Також тут організоване нічне катання і, для охочих, спеціально обладнано дві траси. Окрім лиж, тут можна покататися на спеціальному велотранспорті, що називається «російські сани». Навколо курорту розкинулася велика кількість готелів з прекрасним обслуговуванням та розважальних центрів на будь-який смак та ціну. Тут можна поласувати різними традиційними стравами місцевої, або ж кухні різних країн світу, яка наявна в прикурортних ресторанах та ресторанах готелів. Також чудовим є те, що Сьєра-Невада оточена різними природними парками та заповідниками, тому кожен охочий зможе помилуватися їх красою [3, 66].

Бекейра-Берет – найкращий і один з найбільших гірськолижних курортів у східній частині Валь-де-Арана(Каталонії), оточений висотами Піренейв. А назва цього курорту походить від того, що зона катання розташована між двома селами Бакейра і Берет. Він знаменитий тим, що сам президент Іспанії полюбляє на ньому відпочивати разом із королівською родиною. Доїхати до курорту автобусом з Барселони можна за 6 годин. Взагалі, курорт має 24 витяги, загальна протяжність трас сягає 86 км усіх рівнів складності, самі траси досить широкі, на котрих можна звершувати групові, спуски. Вони є досить якісні, добре обладнані та призначені для катання на лижах з парашутом, на звичайних лижах і, навіть на собачих упряжках. Обладнані траси для сноуборду. Наявний сноуборд-парк, пункти оренди обладнання, спортивний центр, басейн у чудовому стилі, боулінг, каток. Також тут можна покататися на снігоходах і побачити досить красиві пейзажі, адже курорт відомий своїми славетними водоспадами та озерами. Це місце є досить цікавим з добряче розвинутою інфраструктурою, а саме квартирами, готелями, кафе, ресторанами, навчальними закладами, дитячими центрами, медичними закладами, катками та басейнами. У Бекейра-Берет функціонують 3 дитячих парки та декілька гірськолижних шкіл, які вважаються найкращими в Іспанії. Окрім добре розвинутої гірськолижної системи, тут можна завітати в стародавні християнські церкви та базиліки, відвідати декілька музеїв і, навіть, музей гірськолижного спорту. Оскільки до курорту досить важко дістатися, то тут є функція оренди автомобіля. Туристи можуть забронювати авто онлайн і по прильоту в Барселону воно буде чекати біля аеропорту. Для даного курорту це досить зручно, адже автобусом діставатися до нього майже 6 годин, а автомобілем буде вдвічі швидше та ще й за низьку ціну [4].

Наступний курорт – це Альто Кампо. Він являється одним із найбільш високогірних серед усіх гірськолижних курортів Іспанії. Він набагато менший за попередні курорти, але своєю інфраструктурою він тримається з ними на одному рівні. Кількість витягів теж значно менша – 10, а трас – 23, їх загальна протяжність сягає 28 кілометрів. З них зелених – 4, синіх – 9, червоних – 10, а от чорних, на жаль, немає. Тому в цьому місці не зможуть покататися лише найзапекліші екстремали. Тут наявні 2 лижних спортцентри, сноупарк, 5 готелів різного класу, гірськолижна школа і 100 інструкторів, заклади оренди гірськолижного обладнання. Також тут часто проводяться спортивні змагання і розважальні заходи. Найближчий аеропорт знаходиться аж за 99 кілометрів в місці Кантабрія. Також чудовим є те, що з даного курорту відкривається чудовий краєвид. Як і всюди,

тут досить якісна готельно-ресторанна система. На даному курорті можна зняти номер на будь-який смак та ціну. Щодо харчування, то, як і в попередніх курортах, кожен готель містить власний ресторан, або ж кухню. В готелях наявні басейни, спа-центри, спортзали та багато іншого [8].

Формігаль – це один з найбільших гірськолижних курортів Іспанії. Він є одночасно і найбільш функціональним. Зовсім недавно там була проведена реконструкція. Розташований курорт поблизу міста Сальєн -де -Гальєго всього за 5 кілометрів від кордону Франції. Він вважається не тільки найбільшим в Іспанії, а і є одним з найбільших в Європі. Досить часто тут проводяться різні змагання, а у 2008 році тут проходив чемпіонат світу з гірськолижного спорту серед юніорів. А у 2010 – проводився фінал Кубка Європи. Також цікавим фактом є те, що сам король Філіп VI, не один раз спускався трасами цього курорту [4].

Кількість витягів сягає 28 одиниць. Загальна протяжність трас сягає приблизно 140 кілометрів. Їх тут аж 137 з різними рівнями складності: 7 зелених, 33 червоних, 39 чорних, 18 синіх, навіть є 3 траси, призначених для снігових мотоциклів, 2 – для бігу на лижах, 1 – для саней і ще одна – для сноуборду. Велика кількість цих трас освітлюється, тому кататися на них можна як і вдень, так і вночі. Через величезну площу, курорт розділений на зони, їх аж чотири. Між ними діє автобусне сполучення, яке є абсолютно безкоштовним для відпочивальників. А от щодо найменших відвідувачів, то тут функціонують чотири сноупарки для дітей, навіть є дитячий садок та існує служба виклику нянь. Також тут є дещо особливе з розваг, що точно сподобається вам. Це крижаний картинг. Суть полягає в керуванні картингом на замороженій трасі. Це дуже кумедна діяльність. Також є дуже багато інших розваг: водонепроникна фортеця, екскурсії вертольотами, снігоходи (мають досить великий попит, адже вони ідеально підходять для сімейних прогулянок красивими місцевостями), собачі перегони, купання в гарячих джерелах, ігри в пейнтбол та одна із найцікавіших – будівництво іглу. Відпочивальникам буде запропоновано власноруч збудувати іглу в снігу і вони зможуть спробувати там жити. Щодо житла, то тут досить добре обладнана готельна система, адже це найбільший курорт Іспанії. Тут чекають готелі усіх типів з різною ціновою категорією. Навіть є гуртожитки та збудована церква. Кожен готель дуже якісно обладнаний. Вони мають власні басейни, спа-центри, тренажерні зали, в них ви можете зіграти в більярд та боулінг. Також в деяких готелях є поля для волейболу та футболу, хокею і, навіть, гольфу. Крім того,

при готелях наявна велика кількість барів, кафе та ресторанів, де ви зможете спробувати не лише іспанську кухню, а й французьку, адже курорт розташований за 5 кілометрів до кордону з Францією [8].

Загалом Формігаль – це досить відомий курорт, який є найбільшим в країні, й на думку багатьох туристів він є найкращим, адже відвідувачам пропонується велика кількість послуг, які відсутні на інших курортах. Також тут найдовші та найбільші траси, з яких відкриваються прекрасні пейзажі, що також дуже подобається лижникам.

Пантікоса – гірськолижний курорт розміщений в самому центрі Піреней, в провінції Арагон. Він являється не менш відомим ніж Формігаль, хоча є набагато меншим і вважається досить затишним і спокійним місцем. Загальна протяжність трас цього курорту сягає 35 кілометрів різних рівнів складності, тому спускатися тут зможуть всі охочі. Також на території курорту є спортивний комплекс, який також має у своєму розпорядженні траси. Їх кількість сягає 30 трас різної складності та довжини, призначених для спортсменів з різним рівнем підготовки. На території комплексу є гірськолижна школа, дитячі майданчики та кімнати, поля для гри в хокей і катання на ковзанах. Даний курорт містить близько 30 комфортабельних готелів. Всі готелі мають 4 або ж 5 зірок. При готелях працює безліч барів, кафе та ресторанів, де подають досить різну та смачну їжу. Також ви зможете з користю відпочити і в термальних джерелах, і в банях та саунах, і звичайно ж скористатися спортивним залом та різними спа-процедурами. Для любителів риболовлі, тут і це можуть організувати [7, 280].

