

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

(інститут)

Фінансово-економічний факультет

(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства

(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня магістр

студентки Донченко Вікторія Вікторівна

(П І Б)

академічної групи 242м-22з-1

(шифр)

спеціальності 242 Туризм

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туристична діяльність»

(офіційна назва)

на тему «Організація пізнавального туризму в Західноєвропейському туристичному регіоні»

(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Белобородова М.В.			
розділів:				
1. Теоретичний	Белобородова М.В.			
2. Дослідницький	Белобородова М.В.			
3. Проектний	Белобородова М.В.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Безугла Л.С.			
----------------	--------------	--	--	--

Дніпро
2023

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри туризму та
економіки підприємства
(повна назва)
_____ Л.С. БЕЗУГЛА
(підпис) (прізвище, ініціали)
«_____» _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістр
(бакалавра, магістра)

студентці Донченко В.В. академічної групи 242м-22з-1
(прізвище та ініціали) (шифр)
спеціальності 242 Туризм
(код і назва спеціальності)
за освітньо-професійною програмою «Туристична діяльність»
(офіційна назва)

на тему «Організація пізнавального туризму в Західноєвропейському туристичному регіоні»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Пізнавальний туризм у видовій системі туристичної діяльності	29.09.2023 р.
Дослідницький	Діяльність туроператора в організації пізнавальних турів	20.10.2023 р.
Проектний	Удосконалення організації пізнавальних турів на прикладі ТОВ «Join UP!»	22.11.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра		11.12.2023 р.

Завдання видано _____ (підпис керівника) Белобородова М.В. (прізвище, ініціали)

Дата видачі _____

Дата подання до екзаменаційної комісії 14.12.2023 р.

Прийнято до виконання _____ (підпис студентки) Донченко В.В. (прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 99 с., рис. 11, табл. 11, джерел 65.

В кваліфікаційній роботі детально проаналізовано особливості організації пізнавального туризму в Західноєвропейському туристичному регіоні. Досліджено роль туроператора в організації пізнавального туризму на українському ринку виїзного туризму. Запропоновано удосконалений пізнавальний тур до Європейського регіону.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та практичних засад організації пізнавальних турів в діяльності туроператора.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення організації пізнавальних турів на прикладі Західноєвропейського регіону.

У роботі використано такі методи досліджень: абстрактно-логічний метод, критичний аналіз, порівняльний аналіз, групування, графічний метод.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУР, ПОСЛУГИ, ОРГАНІЗАЦІЯ, ТУРИСТИЧНЕ ПІДПРИЄМСТВО, ТУРИСТИЧНИЙ МАКРОРЕГІОН, ПРОГРАМА.

ABSTRACT

Explanatory note: 99 p., 11 fig., 11 tables, 65 sources.

The peculiarities of the organization of cognitive tourism in the Western European tourist region are analyzed in the qualification work. The role of the tour operator in the organization of educational tourism on the Ukrainian outbound tourism market has been studied. An improved educational tour to the European region is offered.

The purpose of the qualification work is to generalize the theoretical and practical principles of the organization of educational tours in the activities of a tour operator.

The object of research is the process of improving the organization of educational tours based on the example of the Western European region.

The following research methods are used in the work: abstract-logical method, critical analysis, comparative analysis, grouping, graphic method.

KEY WORDS: COGNITIVE TOUR, SERVICES, ORGANIZATION, TOURIST ENTERPRISE, TOURIST MACRO-REGION, PROGRAM.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У ВИДОВІЙ СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	9
1.1 Характеристика пізнавального туризму	9
1.2 Організація пізнавального туризму в туристичних макрорегіонах світу	17
1.3 Особливості історико-культурної спадщини Західної Європи	38
Висновки до розділу	46
РОЗДІЛ 2 ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРОПЕРАТОРА В ОРГАНІЗАЦІЇ ПІЗНАВАЛЬНИХ ТУРІВ	47
2.1 Організаційно-економічна характеристика ФОП Кусік Ольга Анатоліївна	47
2.2 Місце ФОП Кусік Ольга Анатоліївна (франчайзі ТОВ «Join UP!») на ринку пізнавального туризму	55
2.3 Аналіз попиту українських туристів на пізнавальні тури	59
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІЗНАВАЛЬНИХ ТУРІВ НА ПРИКЛАДІ ФОП Кусік Ольга Анатоліївна (франчайзі ТОВ «JOIN UP!»)	65
3.1. Недоліки організації надання туристичних послуг на ринку пізнавального туризму	65
3.2 Програма пізнавального туру на базі історико-культурної спадщини Західної Європи	71
Висновки до розділу 3	95
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	100
ДОДАТОК	107

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм відіграє життєво важливу роль у розвитку різних напрямків подорожей по всьому світу. Відповідно, культура передбачається як один із основних бенефіціарів і розглядається як ключовий актив у розвитку туризму шляхом просування як матеріальних (тобто культурних, пам'яток, музеїв та центрів спадщини, природних активів, такі як пляж, сонце та гори) та нематеріальних (тобто культурних заходів, фестивалів, гастрономічних заходів і продажу елементів «атмосфери»).

Однак різноманіття відомих визначень і складний взаємозв'язок між культурою і туризмом підкреслює проблему визначення культурного туризму. Наприклад, розглядаючи культуру як компонент кожного окремого аспекту людського життя, припустимо, що все культурне, тому весь туризм так чи інакше культурний туризм. Однак цей широкий і цілісний підхід не є особливо корисним для визначення тих культурних цінностей, які важливі для туризму і навпаки.

Національний фонд охорони історичного фонду визначає туризм культурної спадщини як «подорожі, для того щоб відчутися місця, артефакти та види діяльності, які автентично представляють історії та людей минулого та сьогодення». Культурно-історичні та природні ресурси складають пам'ятки туристичної спадщини.

З цієї причини пізнавальний туризм має важливе значення для всіх цивілізацій, оскільки він полегшує спілкування та розуміння різних культур. Таким чином, дослідження пізнавального туризму є актуальними та корисними.

Метою кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних та практичних засад організації пізнавальних турів в діяльності туроператора.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно було розв'язати наступні задачі:

- розглянути теоретичні основи, поняття, сутність пізнавального туризму, вивчити структуру організації туризму;
- розкрити основні методи та способи організації пізнавального туризму;
- дослідити особливості історико-культурної спадщини;
- надати загальну характеристику економічної діяльності і системи управління ФОП Кусік О.А. (франчайзі ТОВ «Join UP!»);
- провести комплексний аналіз та оцінювання діяльності турагенства;
- дослідити місце туроператора на ринку;
- виконати оцінку недоліків надання туристичних послуг;
- розробити програму пізнавального туру.

Об'єкт дослідження – процес удосконалення організації пізнавальних турів на прикладі Західноєвропейського регіону.

Методи дослідження. При проведенні наукових досліджень, залежно від поставлених завдань було використано наступні методи: критичний аналіз, деталізація та синтез – для теоретичного обґрунтування поняття «пізнавальний туризм»; порівняльний аналіз, ситуаційний підхід – для класифікації бізнес-процесів на підприємстві, економічний і фінансовий аналіз, групування, узагальнення даних, методи економіко-статистичного аналізу – при визначенні умов формування і ефективності діяльності туроператора; аналіз, узагальнення – при розробці програми туру.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження оприлюднені на I Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих вчених «Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення», 26–27 вер. 2023 р., м. Дніпро.

Наукова новизна роботи полягає у вирішенні актуального наукового завдання щодо групування методів організації турів та розробки алгоритму оптимізації організації пізнавальних турів.

Публікації. Основні наукові результати дослідження, викладеного в кваліфікаційній роботі магістра, висвітлені в публікації у фаховому виданні:

1. Белобородова М.В., Донченко В.В., Волобуєва Д.С. Сільський зелений туризм як напрям розвитку територій: європейський досвід. Інфраструктура ринку. 2023. № 73. С. 121-127. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/73_2023/24.pdf

Структура та обсяг роботи. Основний зміст кваліфікаційної роботи викладено на 99 сторінках. Кваліфікаційна робота містить 11 таблиць, 11 рисунків, 1 додаток. Список використаних джерел включає 65 найменування.

РОЗДІЛ 1

ПІЗНАВАЛЬНИЙ ТУРИЗМ У ВИДОВІЙ СИСТЕМІ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1 Характеристика пізнавального туризму

Термін «пізнавальний туризм» уперше офіційно на міжнародному рівні вжито в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики (1982 р.). П Всеукраїнська науково-практична конференція розглядає пізнавальний туризм як відмінний від інших вид туризму, «що враховує культури інших народів». У Хартії щодо пізнавального туризму Міжнародної ради з пам'яток і об'єктів (ICOMOS) пізнавальний туризм визначається як форма туризму, основною метою якого, крім інших завдань, є «відкриття пам'ятників і об'єктів».

У вітчизняній науковій літературі пізнавальний туризм аналізують такі автори, як Г. Вишневська, М. Дрогомирецька, Л. Савранчук, В. Кифяк, В. Федорченко та П. Пуцентейло. Попри те, що проблеми організації та наукового аналізу пізнавального туризму уже були об'єктом окремих досліджень (Г. Вишневська, В. Кифяк), методологічні засади організації пізнавальних турів в українській науці все ще недостатньо розроблені.

Найповнішим є визначення, відповідно до якого пізнавальний туризм – це туристські поїздки, подорожі, походи з метою відвідин будь-яких регіонів, місцевості, центрів туризму тощо, для ознайомлення з пам'ятниками природи, історії і культури, побутом і традиціями місцевого населення, народними ремеслами і промислами, досягненнями у сфері науки, культури, промислового виробництва, будівництва. [1]

Проаналізувавши визначення, вважаю, що пізнавальний туризм слід трактувати як подорожі, основною метою яких є ознайомлення туристів із культурними об'єктами та ресурсами місця тимчасового перебування, а головною формою організації – екскурсію.

Водночас визначення поняття пізнавального туризму різних українських науковців досить різноманітні, як і терміни, що вживаються для його позначення (пізнавальний, екскурсійний, культурний, культурно-пізнавальний туризм тощо).

Може здатися, що розрізнити поняття культури і туризму відносно легко але між ними є межі, які чітко розділяють їх значення. Наприклад, відвідування культурного центру, а саме країни відомою своїми культурними проявами це пізнавальний туризм, тоді як відвідування пляжу – ні. Проте в останні роки поняття туризму та культури та надані їм значення набули значних змін, до точки, де їхні відмінності стали розмиті; одні дослідники вважали, що «увесь туризм є культурним досвідом» а от інші, що «туризм — це культура». Ці припущення змусили деяких вчених вважати, що пізнавальний туризм - це щось нове або що це постмодерне явище. Однак, досліджуючи визначення культурного туризму, стає зрозумілим, що «змінився лише обсяг культурного туристичного споживання та форми культури».

Пізнавальний туризм, безперечно, вважається оригінальним видом туризму, враховуючи його коріння (Гранд Тур виникли в 16 столітті в Британії); (Гібберт, 1969, Фейфер, 1985). Однак спроба визначити це поняття є більшою як би складно це не звучало; ця складна концепція може мати різне значення для різних людей. Маккерчер і Дю Крос (2002) обговорюють що, «кількість визначень пізнавального туризму майже відповідає кількості туристів».

Згідно з дослідженням, проведеним Європейською комісією щодо звичок культурного споживання європейців у 2002, люди схильні відвідувати галереї та музеї за кордоном так часто, як вони це роблять у своїх домівках. Незважаючи на те, що це питання викликає занепокоєння щодо культурно-пізнавальної діяльності, це також виявляє протиріччя щодо різниці між пізнавальним туризмом і культурними візитами які відбуваються у туриста вдома. Загалом, пізнавальний туризм можна пояснити як подорож для того щоб зрозуміти спосіб життя та ознайомитися з історією конкретного місця, що супроводжується низкою культурних факторів, які можна представити в контексті туризму. Ці

фактори можуть включати харчування, розваги, архітектуру, напої, вироби ручної роботи або промислові вироби а також кожен елемент, що представляє характеристики способу життя.

Крім того, відвідування заходів, які не передбачені екскурсійною програмою надає можливість ознайомити туриста з більшою кількістю інформації про побут і життя народу та їх звички. Окрім того, дискусії щодо впливу пізнавального туризму на суспільство продовжуються, і сама культура представляє додаткову проблему. Це тому, що «потенційне джерело зростання туризму» може або «проникати в чутливе культурне середовище», або сприяти спільним цінностям культури та навколишнього середовища, що, у свою чергу, призведе до зменшення унікальності місць призначення.