Розглянувши головні курорти Іспанії, перейдемо до проблем та перспектив розвитку гірськолижного туризму в даній країні.

Щодо проблем, то їх тут не так вже й багато. Першою та головною є те що, до курортів з аеропорту досить довго діставатися, адже майже до всіх потрібно їхати від 2 до 6 годин. Це є досить серйозним недоліком, бо після зручного літака туристам не досить комфортно їхати стільки часу автобусом і ще й додатково платити від 50 до 150 євро. Але деякі гірськолижні курорти йдуть назустріч своїм відвідувачам і пускають в маршрут безкоштовні рейси, призначені спеціально для відпочивальників [9].

Наступною проблемою є нестача власного снігового покриву. Через те, що сезони на курортах тривають в середньому з листопада по квітень, то снігу, який випав взагалі не вистачає, аби забезпечити належні умови для катання. Тому власники курортів змушені використовувати снігові гармати.

Перспективи гірськолижного туризму в Іспанії є досить позитивними. Серед багатьох країн, де гірськолижний туризм є основною сферою прибутку, Іспанія займає одне з найперших місць. Чудова атмосфера, свіже та чисте повітря гір, затишні та комфортні місця для проживання та відпочинку роблять курорти країни дуже привабливими для туристів, охочих гарно провести свій час, тому і кількість охочих покататися по крутих схилах зростає щороку швидкими темпами. І без перебільшень можна сказати, що Іспанія є досить перспективною для подальшого розвитку, адже велику частину території займають гори, і є безліч місць, де можна будувати нові гірськолижні курорти та розвивати уже наявні.

Гірськолижний туризм на сьогодні набув досить великого розповсюдження і популярності. Ним займаються всі країни з наявністю гірських покривів, адже це вже досить сучасна та розвинута сфера екстремального відпочинку. Розглянувши всі гірськолижні курорти Іспанії, можна дійти висновку, що ця сфера в країні є досить розвинутою та перспективною, що й приносить добрячі прибутки. Всі гірськолижні курорти в Іспанії – це щось по-своєму особливе. Там є незабутні пейзажі, види на море, туристи зможуть покататися не лише на лижах, а й на собачих упряжках, на сноуборді, на снігоходах, навіть, можна поїздити верхи на коні. Всі курорти облаштовані на високому рівні: добре обладнані траси усіх видів, інструктори, школи, пункти оренди обладнання та безліч розваг, що сильно впливає на туристичний попит. Не можна й оминати майже ідеальну готельно-ресторанну систему, якою похизується не кожна країна. Адже майже всі готелі містять басейни, лазні, джакузі, спа-салони, спортзали та інше. Місцеві кафе та ресторани пригостять туриста досить різною та смачною кухнею. Також відвідувачам буде запропоновано безліч різних розваг та екскурсій, що точно сподобається кожному. Власники готові віддати свою душу, аби турист міг відпочити з користю та позитивними емоціями. Щодо проблем даної сфери в країні, то їх лише дві – це транспортна система та нестача снігового покриву, але власники курортів намагаються знайти рішення цих проблем.

Джерела та література:

1. Бабкін О. В. Спеціальні види туризму: навч. посіб. Ростов-на-Дону. Фенікс, 2008. 252 с.
2. Головченко В.І., Крижанівський В.П., Головченко В.І. Країнознавство : навч. посіб. Київ : ВПЦ « Київський Університет», 2008. 656 с.

3. Мальська М. П. Туристичне країнознавство. Європа: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 224 с.
4. Офіційний сайт туризму іспанії. URL: <https://www.spain.info>
5. Офіційний український блог про подорожі. URL: <https://proukrtravel.ru/miscе-vidpochinku/489-krashhi-girskolizhni-kurorti-ispaiii.html>
6. Парфінєнко А. Ю. Туристичне країнознавство: навч. посіб. Харків: Бурун-книга, 2009. 288 с.
7. Семенова В.Ф. Туристичне країнознавство: навч. посіб. Одеса: «Атлант» ОДЕУ, 2010. 340 с.
8. Сайт туризму й географії. URL: <http://www.geograf.com.ua>
9. Туристичне агентство. Курорти Іспанії. URL: https://ozi.pp.ua/hirskolyzhni-kurorty-ispaiiji_32/

Олександра Печерська

Національний університет «Острозька академія»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ФЕШН-ТУРИЗМУ В XXI СТОЛІТТІ

В статті здійснено спробу дослідити нові тенденції розвитку фешн-туризму в XXI столітті, виокремити та описати зміни у проведенні Тижня моди, проаналізувати значення модних показів у суспільстві.

Ключові слова: *фешн-туризм, Тиждень моди, модний показ.*

Oleksandra Pecherska

FASHION-TOURISM DEVELOPMENT TRENDS IN THE XXI CENTURY

The article attempts to investigate new trends in fashion tourism development in the 21st century, to identify and describe changes in the Fashion Week, to analyze the value of fashion shows in a society.

Keywords: *fashion tourism, Fashion week, fashion show.*

Фешн-туризм є одним із важливих чинників соціального і економічного розвитку центрів моди: проведення Тижнів моди сприяє поглибленню співпраці між державами, збільшенню надходжень до державних та приватних бюджетів, залученню інвестицій, популяризації та підвищення ролі моди у суспільстві, культурному обміну, емоційному збагаченню відвідувачів та забезпечує зайнятість місцевого населення. Підвищення значення Тижня моди допомагає щороку збільшувати кількість відвідувачів як у згадані столиці, так і в інші міста по всьому світу, де також впроваджено схожу концепцію. Особливо важливим є запозичення досвіду чотирьох світових столиць моди для популяризації фешн-туризму в Україні.

Обрана тема не є популярною серед українських і європейських науковців. Однак дотичним до тем фешн-туризму, Тижня моди є низка праць, зокрема «Мода и туризм в меняющемся мире» А. Александровой, «Вплив сучасних тенденцій моди на формування

культурних практик вітчизняного туризму під впливом глобальних соціальних змін» Н. Зацепіної, «Потенціал фешн-туризму в контексті формування міжнародного іміджу України» М. Мельника, «Подієвий туризм як історико-культурне явище» Л. Устименко. Серед зарубіжних досліджень необхідно виділити роботи таких авторів: Д. Крайк «Fashion, Tourism and Global Culture», Ф. Лонг «Tourism and the Creative Industries». Обрана тема є досить новою у науковому середовищі, тому питання, що вузько пов'язані із дослідженням розвитку фешн-туризму та аналізом особливостей проведення Тижня моди у кожній із чотирьох світових столиць, потребують детального вивчення.

З ХХІ століття починається стрімке збільшення популярності фешн-туризму і переосмислення ролі Тижнів моди, вони стають головними подіями індустрії моди на міжнародному ринку зі стабільним графіком проведення. Основними центрами туризму у рамках річного циклу Тижнів моди стали Нью-Йорк, Лондон, Мілан і Париж, так звана «Велика четвірка». Оскільки усі місцеві покази, зазвичай, формуються певною групою прогресивних місцевих дизайнерів, це створює власну особливу іміджеву лінію у кожній країні. Саме між цими столицями відбувається найбільш конкурентна боротьба за першість на ринку, перехоплення інвесторів, клієнтів, VIP-відвідувачів, отримання найбільш позитивних відгуків громадськості, активне обговорення у засобах масової комунікації та диктування власних трендів в індустрії.

Висхідна конкуренція провідних дизайнерів спонукає впроваджувати інноваційні ідеї і технології не лише у формі нової колекції, виробництва тканин, фурнітури, аксесуарів, а й з однаковою інтенсивністю у створення яскравих вражень для фешн-туристів. Адже це популяризує ім'я дизайнера, збільшує продажі та залучає фінансові капітали. Тому у ХХІ столітті поряд із професіями, що вже традиційно стали безпосередньо пов'язаними з проведенням показів (дизайнери, модельєри, стилісти, візажисти, моделі, покрійники одягу, швеї), зростає роль колористів, креативних директорів, продюсерів, торгових агентів, кастинг-директорів, піар-агентів та працівників рекламної сфери, ІТ спеціалістів, маркетологів, контент-менеджерів, дистриб'юторів, логістів, івент-агентів, режисерів-постановників, аудіо-, відео режисерів, кухарів для харчування учасників шоу за лаштунками [4, 10].

Крім цього з'являються нові, непоширені донині тенденції у фешн-туризмі. Зокрема, з огляду на багатополюсність модного світу, на арені виростають нові центри модної індустрії. Часто видатні

творчі особистості відвідують локальні Тижні моди у пошуках натхнення та нових облич. Наприклад, помітними, крім «Великої четвірки», в останні роки стали покази у Сеулі, Копенгагені, Бейруті, Гонконзі, Токіо, Тбілісі, Києві, Лос-Анджелесі, Дубаї, Москві, Сіднейі, Берліні, Сан-Паулу, Римі, Монако, Шанхаї, Мадриді, Ванкувері, Джакарті, Нью-Делі, Аммані [10].

Впродовж останніх років поступово стираються межі сезонності. Раніше процес пошиття і продажу був значно довшим, ніж зараз, тому Будинки моди та дизайнери потребували перерви між демонстрацією колекції і її реальною реалізацією на прилавках магазинів. Тому, коли на вулицях лежав сніг, на дефіле проходили моделі у літніх купальниках і навіпаки, у теплий період дизайнери демонстрували верхній одяг та в'язані шапки з екстравагантними шарфами. Проте останньою тенденцією є введення нейтральних сезонів. Менш залежні від пори року покази одягу для різних погодних і кліматичних умов впроваджуються у зв'язку зі збільшенням мобільності населення та відчутним зростанням швидкості передавання інформації між різними частинами світу. А на показах з 2018 року дизайнери Том Форд і Томас Барбері порушили класичне правило сезонів, не чекали пів року та запустили формат «Дивись та купи вже зараз», продаючи свої колекції одразу після демонстрації. Цю тенденцію швидко підхоплюють й інші Будинки моди і дизайнери [4].

Відвідування Тижнів моди стало елементом масового висвітлення у новинах, різноманітних паперових, інтернет-виданнях та форумах. Слідкування за модою стало символом креативності, певного стилю життя, моделі поведінки, способом самовираження, а придбаний одяг, крім функціонального призначення, став також використовуватись для передання певного меседжу для суспільства. Тижні моди стали рушійною силою, яка змушує змінюватись і вдосконалюватись, тримати руку на пульсі нових подій та явищ, зростати у професійному плані та вдосконалювати смак, вчитись експериментувати та поєднувати, а не лише користуватись вже готовими образами. Над цим працюють мільйони творчих людей по всьому світу. Для багатьох фешн-туристів потрапити до «Великої четвірки» у період показів прирівнюється до хаджу до культової Мекки.

Змінилась й роль моделей на цих показах. Замість звичної демонстрації одягу красивими дівчатами, більш привабливими стають освічені дівчата, з твердою життєвою та суспільною позицією, вони кидають виклик суспільним нормам, ламають стереотипи стандартів краси, змінюють способи сприйняття моди в цілому, стали рупором, що привертає увагу до важливих речей. Тобто мода почала

реагувати на суспільні зміни та навіть сама формувати ці зміни. Це закономірне явище, оскільки мода стояла біля джерел утвердження прав жінок в суспільстві, а елементи одягу унісекс демонстрували образ жінки рівної чоловікам, надавали їм мужності та сили, можливість брати на себе відповідальність та розширювати діапазон професій [10].

Міжнародні подіуми почали демонструвати відвідувачам стирання расових, вікових, гендерних стереотипів, частіше запрошують моделей різних вагових категорій, змінились вимоги до модельних стандартів. Різноманітність та відмінність стали нормою, що вивело Тижні моди у наступне покоління. Осінь 2017 року стала першим сезоном, коли під час кожного показу на подіум виходила як мінімум одна модель не європеїдної раси. Сезон весна/літо 2018 побив усі попередні рекорди: з 266 основних показів у чотирьох столицях моди, що включали 8258 виступів на подіумі, понад 30% моделей були негроїдної, австралоїдної або азійської раси (на 2,3% більше за попередній сезон і на 13,2% більше, ніж весною 2015 року) [5]. Лідером у цьому русі був Нью-Йорк (36,9% моделей), за ним слідують Лондон (31%) і Париж (27%) [5]. Найбільш консервативним залишились представники Мілану (24,7%), хоча і на місцевих показах показник зріс з 2015 року на 9%. Расової збалансованості дотримуються такі Будинки моди: «Kenzo», «Sophia Webster», «Ashish», «Chromat», «Tome» [6].

Відносно новою тенденцією є виступи моделей Plus-Size¹. Проте, у 2018 році лише 1,13% моделей у всіх чотирьох столицях моди належали до категорії Plus-Size, тобто 93 особи [5]. Важливо зазначити, що з них 90 моделей дефілювали на Нью-Йоркському Тижні моди, в тому числі 56 – на показах «Addition Elle» та «Torrìd», які навіть не розробляють одяг меншого за десятий розмір (XL, або 48 український розмір). Проте очевидним є прогрес у цьому процесі, адже восени 2017 року з усіх моделей до цієї категорії можна було віднести лише 30 осіб, весною 2017 – 16, а восени 2016 – лише 6 представниць [10]. Визначним кроком стала Хартія європейських конгломератів «Kering» і «LVMH», що спільно володіють такими Будинками як Сен-Лорен, Гуччі, Крістіан Діор і Луї Віттон. У ній автори домовились визнати ідеалом більш здорове тіло та заборонити моделі нижче американського розміру, тобто не випускати одяг XXS, або 40-го розміру. Хоча тут є і комерційна сторона, адже серед-

¹ Plus-size — професійна модель із розміром одягу від 42 до 54, зовнішність, пропорції фігури та ріст відповідають стандартним модельним критеріям.

ньостатистична жінка у США носить одяг 16-18 розміру, тенденція до збільшення ваги простежується скрізь по світу. Тому очевидним є зростання зацікавленості фешн-дизайнерів у створенні одягу для відповідної категорії населення. Світ поступово переходить від завищених ідеалів на зручність і комфорт [4].