Але важливо пам'ятати, що визначити поняття пізнавального туризму майже неможливо. Загалом немає єдиного прийнятого визначення пізнавального туризму і більшість досліджень не дають чіткого опису концепції. Тим не менш, це «загальне» пояснення змінює ідею, досліджуючи традиційні методи опису цього виду туризму.

У сфері туризму здається, що культурний і пізнавальний туризм злегка переплітаються та інтегруються. Іншими словами, туризм може сприяти трансформації культури в культурний продукт, виділяючи та відділяючи культурні продукти від їх початкового соціального контексту. Це відбувається, коли туризм підтримується іншим соціальним механізмом.

Для того, щоб чітко визначити пізнавальний туризм, спочатку потрібно мати фундаментальне розуміння двох складних понять — туризму та культури. Тим не менш, важливо пам'ятати, що визначення культурно-пізнавального туризму залежить від розуміння культури та туризму як окремих концепцій. Визначення пізнавального туризму дуже різні, і їх не слід вважати поєднанням туризму та культури, це доволі унікальні поняття, визначення яких потребує додаткового теоретичного обґрунтування.

Таблиця 1.1 – Визначення пізнавального туризму

Автор	Визначення
Г. Вишневська	Пізнавальний туризм є складним багатопрофільним видом діяльності, який є джерелом розвитку сфери культури та підвищення ефективності культурно-освітньої діяльності, він задовольняє культурні потреби населення. Є способом конвергенції культури та туризму.
М. Дрогомирецька	Пізнавальний туризм — це вид туризму, який проводиться з метою вивчення історії, культури та визначних пам'яток міста.
Л. Савранчук	Подорожі з метою відвідування та огляду будь-яких привабливих місць, історичних, культурних, природних і інших привабливих місць називають пізнавальним туризмом.
В. Федорченко	Пізнавальний туризм – це туристські поїздки, основною метою яких є задоволення допитливості та інших пізнавальних інтересів. Цей автор, як і багато інших, вважає, що аналогічним до пізнавального є екскурсійний туризм.
П. Пуцентейло	Пізнавальний (екскурсійний) туризм – це подорожі і поїздки з пізнавальною метою.

Джерело: узагальнено автором на основі [2]

Власне пізнавальний туризм поділяється на три категорії:

- міський туризм (ознайомлення з містом як об'єктом туризму);
- етнографічний туризм (ознайомлення з культурою, традиціями, народними ремеслами та способом життя населення певної території);
- історичний туризм (ознайомлення з місцями історичних подій або людьми, які пов'язані з ними або відіграли важливу роль в історії певної території).

Туристична група повинна приділяти особливу увагу плануванню маршрутних пізнавальних турів, які розташовані недалеко одне від одного. Це робиться для того, щоб переїзди не займали багато часу. Зазвичай стаціонарні тури включають вивчення різноманітних пам'яток історії та культури одного міста. В основному це туристичний центр, велике місто, наприклад, столиця держави або центр регіону.

Неспеціалізований туризм — це туризм, який здійснюється з метою задоволення специфічних запитів людей під час поїздки, відвідування об'єктів і отримання індивідуального досвіду. Цей вид туризму який здійснюється з метою вивчення специфічних особливостей того чи іншого місця, надбання

індивідуального досвіду. Здебільшого це самодіяльний або пригодницький туризм.

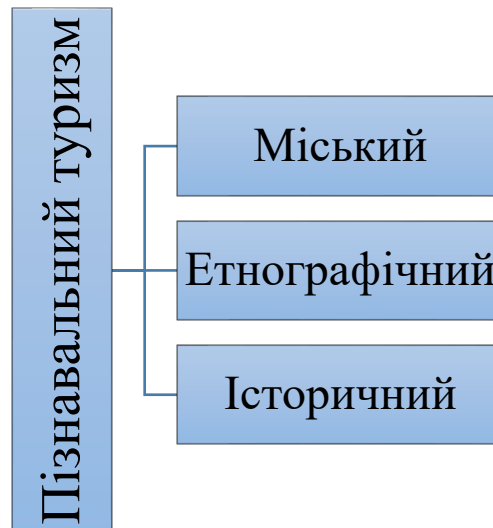


Рисунок 1. 1 – Категорії пізнавального туризму

Джерело: узагальнено автором на основі [2]

Крім того, пізнавальні тури мають широкий спектр тем, включаючи театральні, літературні, етнографічні, фольклорні, природознавчі види. Згідно з методом організації, пізнавальні тури поділяються на два види: стаціонарні (туристи залишаються в одному місті або туристичному центрі); маршрутні (туристи відвідують кілька міст і центрів, визначні пам'ятки, створюючи маршрут подорожі).

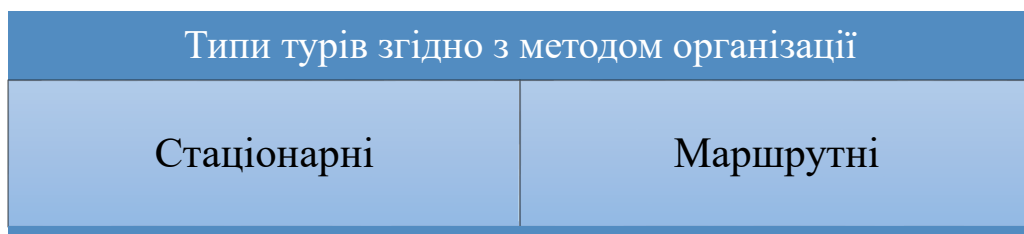


Рисунок 1. 2 – Типи турів згідно з методом організації

Джерело: узагальнено автором на основі [2]

Пізнавальний туризм часто описується як культурний. У 1982 році Всесвітня конференція з культурної політики офіційно використала це поняття.

ICOMOS і ЮНЕСКО є двома міжнародними організаціями, які створюють основні документи, пов'язані з культурним надбанням. «Культурний» туризм набув сучасного значення завдяки появі та поширенню масового туризму та розвитку авіації.

Дослідники виділяють такі види пізнавального туризму: неспеціалізований, спеціалізований та пізнавально-діловий.

Неспеціалізований пізнавальний туризм дозволяє туристам отримати загальне розуміння культури та способу життя народів. Країни з унікальною культурою та значним впливом на історію світу найбільше приваблюють туристів. Це, зазвичай, країни Західної Європи, де економічні та соціально-політичні відносини швидко розвивалися.

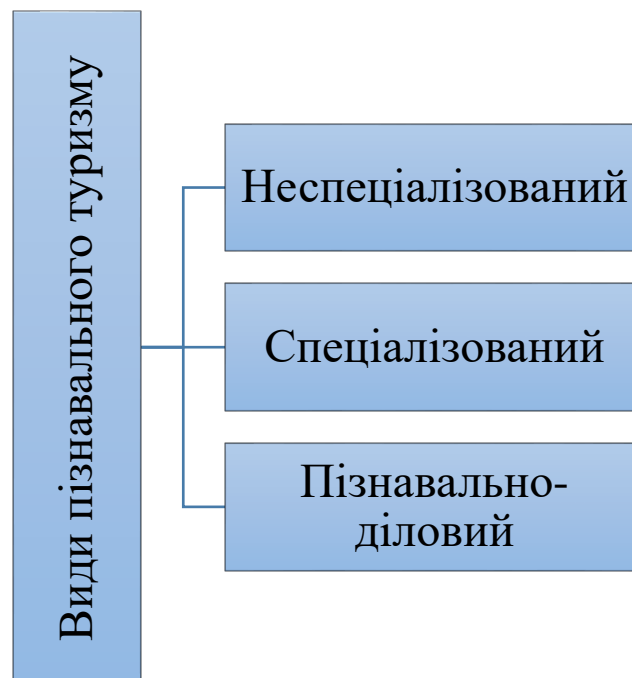


Рисунок 1. 3 – Види пізнавального туризму

Джерело: узагальнено автором на основі [2]

Пізнавально-діловий — це тип діяльності до якого відносяться групи людей, які об'єднані професійними інтересами або метою. Це можуть бути інженери, лікарі, вчителі та інші, які подорожують за спеціальними програмами та маршрутами. До них можна віднести відвідувачів, які налагоджують ділові

зв'язки, дослідників і професіоналів, які беруть участь у конференціях, конгресах, з'їздах, симпозиумах, семінарах.

Пізнавальний туризм є досить молодим видом туризму. Поїздки на міжнародні ярмарки і виставки були першими туристичними подорожами пізнавально-ділового характеру в закордонні країни. Розширення комерційних ринків, поступове ослаблення митних обмежень і збільшення швидкості транспорту та низьких транспортних витрат призвели до зростання кількості бізнес-поїздок.

Спеціалізований туризм — це тип туристичної діяльності, мета якої полягає в задоволенні особливих потреб людей під час подорожі або відвідування об'єкту. В цьому випадку відвідувачів приваблюють відомі архітектурні пам'ятники, унікальні міські ландшафти та стиль життя найвідоміших мегаполісів.

Десятки мільйонів людей роблять ознайомчі поїздки за кордон. Так, щорічно пам'ятки Парижа, Відня, Берна, Люксембургу, Брюсселя, Амстердама та Берліна приваблюють мільйони відвідувачів. Це знайомство, як правило, обмежується найбільш відомими пам'ятками архітектури, архітектурними ансамблями, найбільшими музеями, парками, природними ландшафтами, інженерними спорудами, розважальними комплексами та магазинами.

У сфері спеціалізованого туризму мета полягає в тому, щоб познайомитись з різними аспектами матеріальної та духовної культури. Туристи можуть насолоджуватися такими об'єктами, як природні пам'ятки та природні ландшафти; матеріальними пам'ятками стародавнього мистецтва, такими як культові споруди, скульптури та фрески; сучасним способом життя людей; сучасною архітектурою та скульптурою; містобудівним мистецтвом; музеями та театрами.

Варто зазначити, що в рамках пізнавального туризму об'єктами туристичного інтересу можуть бути музеї, стародавні міста, визначні пам'ятки, міські ландшафти, пам'ятники природи та людства, пам'ятники етнічних і фольклорних культур і так далі (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Види об'єктів пізнавального туризму

Види	Об'єкти
Археологічні	Кургани, городища, стоянки, укріплення, виробництва, іригаційні споруди, могильники, культові місця та споруди, наскельні зображення, ділянки історичного пізнавального шару, поля давніх битв і залишки життєдіяльності первісних людей.
Історичні	Місця, пов'язані з важливими історичними подіями, життям та діяльністю відомих осіб, культурою та побутом народів; будинки, споруди, їх комплекси (ансамблі), окремі поховання та некрополі.
Монументального мистецтва	Твори мистецтва, які можуть бути самостійними (окремими) або пов'язаними з архітектурними, археологічними чи іншими пам'ятками або комплексами, які вони створюють.
Архітектури	Історичні центри, вулиці, квартали, площі, архітектурні ансамблі, залишки давнього планування та забудови, окремі архітектурні споруди та монументальні, декоративні та художні твори.
Садово-паркового мистецтва	Місця поєднання паркової архітектури з природними або штучними ландшафтами.
Природні	Місця, які мають історичну цінність.

Джерело: узагальнено автором на основі [8]

Ресурси пізнавального туризму включають матеріальні та духовні елементи історії та культури різних народів, які задовольняють духовні потреби туристів і викликають бажання подорожувати. Природні ресурси, етнокультурне різноманіття, релігія, художнє і скульптура, народні промисли, музика та танцювальне мистецтво, об'єкти історико-культурної спадщини, археологічні розкопки, фестивалі та багато іншого – це лише деякі з широкого спектру можливостей, доступних для пізнавального туризму.

Таким чином, культурно-пізнавальні дії туристів можна розділити на наступні категорії:

- ознайомлення з різними епохами історії, архітектури або культури, відвідавши архітектурні пам'ятки, музеї та історичні маршрути;
- відвідування театральних, музичних, кіно, театрів, фестивалів, релігійних свят, бою биків, концертів і оперних сезонів, виставок картин, скульптур, фотографій і так далі;
- відвідування лекцій, семінарів, симпозіумів, іноземних мов, тренінгів з комунікації; участь у фольклорних виставках, демонстраціях національної кухні

та прикладного мистецтва на фестивалях фольклорних ансамблів і виставках національного народного мистецтва.