До моделей Plus-Size висуваються особливо прискіпливі вимоги (а не лише більша вага), ніж до цього звикли глядачі. Вони мають бути харизматичними особистостями, впевненими у собі, ретельно слідкувати за власним здоров'ям, харчуванням, підтримувати фізичну форму, володіти власними емоціями, бути стресостійкими, з гідністю витримувати критичні зауваження громадськості, які поки що лунають на їхню адресу. Моделей Plus-Size можна назвати суспільними реформаторами, руйнівниками невинуватених стереотипів, захисниками жіночої краси у різних її виявах, тими, хто надихають мільйони жінок по світу [2, 6].

Однією із засновниць руху та найвидатніших моделей Plus-Size є Меліса Аронсон, яка увійшла у 1994 році до рейтингу «50 найкрасивіших людей» журналу «People» з вагою 86 кг та стала однією з найбільш високооплачуваних моделей цієї категорії у 90-их роках ХХ століття. Також впливовими моделями з вагою 80-100 кг стали Інґа Ейріксдоттір, Ешлі Грехем, Хейлі Гермс, Тара Лінн, Робін Лоулі, Бішамбер Дас, Кендіс Хаффін, Фатана Фетале, Наомі Ши-мада, Ліріс Кросс, Габі Греґг, Джейд Олвейз, Катя Жаркова, Кеті Ноулз, Барбі Феррейра. Окрім участі в показах, ці моделі є творцями власних ліній спідньої білизни та спортивного одягу для жінок із розміром одягу від 42 до 54, вони також пишуть статті у провідні фешн-видання, виступають з власною позицією на публіці, є учасницями проєктів захисту жінок від насилля, ініціаторками створення психологічних центрів [3, 11].

Також на подіуми Тижнів моди частіше запрошують моделі старшого віку. Адже маркетологи, що націлені на продаж товару, мають подбати про рекламу й для цієї цільової аудиторії, через те, що середньостатистичний вік людей значно зріс. Зокрема, восени 2017 року 21 модель була старша за 50 років, а у 2018 – 27 осіб (з них 10 на подіумах Нью-Йорка, 7 – Мілана, 7 – Парижа, 3 – Лондона) [4]. Серед таких моделей у 2018 році виділялись Коко Мітчелл («Tome»), Сьюзан Ціансіоло («Eckhaus Latta»), Софія Ламар («Helmut Lang») та Емма («Chromat»). Критеріями для таких моделей є життєлюбство, впевненість у власній неповторності, демонстрування жіночої мудрості, впевнена подача, відмінне здоров'я, яскрава усмішка, шкіра у доглянутому стані. Зазвичай зрілість не маскують макіяжем, а

підкреслюють усі особливості, в тому числі зморшки. Яскравими представницями таких моделей є Кармен Дел'Орефіс, Марі Гельвін, Верушка фон Леондорф, Дафні Сельфе [7].

Частіше учасницями Тижнів моди стають *maternity models*, які успішно увійшли на ринок одягу для вагітних. Для них індивідуально формують план харчування, фізичних вправ та догляду, за станом здоров'я постійно слідкують лікарі. Зокрема, у Нью-Йорку у 2018 році дефілювала жінка на сьомому місяці вагітності.

Резонансною подією стала участь у весняному показі 2018 року 47 трансгендерів² і 4 гендерквірів³, з них 33 моделей – на Нью-Йоркському, 10 – на Паризькому, 7 – на Міланському, 1 – на Лондонському Тижні моди (у 2017 році усі 12 таких виступів проходило виключно в Нью-Йорку) [2, 4]. Вперше свою сексуальну орієнтацію моделі почали афішувати з 2015 року, коли 8 осіб офіційно визнали те, що вони є трансгендерами. Модель-трансгендер Валентина Сампайо стала лицем *Victoria's Secret*, а Максим Магнус із Бельгії успішно дебютувала на шоу *Schiaparelli Couture* весна-літо 2019 [2, 6].

В рамках привернення уваги до кліматичних змін, з ініціативи захисниці прав тварин Емманюель Рієнда, у жовтні 2018 року в Каліфорнійському ринковому центрі було проведено всесвітню конференцію «Майбутнє моди», де в ході дискусії піднімалися питання клімату та моди, були представлені інновації, які не шкодять тваринному світові, а також пройшли покази за стандартами веганських норм, зокрема японського бренду Енда. У лютому 2019 року вперше світ побачив Веганський Тиждень моди, який пройшов у Лос-Анджелесі. Темою весняного сезону стала «Мода – це активізм», де продовжується рух щодо розв'язання кліматичних проблем та екологічних змін задля завершення ери нещадної експлуатації тваринного світу. Самі покази систематично відбуваються в Лос-Анджелесі у театрі готелю Асе, будівля якого створена у 1927 році у готичному стилі. Недалеко від цього готелю зосереджені найвідоміші заклади веганської кухні та місця продажу екотоварів [12].

Під егідою руху *animal friendly* та *fur free* бренди масово відмовляються від використання натурального хутра. Зокрема, одним із

² Трансгендер – особа, в якій гендерна ідентичність не співпадає зі статевими ознаками які ця особа отримала при народженні. Такі люди можуть зробити хірургічну і/або гормональну зміну статі, тоді вони стають «транссексуалами».

³ Гендерквір – особа, яка не відносить себе ні до чоловічої, ні до жіночої статей, гендерквіри складають середню категорію між загальноприйнятими статтями, надають перевагу займеннику «зі» замість «він» або «вона». Більшість гендерквірів не вважають себе трансгендерами.

натхненників став бренд «Calvin Klein», що зробив цей крок у 1994 році, бренд «Stella McCartney» відмовився від хутра і шкіри у 2001 році. Ralph Lauren у 2006 році зупинив виробництво одягу із хутра, а свою попередню колекцію в кількості 1200 одиниць передав на благодійність. Бренд «Vivienne Westwood» також з 2006 року відмовився від хутра, і сумки з натурального хутра кролика віддали до заповідника живої природи. Це питання особливо часто почали піднімати у 2010-их році. «Last Chance For Animals»⁴ оголосила у своїх звітах, що щороку виробники одягу заради хутра вбивають мільярд кролів та 50 мільйонів інших видів тварин. До попередніх брендів приєдналися і «Tommy Hilfiger» (2007), «Hugo Boss» (2015), «Armani» (2016), «Michael Kors», «Gucci», (2017), «Versace», «Chanel», «Burberry», «Jean Paul Gaultier» (2018), «Coach», «DKNY» (2019). Про відмову до 2020 року заявили і в Prada, щоб до того часу розпродати уже створену продукцію. Лондонський Тиждень моди вже повністю заборонив покази із використанням натурального хутра. Необхідно зауважити, що цей крок є дуже важливим, адже до трендів видатних будинків моди та впливових дизайнерів прислухається увесь модний світ, а особливо мас-маркет – виробники одягу нижчого цінового діапазону. Якщо носіння хутра стали ігнорувати кумири мільйонів, то передбачається, що більша частина цих фанатів також задумається про відмову від такого одягу [1, 8, 9].

Отже, у XXI столітті Тиждні моди переходять на якісно новий рівень організації, вони наповненні видовищами, мають продуману концепцію, залучають до роботи спеціалістів різноманітних профілів. Приваблюючи увагу масштабним шоу Тиждні моди формують ставлення громадськості до нових модних течій, а також важливих соціальних тем як дискримінація за расовими, віковими, гендерними, зовнішніми характеристиками, збереження природи, зменшення шкідливих викидів у навколишнє середовище. Крім чотирьох світових столиць мод до створення яскравого шоу приєднуються десятки інших міст по всьому світу.

Джерела та література:

1. 150 модных брендов снизят негативное воздействие на окружающую среду. URL: <https://vogue.ua/article/fashion/brend/32->

⁴ «Last Chance For Animals» – міжнародна некомерційна організація, що займається попередженням та дискримінацією експлуатації тварин, виступає проти використання тварин у виробництві їжі та одягу, наукових експериментах і розвагах, пропагує людям спосіб життя без жорстокості та надмірного домінування над природою.

modnyh-kompanii-poobeshchali-snizit-negativnoe-vozdeystvie-na-okruzhayushchuyu-sredu.html

2. 3 Ways NY Fashion Week Is Redefining Beauty Standards. URL: <https://www.leaf.tv/10852484/3-ways-ny-fashion-week-is-redefining-beauty-standards/>

3. 9 Curvy Models Taking the Modeling Industry by Storm. URL: <https://www.thebalancecareers.com/curvy-models-taking-industry-4034144>

4. Fashion Week Schedules, History and Facts. URL: <https://glowsly.com/fashion-week-schedules-history/>

5. For the first time, every NYFW catwalk had a model of colour. URL: <https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/shows-trends/news/a40097/new-york-fashion-week-autumn-winter-2017-diversity-report/>

6. Landmark Gains for Nonwhite, Transgender and Plus-Size Models on the Spring 2018 Runways. URL: <https://www.thefashionspot.com/runway-news/768143-runway-diversity-report-spring-2018/>

7. Mature Modeling Question and Answer. URL: <https://www.thebalancecareers.com/mature-modeling-answers-to-commonly-asked-questions-2379417>

8. Sustainable fashion. URL: <https://www.zayahworld.com/sustainable-fashion-guide/>

9. Sustainable materials. URL: <https://www.zayahworld.com/sustainable-fashion-design-needs-sustainable-materials/>

10. The Big 4 Fashion Capitals. URL: <https://www.zayahworld.com/seasons-in-fashion-industry-year>

11. Top 31 Plus-Size Models of All Time. URL: <https://glowsly.com/top-plus-size-models/>

12. Почему устойчивость – будущее модной индустрии. URL: <https://official-online.com/lmoda/trendy/why-fashion-cant-ignore-sustainability-problem/>

Анастасія Машенцова

Національний університет «Острозька академія»

РОЗВИТОК СПОРТИВНИХ ВИДІВ ТУРИЗМУ В ПОРТУГАЛІЇ

У статті проаналізовано особливості розвитку спортивних видів туризму в Португалії та їхня специфіка. Визначено основні пріоритети популярних видів туризму в країні. Охарактеризовані регіони для водного туризму.

Ключові слова: дайвінг туризм, серфінг туризм, яхтинг туризм, гольф туризм, велосипедний туризм.

Anastasiia Mashentsova

DEVELOPMENT OF SPORTS TYPES OF TOURISM IN PORTUGAL

The article dealt with question the features of the development of sports types of tourism in Portugal and their specifics. The main priorities of popular types of tourism in the country are determined. Regions for water tourism are characterized.

Keywords: diving tourism, surfing tourism, yachting tourism, golf tourism, cycling tourism.

Туризм на сучасному етапі відіграє важливу і, з кожним роком, більш помітну роль не тільки у світовій економіці, а й в економіках окремих держав. Країни прагнуть до підвищення рівня туристичної конкурентоспроможності. Також вони бажають утвердитися і стати популярним туристичним центром, який має унікальну культурну та природну спадщину.

Португалія є країною, яка, за даними Всесвітньої туристичної організації, багато років поспіль визнається одним із лідерів туристичних потоків. Так як у країні добре розвинуті усі види туризму, актуальним є дослідження саме спортивних видів туризму, оскільки саме вони користуються неабияким попитом. Значні потоки туристів до Португалії, а також досить добре розвинута туристична сфе-

ра, дають можливість мандрівникам відкривати для себе нові види відпочинку.

Метою наукової статті є дослідження розвитку спортивних видів туризму в Португалії, визначити їхні перспективи.

Об'єктом дослідження є туризм в Португалії. Предметом дослідження – розвиток спортивних видів туризму Португалії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз наукової літератури свідчить про те, що сучасний стан та особливості розвитку туризму в Португалії досліджено недостатньо. І. П. Мандрик та І. В. Степасюк досліджували тему: «Особливості розвитку туризму в Португалії». Ця стаття зробила вагомий внесок в дослідження туризму Португалії. На підставі статті можна проводити дослідження та аналіз саме нових видів туризму країни [3].

Зокрема, А.Ю. Александрова та В.Ю. Воскресенський розглядають Португалію як частину Південноєвропейського мезорегіону розвитку міжнародного туризму, акцентуючи увагу на туристичних ресурсах та розглядаючи географію туристичних потоків. Найбільші туристичні центри та курорти Португалії описано у виданнях «Міжнародний туризм», «Вокруг Света», «Conde Nas Travel», «Economist». Однак комплексного дослідження сучасного стану розвитку спортивних видів туризму Португалії у вітчизняній науковій літературі немає [1; 2; 4; 5].

Завдяки вигідному природно-географічному розташуванню, а саме: близькому розташуванню до океану та віддаленості від великих туристичних центрів Португалії – туристи мають можливість займатися активними видами спорту, як водними, так і наземними. Різноманітність дикої природи, просторі ландшафти, особливий підводний світ та хвилі – саме це приваблює прихильників спорту та екотуризму.

Туристи часто отримують нові захоплення та навички під час власних подорожей. Дослідження показало, що найчастіше до спортивних видів відпочинку в Португалії туристи відносять: дайвінг туризм, серфінг туризм, яхтинг туризм, гольф туризм, велотуризм, кінний туризм. Хоча деякі з них поки є не на досить високому рівні розвитку, але вже користуються популярністю серед туристів.

Одна причина популярності Португалії – це дайвінг, який в країні розвинений особливо добре. Вважається, що в Португалії створені ідеальні умови для глибоководних занурень. Взимку температура повітря коливається в межах +13 – +18°C, а влітку досягає +30°C. При цьому вода в океані прогрівається до +26 °C. Саме тому для дайвінгу в Португалії не існує такого поняття, як «не сезон». При-

бережна течія в основному помірна, іноді дуже сильна. Але видимість у воді може досягати 30 м. Дайвінг в Португалії підходить і початківцям, і досвідченим спортсменам. Професійні дайвери можуть занурюватися на глибину до 35 м, тут можна вибрати місця з піщаним або кам'янистим дном. За даними Щомісячного Національного інституту статистики, саме на літній період припадає найбільша відвідуваність туристами Португалії. За статистичними даними було зафіксовано в серпні 2019 року 6134309 туристів (максимальна кількість людей за 2019 рік) із сусідніх країн, які приїхали до Португалії з туристичною метою [6; 20].

У водах Атлантичного океану біля Азорських островів і Мадейри є багато ендемічних видів риб і молюсків, ці місця також славляться пейзажами зі скелястими рифами, підводними печерами й затопленими суднами. Крім того, на Азорських островах можна взяти участь у зануреннях для спостереження за китами у відкритому океані (whale watching). На островах є кілька агентств, що надають такі послуги [7].