1.2 Організація пізнавального туризму в туристичних макрорегіонах світу

Туризм це процес проведення часу поза домом у гонитві за відпочинком, релаксацією та задоволенням, користуючись при цьому наданими послугами. Таким чином, туризм є продуктом сучасного суспільного устрою, що почався в Західній Європі в 17 столітті, хоча він має попередників у класичній античності.

Туризм відрізняється від екскурсій тим, що туристи йдуть «протореною дорогою», отримують переваги від усталених систем забезпечення так, як і личить шукачам задоволень, загалом ізольовані від труднощів, небезпек і збентеження. Туризм, однак, збігається з іншими видами діяльності, інтересами та процесами, включаючи, наприклад, паломництво. Це породжує такі спільні категорії, як «діловий туризм», «спортивний туризм», «медичний туризм» (міжнародні подорожі, здійснені з метою отримання медичної допомоги).

На початку 21 століття міжнародний туризм став одним із найважливіших видів економічної діяльності у світі, і його вплив ставав дедалі очевиднішим від Арктики до Антарктиди. Тому історія туризму має великий інтерес і значення. Ця історія починається задовго до появи слова «турист» наприкінці 18 століття. У західній традиції організовані подорожі з допоміжною інфраструктурою, оглядом визначних пам'яток і наголосом на важливих напрямках і досвіді можна знайти в Стародавній Греції та Римі, які можуть претендувати на статус «місць перших туристичних подорожей» і історичних місць визнаного культурного значення.

Сім чудес світу стали туристичними місцями для греків і римлян.

Паломництво пропонує подібні передумови, залучаючи до гри східні цивілізації. Його релігійні цілі співіснують із визначеними маршрутами, комерційною гостинністю та домішкою цікавості, пригод і задоволення серед

мотивів для учасників. Паломництво до найдавніших буддистських місць почалося понад 2000 років тому, хоча важко визначити перехід від подорожей невеликих груп ченців до впізнаваних туристичних практик. Схожу давнину має паломництво до Мекки. Туристичний статус хаджу є проблематичним, враховуючи кількість жертв, які навіть у 21 столітті продовжують відбуватись під час подорожі через пустелю.

Термальний курорт як туристичне місце незважаючи на асоціації паломництва з місцем не обов'язково є європейським винаходом, незважаючи на те, що його англomовний ярлик походить від Спа, раннього курорту на території сучасної Бельгії. Найдавніші японські онсен (гарячі джерела) обслуговували купальщиків принаймні з 6 століття. Туризм був глобальним явищем із самого початку.

Сучасний туризм — це все більш інтенсивний, комерційно організований, орієнтований на бізнес вид діяльності, коріння якого можна знайти в індустріальному та постіндустріальному Заході. Великі аристократичні тури культурними об'єктами у Франції, Німеччині та особливо Італії, в тому числі ті, що пов'язані з класичним римським туризмом, сягають корінням у 16 століття. Однак він швидко зростав, розширюючи свій географічний діапазон, щоб охопити альпійські краєвиди протягом другої половини 18-го століття, у перервах між європейськими війнами.

Як частина розширення великого туру, його ексклюзивність була підірвана, оскільки зростаючі комерційні, професійні та промислові середні верстви приєдналися до землевласників і політичних класів у прагненні отримати доступ до цього. На початку 19-го століття поїздки до Європи з метою оздоровлення, відпочинку та культури стали звичайною практикою серед середнього класу, а шляхи до придбання культурного капіталу (того масиву знань, досвіду та навичок, які необхідно було мати в чемному суспільстві) були згладжені путівниками, розвитком ринків мистецтва та сувенірів, а також ретельно вивіреними системами транспорту та розміщення.

Транспортні інновації були важливим фактором поширення та демократизації туризму та його кінцевої глобалізації. Починаючи з середини 19 століття, паромі і залізниця забезпечили більший комфорт і швидкість, а також здешевили подорожі, частково через те, що потрібно було менше ночівель і проміжних зупинок.

Понад усе, ці інновації дозволили надійно розкласти час, необхідний для тих, хто був прив'язаний до дисципліни календаря, якщо не до годинника. Прогалини в доступі до цих транспортних систем поступово закривалися наприкінці 19 століття, тоді як імперія поїздок ставала глобальною. Залізниця сприяли як внутрішньому, так і міжнародному туризму, включаючи короткі візити до узбережжя, міста та сільської місцевості, які могли тривати менше дня, але однозначно потрапляли в категорію «туризм». Подорожі залізницею також зробили більш доступними місця великого туру, зміцнивши існуючі туристичні потоки, сприяючи напруженості та зіткненням між класами та культурами серед туристів. Наприкінці 19 століття парова навігація та залізниця відкривали туристичні маршрути від Лапландії до Нової Зеландії, і остання відкрила перший спеціальний національний туристичний офіс у 1901 році.

Після Другої світової війни уряди зацікавилися туризмом як невидимим імпортом так і інструментом дипломатії, але до цього часу міжнародні туристичні агенції взяли на себе лідерство в полегшенні складності туристичних подорожей. Найвідомішою з цих агенцій була британська організація Thomas Cook and Son, чия діяльність поширилася з Європи та Близького Сходу по всьому світу наприкінці 19 століття. Роль, яку відігравали інші фірми (включно з британськими організаторами турів Frame's і Henry Gaze and Sons) була менш помітною для спостерігачів 21-го століття, не в останню чергу тому, що ці агентства не зберігали своїх записів, але вони були не менш важливими.

Судноплавні лінії також сприяли розвитку міжнародного туризму з кінця 19 століття. Від норвезьких фіордів до Карибського моря прогулянковий круїз уже став особливим туристичним досвідом ще до Першої світової війни, а трансатлантичні компанії конкурували за туризм середнього класу в 1920-х і 30-

х роках. У період між світовими війнами заможні американці подорожували повітрям і морем до різних місць Карибського басейну та Латинської Америки.

Туризм став ще більшим міжнародним бізнесом у другій половині 20-го століття, оскільки авіасполучення було поступово дерегульовано та відокремлено від національних авіакомпаній. Повітряний комплексний тур до сонячних прибережних місць став основою величезної щорічної міграції з Північної Європи до Середземномор'я, перш ніж поширитися на дедалі більшу різноманітність далеких напрямків, включаючи азійські ринки в Тихому океані, і зрештою привезти східних європейців до Середземного моря.

Подібні транспортні потоки розширилися від Сполучених Штатів до Мексики та Карибського басейну. У кожному випадку ці розробки базувалися на старих схемах залізничного, автомобільного та морського транспорту. Найперші пакетні тури до Середземного моря були на автобусі протягом 1930-х років. Лише наприкінці 1970-х років середземноморський відпочинок на сонці та морі став популярним серед сімей робітничого класу Північної Європи; ярлик «масовий туризм», який часто застосовують до цього явища, вводить в оману. Такі відпустки сприймалися по-різному, оскільки туристи мали вибір, а курорти дуже відрізнялися за історією, культурою, архітектурою та складом відвідувачів.

З 1990-х рр. зростання гнучких міжнародних подорожей через зростання бюджетних авіакомпаній, зокрема easyJet і Ryanair у Європі, відкрило нову суміш напрямків. Деякі з них приваблювали європейських туристів на вихідні та короткі відпустки, які будували власні маршрути в переговорах із місцевими постачальниками послуг за посередництва спеціальних угод з авіакомпаніями. У міжнародному туризмі глобалізація не була одностороннім процесом; це спричинило переговори між господарями та гостями.

Хоча внутрішній туризм можна вважати менш гламурним і драматичним, ніж міжнародні транспортні потоки, він був важливішим для більшої кількості людей протягом тривалого періоду. З 1920-х років зростання Флориди як місця призначення для американських туристів характеризується тим, що «снігові птахи» з північних штатів і штатів Середнього Заходу подорожують

величезними просторами Сполучених Штатів на більшу відстань, ніж багато європейських туристів, які подорожують за кордон. Ключові етапи піонерського розвитку туризму як комерційного явища у Британії були зумовлені внутрішнім попитом і місцевими подорожами. Європейські війни наприкінці 18-го та початку 19-го століть спонукали до «відкриття Британії» та підйому Озерного краю та Шотландського нагір'я як місць призначення як для вищих класів, так і для класів, які прагнуть. Залізниці допомогли відкрити узбережжя для одноденних мандрівників і відпочиваючих із робітничого класу, особливо в останній чверті 19 століття.

Значна частина розширення міжнародного туризму після Другої світової війни базувалась на пляжному відпочинку, який має давню історію. У своїй сучасній комерційній формі пляжний відпочинок є англійським винаходом 18 століття, заснованим на медичній адаптації популярних традицій морських купань. Вони ґрунтувалися на позитивних мистецьких і культурних асоціаціях прибережних пейзажів для західних суспільств, звертаючись до неофіційності, звичок і звичаїв морського суспільства. Пізніші місця для пляжного відпочинку включали в себе комунікабельність і розваги, властиві спа-курортам, іноді включаючи азартні ігри. Пляжний відпочинок базувався на широко поширеному старому використанні пляжу для оздоровлення, розваг і релігійних обрядів, але формалізували та комерціалізували його формалізували та комерціалізували британці. З кінця 18-го та початку 19-го століть пляжні курорти послідовно поширювалися по всій Європі та Середземномор'ї та в Сполучених Штатах, потім пустили коріння в заселених європейцями колоніях і республіках Океанії, Південної Африки та Латинської Америки і зрештою досягли Азії.

Пляж є лише найпомітнішим із багатьох відмінних місць для залучення туристів і створення індустрії туризму, але його історія ілюструє багато загальних моментів про традиції, розповсюдження, мутації та конфлікти. Туризм також використовує історію, оскільки історичні місця приваблюють культурних туристів і колекціонерів культових зображень. Корінні народи іноді можуть отримати прибуток від товарності своїх звичаїв, і навіть сама промислова

археологія туризму стає хорошим бізнесом, коли історично важливі готелі, транспортні системи та навіть парки розваг стають популярними напрямками. Спадщина та автентичність є одними з багатьох складних і скомпрометованих атрибутів, які туризм використовує для продажу нематеріальних товарів, які він привласнює. Глобальний слід туризму – його економічне, екологічне, демографічне та культурне значення був величезним уже на початку 20-го століття і продовжує зростати. Оскільки обсяг літератури, що вивчає цю важливу галузь, продовжує розширюватися, історичні перспективи розвиватимуться далі.

В процесі розвитку міжнародного туризму для спрощення збирання та класифікації статистичної інформації була складена Геосхема ООН. Це система, яка поділяє 248 країн і територій світу на шість континентальних регіонів, 22 географічні субрегіони та два проміжні регіони. Він був розроблений Статистичним відділом ООН на основі класифікації кодування. Творці зазначають, що «віднесення країн або територій до певних угруповань зроблено для статистичної зручності та не передбачає жодних припущень щодо політичної чи іншої приналежності країн або територій». Вона часто відрізняється від географічних визначень. Класифікація розділяє світ на макрорегіони: Африка, Америка, Східна Азія та Тихий океан, Європа, Близький Схід і Південна Азія. Розглянемо особливості кожного регіону та їх визначні місця.

Близький Схід — це трансконтинентальний регіон навколо Східного Середземномор'я, що охоплює частини Західної Азії, Балкан і Північної Африки. Спочатку цей термін застосовувався до Османської імперії, але сьогодні він має різні визначення в різних наукових колах.

Відповідно до National Geographic, термін «Близький Схід» позначає території, що включають країни Аравійського півострова, Кіпр, Єгипет, Ірак, Іран, Ізраїль, Йорданію, Ліван, палестинські території, Сирію та Туреччину з Афганістаном.

У 1997 році Продовольча та сільськогосподарська організація ООН визначила регіон аналогічно. Регіон (за винятком Єгипту, Балкан і Східної Фракії) «тепер зазвичай називають Західною Азією».

Країни Південної Азії, зокрема Пакистан, Індія та Бангладеш, а також країни Центральної Азії включені до визначення відповідно до відділу близькосхідних досліджень Принстонського університету.

Термін Близький Схід був поширеним у 19 столітті майже в усіх контекстах, крім дипломатії та археології. Назвали його на честь найближчого сходу Європи. Використання терміну Близький Схід як регіон міжнародних справ, почалося в британських і американських дипломатичних колах.