У південних прибережних водах Мадейри найпопулярніше туристичне місце для дайвінгу – це Морський парк «Parcial do Garajau». Не менш привабливе місце – Т-риф, що розташоване в 400 м від морського парку, – це дві скелі, підніжжя яких ховаються під водою, а вершини здіймаються на 12 м над рівнем води. Підводна печера Т-рифів розташовується на глибині 12 м, має довжину всього 50 м і відмінно підходить для новачків. А в районі курорту Ponto del Sol в 1996 році пішло на дно судно Bowbelle – воно знаходиться на глибині 30 м і тепер користується популярністю серед дайверів.

Найбільше любителів дайвінгу приваблює Алгарве. Крім занурень, тут можна зайнятися підводним полюванням на акул і гігантських марлінів. Також приваблює дайверів і підводна частина, що складається з кам'яних лабіринтів, затоплених військових кораблів і численних зграй риб. Дайвінг поблизу материковій частині Португалії дозволяє поспостерігати за муренами, баракудами, крабами і восьминогами [8].

Окрім дайвінгу в Португалії ще є інші відомі водні види спорту. Таким видом є і серфінг. У країні створені всі умови для заняття серфінгом. Тут є і протяжна берегова лінія, підхідні хвилі та сприятливий сонячний клімат. Найкращий період для серфінгу в Португалії починається в травні і триває до кінця жовтня, хоча сам сезон триває цілий рік. А новачкам краще обирати травень або вересень: в цей час не лише вода спокійніша, але і жара помітно менша, а саме

узбережжя не так заповнене туристами. Це підтверджують статистичні дані жовтня 2019 року, оскільки кількість відвідувачів країни значно зменшилась у порівнянні з літом 2019 року і становила лише 2763402 чоловік [20].

У Португалії значна кількість шкіл серфінгу і туристам часом складно зробити вибір. Цінова політика практично всіх серф-шкіл досить помірною. У стандартний прайс входить найнеобхідніше: уроки серфінгу, прокат серфборда і гідрокостюма, медична страховка, а також трансфер до пляжу і назад. Серфінг-табори в Португалії пропонують, крім уроків серфінгу, так само і проживання. Якщо туристи обирають пакет з проживанням, то у вартість також входить проживання та, іноді, сніданки [9].

У Португалії практично на кожному пляжі можна побачити серферів. Місця для серфінгу в Португалії розташовані по всьому узбережжю Атлантичного океану. Напевно, одне з найвідоміших місць для серфінгу – це Пеніш. Серфінг у Пеніші в Португалії дуже розвинений. Пеніш знаходиться на західному узбережжі Португалії. Завдяки своєму вигідному розташуванню виходить в океан він приймає хвилі і з півночі і з півдня, тому хороші умови для катання тут можна знайти завжди. Більшість пляжів тут піщані, що зручно для навчання. Але незважаючи на піщане дно, «зелені хвилі» сюди заходять досить великі і навіть загортаються в так звані «труби», тому серфери в Пеніш приїжджають найчастіше [10].

Еспіно (Ешпінью) – це місто, яке славиться своїми пляжами і відмінними хвилями. Місто є найпівнічнішим з популярних спотів. У розпал туристичного сезону наповнений приїжджими і місцевими жителями, але пляж завжди чистий і доглянутий, за що отримує міжнародні премії. Підходить для досвідчених серферів і сміливих новачків.

Норте Назаре – це пляж на півночі міста Назаре, який знаходиться в 90 км від столиці. Підходить тільки для досвідчених спортсменів: недалеко від берега під водою є глибокий каньйон, це сприяє утворенню над ним великих хвиль, які з величезною силою обрушуються на берег. Офіційно зафіксована максимальна висота хвилі, підкороної серфером на цьому пляжі – 30 м [11].

Окрім вище перерахованих водних видів туризму в Португалії високою популярністю користується і туристичний спортивний яхтинг. Займатися яхтингом в Португалії можна цілий рік. Влітку і навесні океан теплий і зазвичай дуже тихий і спокійний. А восени і взимку температура води знижується, з'являються невеликі хвилі, проте це не є перешкодою для туристів та їхніх прогулянок на яхтах.

Уздовж усього узбережжя Португалії досить комфортно подорожувати на яхті. Є спеціально обладнані бухти, де в разі чого туристам можуть допомогти з ремонтом і забезпечать всім необхідним. Інфраструктура яхтингу тут розвинена дуже добре. Також на узбережжі знаходяться численні марини¹, яхт-клуби і спеціалізовані навчальні центри, де можна навчитися і отримати практичні навички [12].

У Португалії для яхтингу існує декілька основних напрямків:

– Західна гілка – це Атлантичне узбережжя, де знаходяться основні португальські маршрути для водних подорожей, які користуються високою популярністю серед професійних яхтсменів. Західні причали, порти і марини часто розташовані в гирлах річок з каналами. У Лісабон водний шлях проходить по річці Тагус, який дозволяє туристам ближче познайомитися зі столицею і її пам'ятками. Стандартний маршрут: Lisbon – Oeiras – Cascais – Sesimbra – Troia – Sines – Lisbon (Лісабон – Оейраш – Кашкайш – Сезімбра – Троя – Сінес – Лісабон);

– Південна гілка – цей регіон характеризують вражаючі пейзажі, пляжі, спокійна територія та затишна атмосфера. Тут розташовані численні причали і підходи до портів, марини і центри обслуговування яхт. Також для комфортабельного відпочинку туристів тут можна знайти, як спокійні і відокремлені місця, так і для активного та веселого відпочинку. Стандартний маршрут: Sagres – Lagos – Portimao – Albufeira – Vilamoura – Ria Formosa (Сагреш – Лагос – Портімау – Албуфейра – Віламура – Ріа-Формоза);

– У континентальній частині Португалії не рідкістю є маршрути в одну сторону з Лісабона в Портімао для любителів спокійного яхтингу і у зворотному напрямку для туристів, які полюбляють боротьбу зі стихією і переважаючим зустрічним вітром;

– У Португалії так названою перлиною яхтингу вважають острів Мадейра. Стандартний маршрут: Funchal – Quinta do Lorde – Calheta – Porto Santo – Desertas – Funchal (Фуншал – Квінта-ду-Лорде – Кальєта – Порто-Санто – Дезертас – Фуншал) [13].

Так як яхтинг в Португалії неймовірно популярний, то тут проблем з орендою не виникне. У кожному портовому місті є агентства, які займаються чартером. При цьому яхти також завжди стоять в ма-

¹ Марина (від ісп. італ. порт. marina («берег», «узбережжя») лат. marina – «морська») – суспільна неіндустріальна гавань для вітрильних або моторних яхт, спеціально обладнана для безпечної стоянки й сервісного обслуговування приватних суден.

ринах, готові до відплиття в будь-який момент. Вибір чартерних яхт у країні великий. Туристи мають можливість взяти як невелике, так і значне за розмірами судно. Разом з яхтою можна найняти команду або вийти в море самостійно. Перед відплиттям вам обов'язково проведуть інструктаж, навчать всім основним тонкощам мистецтва управління яхтою, а також запропонують на вибір різноманітні за тривалістю маршрути [14].

Тому завдяки таким перевагам яхтинг у Португалії досить популярний. Адже усе португальське узбережжя рівноцінно створює відмінні умови для яхтингу, завдяки чому різноманітність маршрутів просто вражає туристів. В яку сторону вони би не попливли, то скрізь буде отриманий захват і здивування від природи, морських просторів і комфорту від обслуговування яхт в разі необхідності.

До активного відпочинку в Португалії відносять також і гольф туризм. Туристи вважають, що тут створені всі необхідні, для цього виду спорту, умови. Адже в країні якісне оформлення ігрових комплексів та полів, вражаючі ландшафти, теплий клімат цілий рік і гостинність, з якою тут приймають всіх туристів. А це основні причини, чому гольф користується такою популярністю в Португалії.

У Португалії, що носить титул переможця конкурсу World Golf Awards в номінації «Кращий гольф-напрямок в Європі» впродовж шести років поспіль (з 2014 р. по 2019 р.), а також в номінації «Кращий гольф-напрямок в світі» (з 2014 р. по 2018 р.), представлена досить велика різноманітність полів з характеристиками, відповідними різним рівням складності і бюджету гравця. У країні є більше дев'яноста полів, з найрізноманітнішими траєкторіями і складними завданнями для гравців, що визнаються найдосвідченішими професіоналами [15].

Одне з найпопулярніших полів для гольфу в Португалії і вважається одним з кращих в Європі – це поле для гольфу Сан-Лоренцо. Воно має досить вигідне розташування на ексклюзивному маєтку Quinta do Lago в Алгарве. Це поле розроблене американським гольф-архітектором Джозефом Лі. Поле має 18 лунок, що вказує на необхідність концентрації та навичок. Сан-Лоренцо оточене одним з найпривабливіших ландшафтів у Алгарве – це спокійне гирло Ріа-Формоса з його неглибокими лагунами і пляжами. У макеті також використовується досить вдала топографія з декількома внутрішніми озерами, які служать небезпекою для води. Тому досвідчені гравці радять туристам-новакам концентрувати свою увагу саме на цих рівнях, оскільки саме близькість води вимагає ідеального приводу та «нервів зі сталі». Вартість навчання на полях Алгарве колива-

ється від 35 до 70 євро за годину індивідуальних занять, але гольф-академії також пропонують 3-х і 5-тиденні програми навчання з розрахунку від 300 євро за 2 години занять [16].

Між Албуфейрою та Лагошем туристи мають нагоду відвідати ще шість першокласних полів. Серед них поля: Пайн Кліффс, розташоване на скелях над одним з кращих пляжів. Найстаріше гольф-поле Алгарве – Пеніна – спроектоване Генрі Коттоном. Поблизу західного краю Алгарве розташовується гольф-поле Парк-де-Флорешта, горбиста конфігурація якого вимагає від гравця великого терпіння і впевненого удару. Рівнина Алентежо на північ від Алгарве до недавнього часу вважалася місцем, де, втомившись від масового туристичного потоку, можна було знайти усамітнення. Зараз тут побудована перший гольф-майданчик, його назва Марвао. Це історичне місце, оскільки тут уздовж гольф-поля все ще видно залишки стародавнього римського міста [17].

Гольф-поля в Португалії пропонують відвідувачам незабутній відпочинок на свіжому повітрі в ідеальній екологічній зоні з усіма елементами інфраструктури – магазини, ресторани та інше. На сьогодні туристи поєднують гольф з елементами житлової інфраструктури: в центрі гольф-полів зазвичай будуються комплекси таун-хаусів і котеджів, об'єднаних у «кондомініуми», які максимально наближають мешканців до життя на природі. Буквально за порогом починаються рівнини бездоганного газону, а з вікна відкривається вид на зелене плато. Пакуєтні гольф-пропозиції в будь-якому районі країни зазвичай включають розміщення у готелях. Але це не обов'язкова умова, адже завжди туристи можуть зняти зручну віллу поблизу від більшості гольф-полів. Також туристи мають можливість бути присутніми під час гольф-турнірів, які в Португалії є досить відвідуваними, адже у поціновувачів такого виду спорту є можливість не тільки відвідати цю подію, а і вболівати за гравця зі своєї країни. Одним із відомих таких турнірів є «Open Portugal Pitch & Putt». Тут зустрічаються понад 75 найкращих гравців у гольф та ще більше вболівальників, окрім Португалії, ще з таких країн як: Іспанія, Швеція, Росія та інші [21].

Велотуризм і кінний туризм знаходяться ще не високому рівні розвитку, але туристи часто надають перевагу саме ним. Оскільки Португалія має досить сприятливу базу для розвитку саме цих спортивних видів туризму. Обираючи велотуризм туристи отримують різноманітність трас, що дозволяє відчутим незабутні враження: від комфортної дороги до складних трас в горах, на туристичних і

гірських велосипедах, під час неспішної поїздки або екстремальної пригоди, під час якої рівень адреналіну досягає межі.

Одним з найпопулярніших веломаршрутів по шосе Португалії є Атлантичне узбережжя. Туристи сміливо сідають на шосейний велосипед і їдуть від Сагреша (прибережне містечко) до кордону з Іспанією. Це виходить близько 160 км вздовж атлантичного узбережжя. Активний відпочинок можна розбавляти періодичними зупинками вздовж шляху щоб помилуватися пейзажами або зануритися та охолонуту у водах Атлантичного океану. Вважається, що найкращим варіантом для туристів, які полюбляють велопоїздки по шосе є все південне узбережжя Алгавре. Для туристів, які полюбляють велопоїздки в гірській місцевості в країні створений маршрут по велотрасах Серра-да-Ештрела. Там знаходиться найвищий хребет Португалії – ідеальне місце для тих, хто шукає можливість помилуватися пейзажами під час подорожі на велосипеді [18].

Кількість велосипедних маршрутів у Португалії постійно зростає. Біля узбережжя, в природних парках, в лісах і містах, на багатьох дорогах стоять спеціальні знаки, а також є служби підтримки та магазини для велосипедистів. Також в деяких готелях все обладнано, щоб надати хороше вітання своїм клієнтам, з усім набором послуг, необхідних для відновлення сил і огляду засобу пересування з метою гарантії його відмінної роботи. Якщо у туристів немає з собою велосипеда, його можна взяти напрокат, щоб зробити кілька поїздок по окрузі або зробити більш тривалі прогулянки. У більшості населених пунктів до послуг туристів є безкоштовні велосипеди. Окрім велосипедних прогулянок у країні є ще й велоперегони, до яких долучаються усі бажаючі з різних країн світу. У Португалії відомими велоперегонами вважають «*Volta a Portugal*» – це чемпіонат, який проводиться щорічно починаючи з 1927 року. Він триває протягом двох тижнів. За даними щорічної статистики саме цих велоперегонів найбільше учасників з таких країн: Іспанія, Італія, Бельгія, Бразилія, Франція та інші [22].

Щодо туристів, які захоплюються кінним спортом, то у Португалії є досить значна кількість шкіл верхової їзди. Одна з найвідоміших кінних шкіл була заснована в 2002 році в поблизу Лісабона. Кінний центр орієнтований на навчання вершників і коней у напрямку виїздки. Головним пріоритетом у тренувальному процесі є індивідуальний підхід до кожного учня. Тому школа оснащена всього 10 кіньми породи Лузітано. Всі коні відмінно виїжджені і навчені всім елементам класичної виїздки від бічних рухів до пасажу і піаффе. Навчання проводиться як для туристів, так і для місцевого насе-

лення. Туристам пропонується навчання англійською, французькою та португальською мовою.

Кінний центр надає розміщення на своїй території в невеликих котеджах, вони побудовані в традиційному стилі португальської архітектури. Відвідування кінного центру в Португалії дає можливість туристам поліпшити свої навички виїздки, або їх здобути, також можливість тренування на конях високого рівня з визнанням на весь світ майстром верхового мистецтва, а також зануритися в неповторну атмосферу Португалії під час кінної прогулянки [19].