Схід є унікальним культурним світом, який об'єднує країни, переважною більшістю населення яких є араби. У 2008 році країни Близького Сходу відвідало майже 55 млн. людей, тоді як у 1990 році було менше 10 млн. Єгипет і Саудівська Аравія розвинули міжнародний туризм завдяки різноманітним ресурсам. Єгипет користується природними ресурсами узбережжя теплого моря, а Саудівська Аравія використовує події та культурно-історичні ресурси для релігійного туризму.

Регіон багатий на природні, історичні та архітектурні пам'ятки. Для прикладу розглянемо найпопулярніші туристичні дестинації.

Ви не знайдете тут сліду хмарочосів, торгових центрів і навіть доріг. Єдина висота в межах видимості – це майже вертикальні стіни безплідної скелі, що оточують теплі води затоки Хор-еш-Шам.

Півострів Мусандам, розташований на північно-східній частині Аравійського півострова, його іноді порівнюють з Норвегією, і не лише тому, що він знаходиться поруч із багатими нафтою водами.

Тут пустельні рівнини Рас-ель-Хайма, найпівнічнішого з семи Об'єднаних Аравійських Еміратів, змінюються вражаючим гірським ландшафтом, який перемежовується лабіринтом низки заток і бухт.

Це край пустельних фіордів (рис. 1.4), який може бути таким же чудовим, як і його нордичний аналог.

У цьому місці також є дві стоянки для підводного плавання та плавання поблизу історичного Телеграфного острова, також відомого як Джазрат аль-Маклаб, і острова Сібі в водах, які кишать доброзичливими різнокольоровими

рибами. Також є послуги снорклінгу і плавання в чистих водах, а крім того, поруч з вами плавають дельфіни.



Рисунок 1.4 – Атракції Близького сходу. Фіорди Мусандам (Оман)

Джерело: [52; 53]

Поруч знаходяться рибальські села, як-от Надіфі, Канах, Маклаб, Шам і Сібі, на тлі мальовничих гір із спокійними віддаленими пляжами з білим піском.

Архіпелаг Сокотра лежить в Індійському океані між Аравійським півостровом і Африканським рогом, приблизно за 240 км на схід від мису Гуардафуї (Сомалі) і приблизно за 380 км на південь від Рас-Фартак (Аль-Махра, Ємен).

Разом із сусідніми островами: Абд Аль-Курі, Самха та Дарса, він утворює архіпелаг Сокотра: одну з найбільш ботанічних різноманітних груп островів у світі.

З давніх часів Сокотра була всесвітньо відома своїми цілющими та ароматичними смолами, ендемічними рослинними камедями, найкращим у світі алое, амброю, мускусом, перлами, а також центральною роллю, яку вона відігравала в судноплавній промисловості Аравійського моря.

Сокотра має всесвітньо важливе значення для збереження біорізноманіття через свою надзвичайно багату та виразну флору та фауну. Тут росте 825 видів

рослин, з яких 308 (37%) є ендемічними. Ці види не зустрічаються більше ніде на Землі. Також на острові є річки, в яких проживають крокодили, змії і ящірки.

Ці звірі можуть зникнути, але острів залишається перлиною біорізноманіття в Аравійському морі, і Програма розвитку Організації Об'єднаних Націй визнала його одним із п'яти найкращих та глобально важливих островів у світі з точки зору біорізноманіття та збереження дикої природи. У 2008 році ЮНЕСКО внесло Сокотру в список Всесвітньої спадщини.

Європа — це континент, що складається з найзахідніших півостровів Євразії, повністю розташованих у Північній півкулі та переважно у Східній півкулі.

Поширене визначення Європи як географічного терміну використовується з середини 19 століття. Вважається, що Європа обмежена великими водоймами на півночі, заході та півдні; Межею Європи на сході і північному сході зазвичай вважаються Уральські гори, річка Урал і Каспійське море; на південному сході — Кавказькі гори, Чорне море та водні шляхи, що з'єднують Чорне море з Середземним.

Сьогодні Європа є центром міжнародного туризму та місцем його найбільшого зростання. У цьому місці були найкращі транспортні, соціально-економічні, політичні та культурні умови. Європа має чудові місця для відпочинку.

Це регіон з багатою історією, культурою та захоплюючими краєвидами як різноманітність походження та цінність туристичних ресурсів, особливо пам'яток історії та культури; вигідне географічне розташування; швидкий економічний розвиток більшості країн Європи. Для прикладу розглянемо найпопулярніші туристичні дестинації.

Плитвицькі озера є найстарішим і найбільшим національним парком Республіки Хорватія. Парк розташований у гірському регіоні Хорватії, між гірським хребтом Мала Капела на заході та північному заході та гірським хребтом Лічка Плешівіца на південному сході.

Виняткова природна краса цієї місцевості завжди приваблювала любителів природи. У результаті цього він був оголошений першим національним парком Республіки Хорватія ще 8 квітня 1949 року. Процес утворення туфу, через який утворюються туфові бар'єри, а згодом і озера, є винятковою універсальною цінністю, завдяки якій Плитвицькі озера отримали міжнародне визнання 26 жовтня 1979 року, коли їх було внесено до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. У 1997 році межі національного парку були розширені, і сьогодні він займає площу трохи менше 300 км².

Парк в основному вкритий лісовою рослинністю, з меншими площами під луками. Найпривабливіша частина парку – озера – займають трохи менше 1% загальної площі парку.

Озерна система складається з 16 названих і кількох менших безіменних озер, які каскадом переходять одне в інше. За геологічною підкладкою та характерними гідрогеологічними умовами озерна система поділяється на Верхні та Нижні озера. Дванадцять озер, що утворюють Верхні озера утворилися на водонепроникній доломітовій скелі, вони більші, з більш порізаними та пологими берегами, ніж Нижні озера. Нижні озера, утворилися у водопроникному вапняковому субстраті, врізаному в глибокий каньйон з крутими скелями. Озера закінчуються вражаючими водоспадами Саставці, а річка Корана витікає під водоспадом.

Неймовірно красива долина Луари розташована в районі світу, який уже добре відомий своєю великою кількістю природної краси. Це тому, що геологічне диво утворилося приблизно в середній частині річки Луара в Європі.

Це місце також залишається досить популярним через велику кількість виноградників, фруктових садів і овочевих полів. Вони фактично вистилають більшу частину довжини річки.

Чудова долина Луари також залишається відомою під іншими, менш офіційними назвами. Це тому, що люди дали місцю такі назви, як «Колиска французів», «Сад Франції» та ще кілька інших.



Рисунок 1.5 – пізнавальні атракції Європейського туристичного макрорегіону
Джерело: [54]

Безсумнівно, отже, його давня важлива роль у регіоні принесла йому значну честь. У 2000 році ЮНЕСКО внесла це диво геології до списку Всесвітньої спадщини. Це провідний туристичне місце у регіоні.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон — це регіон світу, що прилягає до західної частини Тихого океану. Точні межі регіону відрізняються залежно від контексту, але часто включаються країни Східної Азії, Південно-Східної Азії та Океанії.

Термін Азіатсько-Тихоокеанський регіон став популярним з кінця 1980-х років у комерції, фінансах і політиці. Незважаючи на неоднорідність економіки регіонів, більшість окремих країн у зоні є ринками, що розвиваються, і переживають швидке зростання. Іноді поняття «Азіатсько-Тихоокеанський регіон за винятком Японії» вважається корисним.

Туристичний сектор розвивається завдяки таким чинникам, як екзотична тропічна природа, велика кількість унікальних природних об'єктів, привабливість ділових поїздок, розвиток розважального туризму та індустрії розваг (японська індустрія розваг посідає друге місце у світі після США), культура та релігія. Для прикладу розглянемо найпопулярніші туристичні дестинації.

Величезний мавзолей з білого мармуру, побудований в Агрі між 1631 і 1648 роками за наказом імператора Великих Моголів Шах-Джахана в пам'ять про його улюблену дружину, Тадж-Махал є перлиною мусульманського мистецтва в Індії та одним із шедеврів світу, яким захоплюється всесвітня спадщина.

Тадж-Махал розташований на правому березі річки Ямуна у величезному саду Великих Моголів, який охоплює майже 17 гектарів, в районі Агра в Уттар-Прадеш. Будівництво почалося в 1632 році нашої ери та завершилося в 1648 році нашої ери, з мечеттю, гостьовим будинком і головними воротами на півдні, пізніше до них були додані зовнішній двір і його монастирі.

Існування кількох історичних і каранічних написів арабським шрифтом полегшило встановлення хронології Тадж-Махала. Для його будівництва з усієї імперії, а також із Середньої Азії та Ірану були реквізовані каменярі, інкрустатори, різьбярі, художники, каліграфи, куполарі та інші ремісники. Устад-Ахмад Лахорі був головним архітектором Тадж-Махала.

Тадж-Махал вважається найбільшим архітектурним досягненням у всьому спектрі індо-ісламської архітектури. Рельєф з мармуру та інкрустація дорогоцінним і напівдорогоцінним камінням роблять його особливою пам'яткою.

Резиденція верховної влади протягом понад п'яти століть (1416-1911), Заборонене місто в Пекіні, з його ландшафтними садами та багатьма будівлями, є безцінним свідченням китайської цивілізації часів Мін і династій Цін. Імператорський палац династії Цін у Шеньяні складається зі 114 будівель. Він містить важливу для історії бібліотеку та свідчить про заснування останньої династії, яка правила Китаєм, перш ніж вона поширила свою владу до центру країни, і перенесла столицю до Пекіна.

Потім цей палац став доповненням до Імператорського палацу в Пекіні. Ця чудова архітектурна споруда є важливим історичним свідченням історії династії Цін і культурних традицій маньчжурів та інших племен на півночі Китаю. Імператорський палац династії Мін і Цін у Пекіні, відомий як Заборонене місто, був побудований між 1406 і 1420 роками імператором Мін Чжу Ді і став свідком

інтронізації 14 імператорів Мін і 10 Цін протягом наступних 505 років. Заборонене місто, розташоване в центрі Пекіна, є найвищою моделлю розвитку стародавніх китайських палаців, що дає уявлення про соціальний розвиток пізнього династичного Китаю, особливо ритуальну та придворну культуру. Планування та просторове розташування успадковує та втілює традиційні характеристики міського планування та будівництва палаців у Стародавньому Китаї, що включає центральну вісь, симетричний дизайн та розташування зовнішнього двору спереду та внутрішнього двору ззаду та включення додаткових ландшафтних дворів, що походять з плану міста Юань.

Будучи прикладом стародавньої архітектурної ієрархії, техніки будівництва та архітектурного мистецтва, він вплинув на офіційні будівлі наступної династії Цін протягом 300 років. Релігійні споруди, зокрема низка королівських буддистських кімнат у палаці, що поглинають численні особливості етнічних культур, є свідченням інтеграції та обміну в архітектурі між маньчжурами, ханьцями, монгольцями та тибетцями з 14 століття. Тим часом понад мільйон дорогоцінних королівських колекцій, предметів, якими користувалася королівська родина, і велика кількість архівних матеріалів про стародавню інженерну техніку, включаючи письмові записи, креслення та моделі, є свідченням придворної культури, законів і правил династій Мін і Цин.

Імператорський палац династії Цін у Шеньяні, дотримуючись традицій будівництва Китаю, зберіг типові риси традиційних народних резиденцій маньчжурського народу, та інтегрував архітектурне мистецтво ханьської, маньчжурської та монгольської етнічних культур. Будівлі були побудовані відповідно до системи «восьми знамен», особливої системи соціальної організації в маньчжурському суспільстві, розташування, яке є унікальним серед палацових будівель. Жертовні місця для імператорів у палаці Ціннин свідчать про звичаї шаманізму, які практикували маньчжури протягом кількох сотень років.

Приклад пізнавальної атракції Азійського туристичного макрорегіону наведено на рис. 1.6.

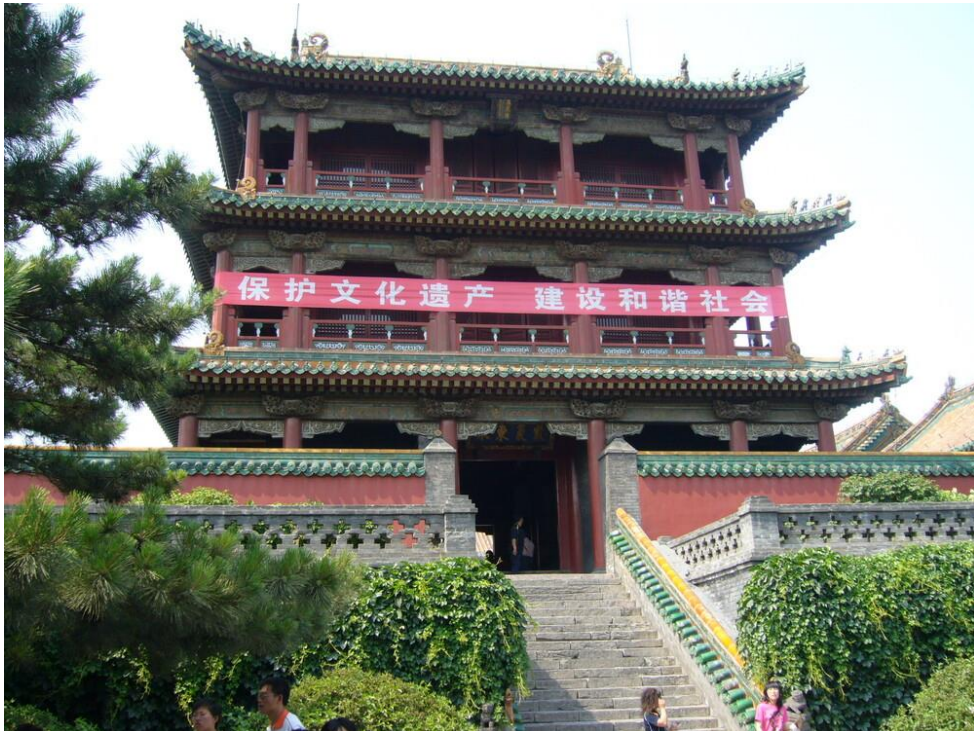


Рисунок 1.6 – приклад пізнавальної атракції Азійського макрорегіону

Джерело: [56]

Америка складається з Північної та Південної Америки. Разом із пов'язаними з ними островами Америка займає 8% загальної площі Землі та 28,4% її суші.

Назва «Америка» була вперше зареєстрована в 1507 році. Двовимірний глобус, створений Мартіном Вальдземюллером, був найпершим зареєстрованим використанням цього терміну.

Величезна кількість об'єктів культурної спадщини та виняткові природні ресурси роблять цей регіон привабливим для відвідування. Для прикладу розглянемо найпопулярніші туристичні дестинації.

Гранд-Каньйон - чудове місце. Його величезні розміри та заплутаний і барвистий ландшафт роблять його, безсумнівно, одним із семи чудес світу природи.

Хоча це не найглибший каньйон у світі, він не має собі рівних у всьому світі за красавами, які відкриваються відвідувачам. Для геологів цей об'єкт

надзвичайно важливий через товсту послідовність стародавніх скель, які чудово збереглися та оголюються в стінах каньйону. Ці шари гірських порід містять у собі велику частину ранньої геологічної історії північноамериканського континенту.

Більшість із 5 мільйонів відвідувачів Гранд-Каньйону щороку прибувають до цього місця і відчують його красу з багатьох краєвидів уздовж краю каньйону. Уздовж краю є багато миль асфальтованих і ґрунтових доріжок. Північний край Гранд-Каньйону має такі ж чудові краєвиди, його точки огляду на 1000 футів вище, ніж з південного краю. Тут також є пішохідні доріжки та краєвиди, які дозволяють насолодитися величчю каньйону.



Рисунок 1.7 – приклад пізнавальної атракції Американського макрорегіону

Джерело: [57]

Африка, другий за величиною материк (після Азії), займає приблизно одну п'яту всієї поверхні суші Землі

Біля берегів Африки з цим континентом пов'язано ряд островів. Серед них Мадагаскар, один із найбільших островів у світі.

Туризм є важливою економічною галуззю для багатьох країн Африки. Є багато країн, які отримують значну вигоду від туризму, наприклад Уганда, Алжир, Єгипет, Південна Африка, Кенія, Марокко, Туніс, Гана та Танзанія. Туристична особливість Африки полягає в широкому розмаїтті визначних пам'яток, різноманітності та безлічі ландшафтів, а також багатій культурній спадщині. Крім того, в деяких африканських країнах існує індустрія екотуризму (наприклад, Південна Африка, Кенія, Намібія, Руанда, Замбія, Уганда, Мозамбік тощо).

Зазвичай причина номер один для туристів відвідати цей регіон це вирушити на вивчення місць дикої природи та геологічних чудес. Але цей регіон також багатий різноманітними культурами (Африка є домом для понад 3000 племен). Для прикладу розглянемо найпопулярніші туристичні дестинації.

Ранчо Соліо названо на честь Соліо, який був великим вождем масаїв. Це один із найкращих парків дикої природи в Африці, який не фігурував на туристичній карті протягом багатьох поколінь. Парк є огороженим приватним заповідником дикої природи, спрямованим на збереження носорогів. Заповідник був заснований у 1970 році, коли власник ранчо великої рогатої худоби Соліо обгородив велику ділянку землі та виділив її для збереження. Парк відіграє важливу роль у захисті та розмноженні чорних носорогів у Кенії.

На території заповідника є огорожена приватна охоронна територія, спрямована на збереження носорогів. Заповідник площею 17 500 акрів у 22 км на північ від міста Ньєрі відіграє важливу роль у захисті та розведенні чорних носорогів у Кенії. Носоріг є членом «великої п'ятірки», яка є ключовим туристичним об'єктом. На додаток до найбільшої у світі популяції білих носорогів і майже сотні чорних носорогів, у заповіднику Соліо мешкають різні інші дикі тварини, такі як буйволи, зебри, жирафи, орикси, антилопи, газель Томпсона, імпала, водяний бак і бородавочник. Парк також пропонує одні з найкращих місць для спостереження за леопардами в країні, а також можна зустріти левів і гепардів.

Заповідник Соліо також є ідеальним місцем для спостереження за птахами. Акацієвий ліс посеред заповідника перетинає річка, яка часом перетворюється на болотоподібну місцевість. Це місце проживання - рай для птахів. Включаючи понад 300 видів, які зустрічаються в грі, заповідник є європейськими роликами, мухоловками та хижими птахами, такими як грифи, пугачі, луні Монтегю, довгочубаті орли та канюки. Також тут щороку можна зустріти вінценосних журавлів і лелеку європейського.



Рисунок 1.8 – Приклад пізнавальної атракції Африканського макрорегіону – Національний парк «Цінгі-де-Бемараха» (Мадагаскар)

Джерело: [58; 59]

Національний парк Тсінгі-де-Бемараха розташований на заході Мадагаскару в регіоні Мелакі. Це приблизно 250 км на північ від Морондави, звідки курсують таксі до національного парку.

Площа національного парку складає близько 1527 км². Вже в 1990 році територія стала об'єктом всесвітньої природної спадщини ЮНЕСКО, а у 1997 році була офіційно оголошена національним парком Мадагаскару.

У національному парку є кілька пішохідних маршрутів, з яких два найбільш відвідувані: Найпростіший шлях – кільцевий маршрут до невеликого Цингису, який займає близько трьох годин і його вже можна назвати складним. Похід, включає мотузковий захист для кожного мандрівника, підвісні мости та

вузькі печери – це тур до Цінгіса, для якого потрібно бути в хорошому стані здоров'я.

Вид на Цінгіс це голчасті скелі заввишки до 30 м, які є загострені, та являють собою вражаюче, унікальне природне видовище. Під ними пролягає заплутана печерна система з мангровими лісами і навіть невеликими озерами.

Як і майже в усіх національних парках Мадагаскару, понад 85% фауни та флори є ендемічними. Тут мешкає близько 650 різних видів рослин. По всьому парку можна милуватися такими сукулентами, як знамениті пляшкові дерева або красиві орхідеї. Крім того, тут неймовірно розмаїття тварин, якого на перший погляд не можна очікувати в такому регіоні. Крім найбільшого хижака Мадагаскару, фосси, ван-Декен-сіфака, в національному парку мешкають бамбукові лемури, червонолобий і мишачий лемури та багато інших. Тварини чудово пристосовуються до навколишнього середовища і іноді можуть навіть стрибати між гострими, як бритва, камінням. У парку можна спостерігати майже 100 різних видів птахів, у тому числі дуже рідкісного мадагаскарського орлана, гігантського куа і вухатої сови.

У печерах і скельних утвореннях мешкає близько 15 видів кажанів, яких час від часу можна побачити навіть вдень. Любителі рептилій також не пропустять відвідування. Рідкісні мадагаскарські великоголові черепахи живуть виключно в цьому регіоні. Їх можна знайти лише за умови великої удачі, як і рідкісного й єдиного тут живого листкового хамелеона.

Відповідно до макрорегіонів UNWTO має шість регіональних комісій, які забезпечують відповідальний та стійкий туризм. В межах організації питаннями кожного з регіонів опікуються відповідні обласні комісії.

Комісії збираються щонайменше раз на рік і складаються з усіх дійсних членів та асоційованих членів з цього регіону. Афілійовані члени з регіону беруть участь як спостерігачі.

Шість регіональних комісій, заснованих у 1975 році як допоміжні органи Генеральної Асамблеї, зазвичай збираються раз на рік. Вони дозволяють державам-членам підтримувати зв'язок одна з одною та з Секретаріатом між

сесіями Генеральної Асамблеї, якій вони подають свої пропозиції та висловлюють свої занепокоєння. Кожна Комісія обирає одного Голову та своїх заступників з числа своїх членів на дворічний термін, починаючи з однієї сесії до наступної сесії Асамблеї.

Таблиця 1. 3 – Завдання комісій UNWTO відповідно до регіонів

Регіон	Завдання
Африка	<p>Забезпечити виконання Загальної програми роботи в регіоні.</p> <p>Слугувати прямим каналом, за допомогою якого Секретаріату повідомляються про національні, регіональні та місцеві потреби та проблеми розвитку туризму держав-членів.</p> <p>Зміцнити інституційну спроможність африканських країн у різних сферах, таких як сталий розвиток туризму, статистика, розвиток людських ресурсів, маркетинг та просування, інформаційно-комунікаційні технології, щоб зробити їх більш конкурентоспроможними на світовому туристичному ринку.</p> <p>Сприяти підвищенню іміджу та важливості туризму в усьому регіоні, як стратегічної галузі соціально-економічного розвитку африканських країн, сприяючи таким чином скороченню бідності.</p> <p>Сприяти ініціативі UNWTO ST-EP (Sustainable Tourism – Eliminating Poverty) разом із досягненням Цілей розвитку тисячоліття ООН на благо африканських країн.</p> <p>Збільшити повноправне та афілійоване членство країн та приватного сектору шляхом посилення присутності в регіоні.</p>
Америка	<p>Програми технічного співробітництва складають важливу частину діяльності в регіоні. Вони, як правило, мають тривалий характер і спрямовані на допомогу урядам у придбанні технічних ноу-хау у формуванні туристичної політики та стратегій у плануванні, розробці продуктів, маркетингу та розвитку людських ресурсів.</p> <p>Місії секторальної підтримки мають коротшу тривалість і виконуються на прохання однієї країни або груп країн з метою визначення, оцінки та опису конкретних потреб у технічній допомозі та надання політичних консультацій.</p>
Східна Азія та Океанія	<p>Підтримувати, у координації з іншими технічними відділами, систему підтримки всіх заходів, що здійснюються, і зв'язків, встановлених у регіоні</p> <p>Отримувати підтримку від Дирекції з усіх відповідних регіональних питань (пріоритети, запити від Членів і т.д.) та інших підрозділів щодо діяльності відповідних компетенцій. Активно сприяти поширенню та просуванню продукції та послуг. Реагувати та координувати відповідну підтримку членів регіону, які потребують підтримки технічних відділів та партнерів.</p> <p>Сприяти та адвокувати регіональну та національну туристичну політику та стратегії, приділяючи особливу увагу політичним заходам, ринковим дослідженням та програмам розбудови потенціалу</p>
Європа	<p>Підтримувати держави-члени європейського регіону в досягненні найвищих стандартів ефективності в туристичній політиці та управлінні туризмом шляхом встановлення відповідного змісту в Програмі роботи. Основними напрямками роботи департаменту є адвокація, комунікація, знання та досвід і стійкість.</p>

Продовження табл. 1.3

Близький Схід	<p>Регіональне представництво прагне задовольнити специфічні потреби національних туристичних органів, місцевих органів влади та туристичних підприємств у регіоні, а також проводити семінари та конференції на теми, що становлять інтерес для індустрії туризму, включаючи курси з розвитку людських ресурсів у сфері туризму. (Зустрічі та семінари)</p> <p>Підвищити конкурентоспроможність, сприяючи доступності та інноваціям.</p> <p>Залучити ключових гравців приватного сектору, просувати ДПП (державно-приватне партнерство), підприємництво та розвивати платформи для співпраці;</p> <p>Сприяти створенню гідних робочих місць шляхом інституційного розвитку та розбудови потенціалу;</p> <p>Зміцнювати безпеку та стійкість, сприяти подорожам, кризовій комунікації, консолідувати відновлення та підтримувати зростання через потрясіння; і</p> <p>Захищати культурну, соціальну та екологічну спадщину та просувати політику сталого туризму.</p>
---------------	--

Джерело: узагальнено автором на основі [44]

У період січня – вересня 2023 року міжнародний туризм відновив 87% від допандемічного рівня (-13% порівняно з 2019 роком) (рис. 1.4). В період із січня по вересень 2023 року у світі подорожувало на 38% більше туристів, ніж у ті ж місяці 2022 року, але на 13% менше, ніж у 2019 році.