Для туристів в Португалії пропонується кінні походи. Часто відпочиваючи в Алентежу туристи ходять в кінні походи, щоб ознайомитись з природою Португалії, а також відкрити нові для себе краєвиди регіону. Хоч кінний туризм ще не має високого рівня розвитку, але вже на сьогодні у країні користується високою популярністю. Тут вже є десятки шкіл верхової їзди, де викладають досвідчені майстри своєї справи. Вони навчають туристів початковим навичкам їзди верхи, а ще у вершників, які вже мають певні навички є можливість отримати майстер-класи від професіоналів, а також засвоїти нові для себе елементи верхової їзди. Португальська школа верхової їзди є однією з чотирьох класичних шкіл верхової їзди у світі [18].

Після всього вище переліченого можна дійти висновку, що Португалія має досить вигідне природно-географічне розташування для розвитку спортивних видів туризму. Можливість виходу в океан дає країні значні переваги, що приваблюють туристів із усього світу. Адже це дає змогу розвивати спортивні види туризму як на суші, так і у воді. Але зацікавленість подорожуючих у цих видах туризму має на меті не тільки активний відпочинок, а ще й пізнавальну мету. Туристи, приїжджаючи до Португалії, мають можливість познайомитись із культурною спадщиною країни, а також з її історичним минулим. Це спонукає туристів до нових для себе відкриттів, адже вони мають змогу не тільки зайнятись улюбленим хобі, а ще й дізнатися про нову культуру та відомі на весь світ пам'ятки ЮНЕСКО. Оскільки туристи можуть поєднати різні напрямки відпочинку, то це сприяє тому, що в країну з кожним роком приїздить ще більше нових відвідувачів. На сьогодні Португалія має досить високий показник іноземних відвідувачів. За даними Щомісячного Національного інституту статистики кількість туристів на грудень 2019 року становила 2249049 чоловік.

Завдяки, як вже наголошувалося, такому розташуванню клімат у Португалії є досить сприятливим для активного відпочинку. Це дає змогу туристам цілий рік займатися дайвінгом, серфінгом та

яхтингом. Оскільки зима в країні помірна тепла, то вода не сильно охолоджується. Також туристи можуть обрати період, який їм більше подобається, для того чи іншого виду відпочинку. Підводний світ побережжя країни славиться своїми ендемічними видами риб і моллюсків, а також пейзажами зі скелястими рифами, підводними печерами і затопленими суднами, що є досить цікавим для дайверів.

У країні є велика кількість шкіл саме серед спортивного туризму. Якщо туристи надають перевагу серфінгу, то у Португалії їх понад сотню. Відпочиваючи перед виходом в океан проходять заняття з досвідченими викладачами, які інструктують та показують на практиці початкові навички та усі правила безпеки. Стосовно шкіл, то в країні ще є і школи верхової їзди, де працюють майстри своєї справи. Вони розповідають новачкам як правильно сидіти в сідлі, та як насолоджуватись їздою під час прогулянки. Також досвідчені знавці верхової їзди проводять майстер-класи для своїх наступників.

У Португалії серед спортивних видів туризму виділяють ще гольф туризм та велотуризм. Щодо першого, то країна має неодноразовий титул переможця конкурсу World Golf Awards в номінації «Кращий гольф-напрямок в Європі» та «Кращий гольф-напрямок в світі». У Португалії представлена досить велика різноманітність полів з характеристиками, відповідними різним рівням складності і бюджету гравця. А регіон Алгарве вважається батьківщиною гольфу країни.

Щодо велотуризму то країна також розвивається в цьому напрямку, надаючи туристам різні маршрути для подорожі на велосипеді. Забезпечує всіма умовами, як можуть знадобитися туристам під час велопоїздки, починаючи від магазинів, готелів закінчуючи орендою велосипедів та станціями перевірки останніх. Спортивні види туризму знаходяться в Португалії на досить високому рівні. Але влада країни не зупиняється на досягнутому, а намагається з кожним роком удосконалювати ці види відпочинку, щоб до країни приїжджали ще більше туристів зі всього світу.

Джерела та література:

1. Александрова А.Ю. Международный туризм: підручник. М.: Аспект-Пресс, 2002. 470 с.
2. Воскресенский В.Ю. Международный туризм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 255 с.
3. Мандрик І. П. та Степасюк І. В. Особливості розвитку туризму в Португалії. *Науковий вісник Волинського національного університету ім. Лесі Українки. Серія «Географічні науки»*. 2012. №9(234). С.153-159.

4. Euroland frays at the edges. *The Economist*, 2002. P.27
5. Portugal's strict new budget. *The Economist*, 2002. P.15.
6. Чи можна в Португалії зайнятися дайвінгом. URL: <http://www.alltravels.com.ua/2012/09/26/barcelona-card/>
7. Дайвінг в Португалії. URL: <http://www.asteria-travel.ru/catalog/tur-131.html>
8. Дайвінг в Португалії. URL: <https://womanadvice.ru/dayving-v-portugalii>
9. Сёрфинг в Португалії. URL: <https://surfrider.ru/portugal/>
10. Сёрфинг в Португалії: школи, места, сезон. URL: <https://dreamsurf.ru/spots/surfing-v-portugalii>
11. Сёрфинг в Португалії. URL: <https://www.flytap.com/ru-ru/stopover/surf-in-portugal>
12. Португалія. URL: <https://marin.ru/yacht-regions/atlantic/portugal/>
13. Яхтинг в Португалії. URL: <https://womanadvice.ru/yahting-v-portugalii>
14. Аренда яхт: Португалія. URL: <https://sailica.com/ru/portugal>
15. Гольф. URL: <https://www.visitportugal.com/ru/experiencias/golfe>
16. Гольф в Португалії. URL: <http://www.lovefit.org/four/9.html>
17. Гольф в Португалії. URL: <http://www.cigarettime.ru/hobbies/golf/golf-v-portugalii>
18. Где покататься на велосипеде в Португалії: интересные места и маршруты. URL: <https://bikeandme.com.ua/dosug/putesestviya/696558-gde-pokatatsya-na-velosipede-v-portugalii-interesnye-mesta-i-marsruty>
19. Классическая выездка в Португалії. Morgado Lusitano. URL: <https://horse.ru/oloshadi/structure.php?cur=6724>
20. Количество туристов и доход от туризма в Португалії. URL: <https://take-profit.org/statistics/tourist-arrivals/portugal/>
21. Open de Portugal Pitch & Putt. URL: <http://portal.fpg.pt/calendario/open-de-pp/>
22. Volta a Portugal. URL: <https://www.volta-portugal.com>

Збірник наукових праць

СТУДЕНТСЬКІ НАУКОВІ ЗАПИСКИ

Серія «Країнознавство і міжнародний туризм»

Випуск 8

Комп'ютерна верстка Наталії Крушинської
Художнє оформлення обкладинки Катерини Олексійчук

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 9,3. Наклад 100 прим. Зам. № 19–20.
Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура «TimesNewRoman».

Оригінал-макет виготовлено у видавництві
Національного університету «Острозька академія»,
Україна, 35800, Рівненська обл., м. Острог, вул. Семінарська, 2.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 1 від 8 серпня 2000 року.

Виготовлено ФОП видавець Свиначук Р. В.
Тел. (+38096) 649 20 20, e-mail: 35800@ukr.net.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи РВ № 27 від 29 липня 2004 року.