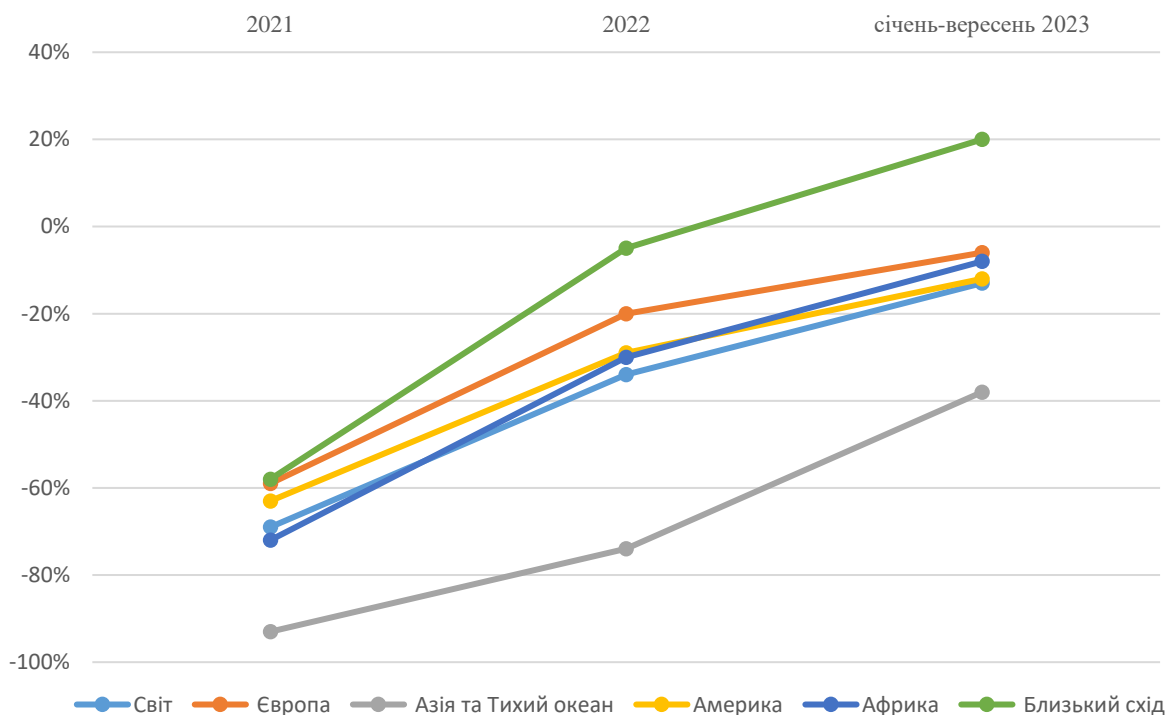


Рисунок 1.4 – Міжнародні туристичні прибуття в світі та регіонах

Джерело: узагальнено автором на основі [43]

Ці результати відображають сильне відновлення попиту в 2023 році. За регіонами Близький Схід продовжував лідирувати у відновленні, на 20% перевищивши рівень до пандемії. Європа досягла 94% від рівня до пандемії. За цей час Африка відновила 92% докризових відвідувачів, а Америка – 88%.

На цьому тлі міжнародний туризм має хороші показники до повного відновлення допандемічного рівня у 2024 році, незважаючи на економічні проблеми та невизначеність, спричинені певною геополітичною напругою та конфліктами.

1.3 Особливості історико-культурної спадщини Західної Європи

Західна Європа є традиційним туристичним регіоном світового рівня, який пропонує широкий спектр туристичних продуктів, від пляжного відпочинку та гірськолижного туризму до паломництва та екологічних турів.

Західна Європа стала чудовим туристичним місцем завдяки своїй високій матеріальній і духовній культурі, яка проявляється у вмінні оптимально організувати життєвий простір, різноманітності природи та «старого каміння», узвичаєній системі гостинності, високим гарантіям особистої безпеки, політичній стабільності, толерантності між людьми різних рас і конфесій і можливості вільного перетину державних кордонів. Франція та Німеччина безсумнівно лідирують за багатством туристичних ресурсів, різноманітністю та використанням.

Розглянемо визначні пам'ятки Західноєвропейського регіону. Коли справа доходить до кількості міжнародних туристів, Франція залишається лідером як у Європі, так і у світі завдяки своїй природній і культурній різноманітності та привабливості. Загальна кількість візитерів, досягнувши рекордного значення у 2000 р., протягом останніх років лишається практично незмінною на рівні 75-77 млн, що складає 17 % від загальноєвропейського і майже 10 % від загальносвітового обсягу міжнародних прибутків. У 2005 році туризм приніс країні € 35 млрд. Це другий показник у світі та третій у Європі. Іспанія займає

перше місце в Європі за отриманням туристичних послуг на суму € 38,5 млрд, тоді як Сполучені Штати заробили на туризмі майже стільки ж, скільки Франція та Іспанія разом.

Пізнавальний туризм, заснований на культурній спадщині та природних національних парках, приваблює багатьох поціновувачів. Гастрономічний туризм, який зародився у Франції і продовжує розвиватися, зберігаючи та використовуючи традиції виноробства та національної кухні, незмінно досягає успіху. У системі туристичних цінностей не останнє місце займають походи по магазинам у Франції, яка давно стала відомою як «законодавиця моди». Більшість магазинів у Франції працюють за системою такс-фрі, що дозволяє покупцям заощаджувати значні суми.

Туризм «третього» віку та «сірий» туризм, спрямовані на залучення літніх людей і туристів із обмеженими можливостями до світу відпочинку та подорожей, є прикладами інших категорій клієнтів, які французька туристична індустрія враховує.

Культурний туризм нібито становить 37% усього міжнародного туризму та зростає на 15% на рік (За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC) (2016), у 2015 році подорожі та туризм становили 3% ВВП, з річними темпами зростання 2,8%, що вище, ніж у світовій економіці, і прогнозованою тенденцією до зростання.)

Кожен округ і кантон країни добре рекламується для туристів. Популярними туристичними центрами стали Париж і Реймс, а також замки в долині Луари, тематичний парк ЄвроДіснейленд і національний парк Сен-Клу. Нотр-Дам-де-Парі, Ейфелева вежа, Лувр, Монмартр, Єлисейські поля, центр мистецтв Жоржа Помпіду та «Блошиний ринок» у Сент-Уені входять до «топ-20» найбільш відвідуваних туристичних місць Франції.

Музеї Франції є майже в кожній комуні і пропонують увазі відвідувачів захоплюючі та унікальні колекції. Але Париж є найбільшим музеєм країни та світу. Перегляд лише списку більше 350 музеїв і художніх галерей у столиці Франції викличе бажання відвідати країну та її столицю.

Німеччина має багато музеїв, які мають однакові колекції за значенням, на відміну від Франції, де Париж є центром музеїв. Насамперед це Мюнхен, Ганновер, Бонн, Франкфурт-на-Майні та Дрезден. З іншого боку, Берлін, разом з Парижем і Лондоном, вважається одним із найбільших музеїв Європи та світу. «Музейний острів» у німецькій столиці – це унікальний у своєму масштабі та багатстві історичний простір, занесений до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. На острові Шпрееінзель, який утворився на річці Шпрее, є багато музеїв, галерей і архітектурних пам'яток. У Пергамському музеї багато речей, які захоплюють туристів. Найвідоміші з них – Пергамський вівтар, який дав назву музею, ворота Іштар із Вавилону, фриз із Мшатти та ворота Мілетського ринку. Музей Боде, Стара національна галерея та Новий музей також є популярними, оскільки там зберігаються чудові колекції протягом багатьох століть.

Німецькі музеї були першими у світі, хто використав Інтернет. Сучасні технології дозволяють робити віртуальні подорожі їхніми залами та знайомитися з шедеврами світового мистецтва, які знаходяться в них, не вирушаючи з дому. Звичайно, задоволення від «живого» спостереження за творами мистецтва ніколи не замінить. У сфері туризму країни широко використовуються річки, особливо Рейн, який є одним із найбільш популярних туристичних маршрутів, «Романтичний Рейн».

Унікальність Нідерландів, яка привертає увагу туристів, полягає в тому, що значна частина території була отримана шляхом осушення заболочених узбережжя. Цей сектор називається «польдером». У 40 відсотках території, на якій проживає 60 відсотків населення, висоти до 1 метру.

Розвиток туризму в країні залежить від значної культурної спадщини та захоплюючих заходів. Амстердам, який має багато каналів і мостів, Роттердам, який є найбільшим портом Європи за вантажообігом, Гаага, яка має справжній музей під відкритим небом, і інші міста, де можна побачити історичні пам'ятки.

Мандрівка до Бельгії — це подорож у середньовічну Європу. Брюссель найбільше приваблює туристів, оскільки там знаходиться площа Гранд Плас, яка

є однією з найкрасивіших площ світу, Гент, який є «Венецією» у мініатюрі, Брюгге, яке є містом, пересіченим каналами, через які перекинуті повиті плющем містки, і де збереглися багато пам'ятників середньовічної архітектури, і Антверпен, який є містом готики, ювелірів

Туристи часто купують не тільки бельгійські мережива на пам'ять, але й найцінніший подарунок — мисливську зброю, яка вважається однією з найкращих у світі. Насамперед, герцогство є центром туристичного бізнесу. Тут розташовані великі банки та штаб-квартири багатьох міжнародних корпорацій і організацій. Давній Ехтернах, поруч зі столицею країни, є відомим центром туризму та знань. Шанувальники пізнавального надбання та «старого каміння» Європи не залишають байдужими палаци, собори, унікальні технічні та фортифікаційні споруди, музеї та бібліотеки. Також природа не забула про тих, хто любить активний і екологічний туризм. Для скелелазів і людей, які цінують природне середовище, «Люксембурзька Швейцарія» — це місце, де дивовижні ландшафти утворюються в тріасових вапняках і юрських пісковиках.

Швейцарія відома своїми гірськолижними, кліматичними, бальнеологічними та фітотерапевтичними курортами. Серед них Бад-Рагац, Бад-Пфаферс, Ароза, Верб'є, Церматг, Грінденвальд, Давос, Кран-Монтана, Санкт-Моріц, Івердон-ле-Бан і чудові залізничні маршрути в Альпах, такі як «Льодовиковий експрес» (Церматг - Давос - Санкт-Мор). Швейцарія пропонує широкий спектр суспільних і подієвих туристичних ресурсів. У країні є багато міст і містечок із середньовічною архітектурою та особливим колоритом, таких як Цюрих, Берн, Люцерн, Лозанна, Базель та інші.

Австрія - це альпійська держава в центрі Європи. Наявність великої кількості сніжників, льодовиків і лижних полів в австрійських Альпах є природною основою для розвитку гірськолижного туризму. У горах можна знайти крижані напливи, підземні озера та річки, карстові печери зі сталактитами та сталагмітами. Вони широко використовуються для рафтингу, спелеологічного та дослідницького туризму та інших видів екстремального відпочинку. Система лікувально-оздоровчих закладів виникла на основі багатих бальнеологічних

ресурсів надр країни.

Австрія відома своїми гірськолижними курортами, замками, палацами та монастирями. Гірськолижні курорти Тіролі, Зальцбургеленді та Каринтії (Санкт-Антон, Лех, Зеефельд, Нассфельд) є найпопулярнішими.

Ліхтенштейн має найвищий рівень життя в Європі та світі. Туризм і продаж поштових марок є основними джерелами прибутку. Основними туристичними приладами князівства є його «карликовість», а також його гірські пейзажі, історія та культура. Гори Ліхтенштейну є популярним місцем для альпінізму та лижного спорту. Країна є відомим місцем для зимових розваг, особливо гірськолижного. Це також популярне місце для дельтапланеризму та парапланеризму. Малбюн є найпопулярнішим лижним курортом країни. Він розташований у південно-східній частині країни серед гірських хребтів. Крім двох чудових лижних шкіл, Малбюн має хороші лижні поля як для новачків, так і для досвідчених лижників. Столиця має багато історичних і культурних пам'яток, таких як князівський замок IX століття, готична капела XV століття, Національний музей і Музей поштових марок.

В країнах Європи поширені трекінгові та велосипедні тури. Це вражаючі багатоденні походи, під час яких відкривається можливість побачити всю красу природи країни.

Для прикладу розглянемо найпопулярніші маршрути Європи.

1. Тур дю Монблан, Франція, Італія та Швейцарія

Огинаючи гірський масив Монблан зазвичай за 10-11 днів, ви долаєте загальну відстань у 170 км.

Традиційно похід на Тур дю Монблан починається в Шамоні, Франція (Верхня Савойя). Стежка огинає хребет Монблан проти годинникової стрілки, проходячи також через Італію (Валле-д'Аоста) і Швейцарію (Вале), а потім повертається до Франції (Верхня Савойя).

Тур дю Монблан – це не похід від хати до хати, хоча можна переночувати в деяких гірських хатах по дорозі. Стежка переходить з однієї долини в іншу через високі гірські сідловини. Багато етапів закінчуються в селах, де є готелі,

заїжджі двори і навіть квартири. Цей тур є чудовим вступом до багатоденного походу в Альпи. Незважаючи на те, що Тур дю Монблан є серйозним заходом, він здебільшого пролягає легкими та помірними, гладкими стежками з хорошим рівнем. Якщо ви новачок у далеких походах у гори, тоді Тур дю Монблан є ідеальним місцем для початку.

2. Шлях Дінгла - Ірландія за 9 днів

Розташований на крайньому південному заході Ірландії на півострові Дінгл у графстві Керрі. Це 179-кілометрова стежка, яка охоплює весь півострів у вигляді петлі від Тралі та назад.

Стежка справжня насолода яка складається з високих перевалів, старих борінських доріжок до чудових піщаних пляжів з хвилями, що набігають з Атлантичного океану.

Сам Дінгл, головне місто на цьому маленькому півострові, є одним із моїх улюблених міст в Ірландії. Невелике рибальське село, яке живе ірландською музикою з багатьох чудових пабів, чудових ресторанів і чудової атмосфери. Дінгл також знаходиться в районі Гелтахт, яке повне ірландської культури, музики та танців.

3. Шляхи узбережжя Амальфі .

Узбережжя Амальфі - одне з найкрасивіших і найкрасивіших узбережжів Європи. Далеко внизу над Середземним морем стрімко здіймаються гори, а мальовничі міста акуратно розташовані в ізольованих бухтах. Ця самостійна пішохідна відпустка дає змогу насолодитися, стежками для мулів і старими стежками через села на схилах пагорбів, лимонними гаями та красивими глибокими ущелинами до міст із вузькими вуличками, побіленими будівлями та захоплюючими церквами, монастирями та соборами. Далеко від маршрутів є достатньо часу, щоб взяти участь у традиційних розвагах та скуштувати неймовірну їжу та вино, а також насолодитись середземноморським кліматом. Родзинкою цього маршруту є одна з найкращих прогулянок у світі, похід «Шляхом богів». Відвідування Неаполітанської затоки було з оглядом неймовірних римських руїн Помпеї під вулканічним конусом Везувію.

Веломаршрути

1. Боденське озеро на велосипеді – 8 денний тур

Велосипедна прогулянка навколо озера особлива тим, що ви відвідуєте три країни за тиждень. Величезний велосипедний шлях на березі озера протяжністю 270 км — це чудова рівнинна подорож з однієї країни в іншу, де ви зможете насолоджуватися видами та ароматами вишневих садів, полів диких квітів і всіяних ромашками лугів. Перетніть могутню дельту Рейну, що пролягає на кордоні між Австрією та Швейцарією, і зустрінете чудову дику природу, зокрема зимородків, що ховаються в очереті. Освіжіться в бірюзовій воді під час зупинок, відвідайте міста з безліччю барокових церков і готичних соборів. Переповнені історичними та культурними пам'ятками, зістрибніть з велосипеда, щоб відвідати казковий Меерсбург із подвійними замками, крутими вулицями та вкритими виноградниками схилами. Відчуйте справжній смак Німеччини, подорожуючи баварськими виноградниками на велосипеді: місцеві вина Мюллер-Тургау виробляються з винограду Рислінг і Сільванер, якими славиться Боденське озеро. Для любителів шоколаду середньовічне місто Штайн-на-Рейні може похвалитися безліччю чудових шоколадних крамниць, і ви можете відвідати монастир XI століття, поки будете там.

2. Майорка: велосипедний рай.

Майорка є одним із найпопулярніших місць для велосипедних прогулянок у світі. Він так багато може запропонувати. Чудовий клімат, ідеальний для їзди на велосипеді протягом усього сезону. Ландшафт різноманітний – часто рівнинний, але гори на півночі завжди поруч. Красиві села та поєднання оливкових дерев, сосен, сільськогосподарських угідь і приголомшливої берегової лінії з кришталево чистою водою та прекрасними бухтами.

3. Дорога до Венеції

Ця чарівна подорож проведе вас через історичний регіон Венето на північному сході Італії. Оглядаючи чудові міста Трент, Верону та Віченцу, ви матимете час оцінити архітектурні та культурні принади кожного з них. Починаючи з гір навколо Больцано, проминувши красу озера Гарда та звиваючи

мальовничими луками та фруктовими садами, ви попрямуєте на схід до прекрасного містечка Местре, розташованого на порозі Венеції.

Висновки до розділу 1

1. У першому розділі кваліфікаційної роботи було надано загальну характеристику пізнавального туризму та організації пізнавального туризму, узагальнені визначення та категорії туризму, наведені типи турів та види об'єктів туризму.

2. Охарактеризовані макрорегіони світу та наведені приклади видатних пам'яток регіонів. Охарактеризовані завдання UNWTO в кожному з регіонів. Описано організацію пізнавального туризму в Західній Європі, наведені популярні трекінгові та велосипедні тури. Охарактеризовано принцип та особливості історико-культурної спадщини Західної Європи.

3. Пізнавальний туризм визначається як вид міжнародної туристської подорожі, під час якої туристи знайомляться з культурою, звичаями та традиціями країни, де вони перебувають. Розрізняють такі підвиди пізнавального туризму: культурно-історичний; культурно-подієвий; культурно-релігійний; культурно-археологічний; культурно-етнографічний; культурно-етнічний; культурно-антропологічний; культурно-екологічний.

4. Пізнавальний туризм «враховує культури інших народів» та відрізняється від інших видів туризму, які визнає ЮНЕСКО. У Хартії з культурного туризму Міжнародної ради по пам'ятникам і об'єктам пізнавальний туризм визначається як «невеликий сегмент ринку, ретельно організований, пізнавальний або освітній і часто елітарний..., присвячений поданням і роз'ясненню культурної ідеї».

РОЗДІЛ 2

ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРОПЕРАТОРА В ОРГАНІЗАЦІЇ ПІЗНАВАЛЬНИХ ТУРІВ

2.1 Організаційно-економічна характеристика ФОП Кусік Ольга Анатоліївна

ФОП Кусік Ольга Анатоліївна – франчайзі туроператора Join UP!. Join UP! – українська приватна компанія, заснована як турагенство у 2001 році. Спочатку туристична фірма займалася продажем турпакетів від імені і за дорученням інших туроператорів, таких як Turtess, TEZ Tour, Karyu Tour.

З жовтня 2010 року почав працювати як туроператор, коли було відкрито перший напрямок – Дубаї, ОАЕ. Центральний офіс туроператора «Join UP!» знаходиться в місті Києві за адресою Харківське Шосе, 201 / 203, станція метро «Бориспільська».

З 10 грудня 2018 року керівником даного туристичного підприємства є Сероухов Сергій Геннадійович. Власниками та засновниками туроператора є Альба Олександр Юрійович і Альба Юрій Іванович.

Основний вид діяльності - 79.12 Діяльність туристичних операторів. Ліцензію на здійснення туроператорської діяльності було видано Міністерством економічного розвитку і торгівлі України 4 грудня 2015 року (Додаток А). Наявна банківська гарантія фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора, яка видана 2 жовтня 2020 року і діє до 11 жовтня 2021 року включно. Сума гарантії становить 660 752,00 грн, що становить 20 000 євро.

Команда туроператора нараховує понад 600 людей, а партнерська мережа в Україні - 19 власних туристичних агентств, 121 франчайзингове агентство та майже 7300 агентств-партнерів.

Компанія є найбільшим туроператором України та займає 30 % ринку виїзного туризму держави. Послугами компанії 2020 року скористалося 902,6

тис. осіб, з яких 878,4 тис. — українці, які подорожують за кордон, що є найвищим показником серед українських туроператорів.

У 2021 послугами туроператора Join UP! скористалися 1,01 млн туристів, що на 11% більше, ніж у 2020 році. У п'ятірку найпопулярніших напрямків у 2019 році увійшли Єгипет, Туреччина, Іспанія, ОАЕ і Кіпр.

Туристична компанія Join UP! за три сезони вклала в розвиток внутрішнього туризму в Україні 60 мільйонів гривень.

Туроператор є безперечним лідером за обсягами бронюваннями (34,49%) та відправленнями (40,45%). Доступні ціни та велика польотна програма – ось ці два пункти допомогли туроператору стати лідером продажів.

Діяльність фірми здійснювалася на підставі ліцензії на турагентську діяльність, виданої від 13 травня 2013 року під №1597(рег.№52-аф-08056). Потім фірма отримала туроператорську ліцензію, видану агентством по туризму від 23 квітня 2003 року під №0032537(рег.№52-оф-15805). Це дало фірмі право виконувати функції організатора та творця комплексного туристичного продукту для групового і індивідуального туризму, пропонувати подорожі різної вартості і тривалості по різних напрямках і в різний час роки, розробляти туристські маршрути, забезпечувати їх послугами, організовувати рекламу, розраховувати і встановлювати ціни на тури, продавати їх турагентствам.

Згодом компанія відкрила філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі, Кривому Розі та Львові. 2014 року компанія вийшла на ринок Молдови і Азербайджану та відкрила своє представництво в Кишиневі і Баку.

Офіс компанії у Кривому Розі: м. Кривий Ріг, проспект Металургів 38

Туроператор володіє власною авіакомпанією SkyUp Airlines, яка заснована в 2017 році. Вона є основним стратегічним партнером Join UP! з авіаперевезення. Літаки SkyUp літають з аеропорту «Бориспіль» в Європу, Близький Схід і Північну Африку, є рейси по Україні (Одеса, Харків, Львів).

Для страхування туристів під час турів туроператор «Join UP!» використовує послуги таких страхових компаній як «USI» та «Рідна»

Крім того, туроператор «Join UP!» співпрацює з такими відомими марками як «Beyond», «Elle», «WOG», «Аптека доброго дня», «Епіцентр», «Фокстрот» та 32 «Інтер». Раніше співпрацював з популярною програмою «Орел і Решка» шляхом спонсорського PR. З мережею АЗК WOG туроператор проводив акції. Умовами було заправити авто та зареєструвати промо-код з чеку. Переможці акції отримали путівки до Єгипту, Шрі Ланки та ОАЕ, інші отримали різноманітну атрибутику з логотипом фірми, наприклад, органайзер, чохол для валізи, термос, рюкзак і т.п. Партнерами в умовах цієї акції також виступали Cinnamon Hotels & Resorts, Red Sea Hotels Egypt, Sheraton Sharjah Beach Resost & SPA.

Географія турів ФОП Кусік Ольга Анатоліївна: Чехія, Туніс, Єгипет, Туреччина, ОАЕ, Італія, Греція, Німеччина, Швейцарія, Франція, авіа та залізничні тури Європою та Україною, автобусні регулярні та гарячі тури.

Туристична компанія, серед інших позитивних сторін, особливо підкреслює два аспекти: доступність та конфіденційність. Вся інформація на інтернет-сторінці доступна 7 днів на тиждень 24 години на добу. Бронювання туру за допомогою он-лайн сервісу виключає можливість витоків інформації про відпочинок (де, коли, з ким та за якою ціною).

Місія ФОП Кусік Ольга Анатоліївна полягає у розвитку туристичного та готельного бізнесу України, виведенні української туристичної галузі на рівень, що відповідає міжнародним стандартам, підвищенню інвестиційної привабливості даного сектора економіки, максимально повному задоволенні споживачів туристичних та готельних послуг. Стратегія компанії - надання повного комплексу туристичних та готельних послуг відповідно до міжнародних стандартів якості.

Ефективна реалізація стратегії компанії дозволяє нівелювати ризики та збільшувати прибуток, постійно підвищуючи якість послуг. Обов'язки серед працівників фірми розподілено так. Директор укладає договори, ознайомлюється з новинками ринку, бере участь у конференціях, веде переговори у справах агентства; є головним розпорядником фінансових коштів; контролює та

координує роботу агентства, контролює всі управлінські рішення на всіх рівнях агентства, приймає рішення про прийом на роботу чи звільнення працівників, розробляє програми вдосконалення внутрішньовиробничих відносин.

Тип організаційної структури – лінійно-функціональний, що є найбільш розповсюдженим типом в даному секторі українського туристичного ринку (рис.2.1).

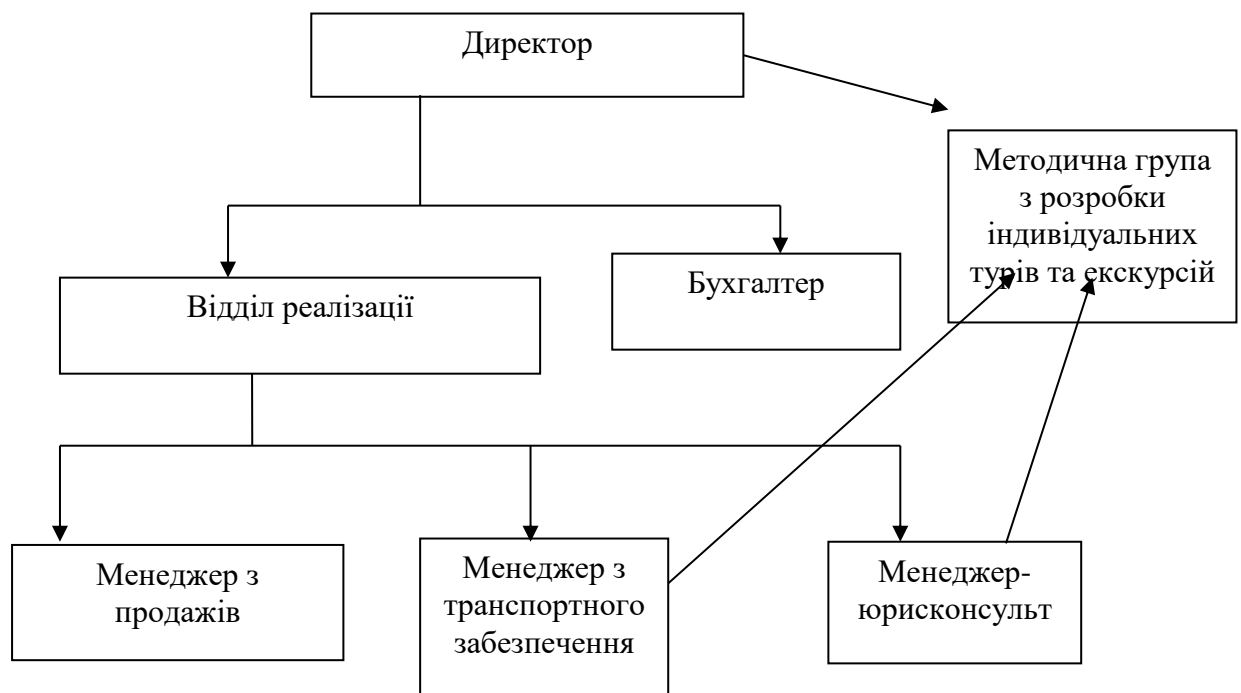


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ФОП Кусік О.А.

Джерело: складено автором за даними [18]

Менеджери з продажу працюють за закріпленими за ними напрямками. Бухгалтерія веде всю грошову роботу на підприємстві, оформляє та відстежує виконання договорів, здійснює всі грошово-касові розрахунки, веде всю бухгалтерську документацію та фінансову звітність.

Успіх у технології продажів туристичного продукту було досягнуто підприємством завдяки добре налагодженій системі реалізації та гнучкій агентській політиці. По кожному туру розроблено інформаційну базу (листівки,

електронні брошури, пости в соціальних мережах), що дає можливість клієнту отримати достатній обсяг інформації для прийняття рішення про вибір напрямку та конкретного туру. Купуючи туристичну путівку, клієнти підписують договір, у якому вказано ретельно відібраний набір умов, що дозволяє запобігти можливим недолікам та конфліктам в обслуговуванні.

Окрім того, туристична компанія активно диверсифікує пропоновані продукти. Так, до кола послуг входить широкий перелік не лише масових та індивідуальних турів, але й квитки на авіа-, автомобільний, залізничний транспорт, страхові послуги, бронювання, оренда і навіть послуга з отримання міжнародного посвідчення водія, яка, до речі, користується популярністю через все більш сильну тенденцію до організації індивідуальних подорожей.

Кадрова політика туристичного агентства спрямована на досягнення високої продуктивності праці кожного працівника, створення таких економічних стимулів та соціальних гарантій, які б зближувати інтереси працівника з інтересами організації, підвищувати роль особистості та стимулювання праці.

Туристичне агентство зорієнтоване на проведення цілеспрямованої та послідовної роботи щодо удосконалення кадрової політики відповідно до стратегії свого розвитку, яка виходить у цей час не лише з розширення масштабів виробництва, подальшої диверсифікації власної діяльності, але, насамперед, із покращення якісних показників роботи кожного працівника, підвищення професійної майстерності менеджерів та спеціалістів. На досліджуваному туристичному підприємстві створено та розвивається гнучка система управління персоналом, яка включає розв'язання комплексу трудових, фінансово-економічних, соціально-психологічних, освітніх, інформаційних та інших проблем, які забезпечують ефективну діяльність людини з виробництва.

У галузі кадрової політики директор керується такими положеннями:

- створення єдиних принципів стратегічного управління та розвитку персоналу;
- інтеграція кадрової політики під час стратегічного планування діяльності організації з урахуванням кадрової роботи на всіх рівнях управління;

- запровадження нових методів та систем підготовки та перепідготовки персоналу;
- розробка та впровадження економічних стимулів та соціальних гарантій, спрямованих на підвищення продуктивності та якості праці, ефективності роботи організації;
- захист прав та гарантій кожного працівника, робота з представниками трудових колективів та профспілок;
- дослідження проблем у сфері розвитку людських ресурсів;
- підготовка нормативних та методичних матеріалів з метою забезпечення високого рівня управління кадрами.

Важливими елементами кадрової політики є такі: організація процесів праці та управління в організації відповідно до її цілей та стратегії; нормування праці; організація оплати та стимулювання праці; управління витратами на персонал.

Система мотивації включає:

- навчання – спосіб підвищення ефективності праці працівників та їх утримання;
- матеріальне зростання – приріст «живих» грошей, які працівник може отримати після певного терміну роботи;
- кар'єрне зростання – підвищення на посаді, право розпоряджатися більш серйозними ресурсами;
- соціальні бенефіти - турбота про сім'ю та здоров'я працівника, заходи, спрямовані не лише на нього самого, а й на його сім'ю та дітей.

Оплата праці працівників організації організовано за відрядною формою оплати праці. Відрядна форма оплати праці передбачає нарахування заробітної плати за встановленими розцінками за кожну одиницю виконаної роботи.

Важливим стимулом матеріальної зацікавленості працівників організації є система преміювання. Розмір преміювання залежить від кінцевих результатів туристичної компанії. Преміювання може бути постійно гарантованим.

Для співробітників фірми перед відкриттям туристського сезону організовуються інформаційні (рекламні) тури, відвідавши які вони можуть дати туристу повну інформацію про місцевість, в яку він їде, докладніше описати готель, номерний фонд, тому що в каталогах і наочних матеріалах складно знайти всю цікаву та достовірну інформацію. Коли турист знає, що менеджер побував у місцевостях, що цікавлять туриста, може порівняти і проаналізувати готель, або курортну зону, він впевненіше і швидше приймає рішення про відпочинок.

Окрім того, на підприємстві розроблено рамкові вимоги до компетенцій туристичних менеджерів. Ці вимоги передбачають:

- володіння технологією продажу туристичного продукту;
- навички ділового спілкування та знання психології клієнтів;
- знання основ країнознавства та основних напрямів туризму;
- уміння працювати з документами та базами даних;
- знання правових засад туристичної діяльності;
- вільне володіння інтернет-технологіями, навички продажу;
- використання позитивних моделей поведінки.
- організація ефективної системи роботи з клієнтами (по телефону та при зустрічі);
- вирішення непередбачених ситуацій та проблем.

Менеджер «більшу частину часу витрачає на комунікації та спілкування зі споживачами, тому особливе значення приділяється створенню адекватної корпоративної культури з високим контекстом управління.

Спектр послуг, що надаються компанією, включає:

- підбір та продаж турпакетів;
- продаж авіаквитків;
- VIP-туризм;
- групові тури;
- індивідуальні тури будь-якої категорії складності;
- відвідування міжнародних та регіональних виставок;

- лікувально-оздоровчі тури;
- дитячий та молодіжний відпочинок;
- організація навчання іноземних мов;
- проведення семінарів та конференцій;
- паспортно-візові послуги;
- бронювання готелів та прокат автомобілів по всьому світу;
- комплексне обслуговування корпоративних клієнтів.

Туристичні послуги, які надаються турагентством мають переважно соціально-оздоровчий характер, тобто відпочинок, можливість розвитку особистості, пізнання історичних і культурних цінностей, можливість заняття спортом, участь у культурно-масових заходах та інші. Отже, мотивації клієнтів компанії поєднують у собі економічний, соціальний, гуманітарний, виховний та естетичний чинники.

Туристи є споживачами основних, додаткових та супутніх послуг. Основні туристичні послуги регламентуються договором на туристичне обслуговування та путівкою. До таких послуг відносяться:

- розміщення;
- харчування;
- транспортні послуги, включаючи трансферт;
- екскурсійні послуги.

Додаткові послуги мають дуже широкий спектр і займають до 40% загального доходу компанії в сезоні 2023 р. Сюди відносяться додаткові екскурсії, що не увійшли до переліку основних послуг, фізкультурно-оздоровчі послуги, культурно-видовищні та ігрові заходи.

2.2 Місце ФОП Кусік Ольга Анатоліївна (франчайзі) ТОВ «Join UP!» на ринку пізнавального туризму

З 2010 року туроператор «Join UP!» успішно розвиває наступні напрямки: Домініканська Республіка, Таїланд, Об'єднані Арабські Емірати, Єгипет. Завдяки

наполегливій праці і бажанню стати кращим представником українського туроперейтингу, командою Join UP! було зроблено багато:

- відкриття напрямків для проведення зимової відпустки на гірськолижних курортах;
- зимові подорожі до країн вічного літа (Мексика, Куба, Шрі-Ланка);
- проведення весільних церемоній за кордоном України (особливі умови для молодят та їхніх гостей). Крім зазначених напрямків, подорожувати з Join UP! можна в безліч інших країн: Хорватія, Словенія, Швейцарія, Чехія, Індія, Чорногорія, Болгарія тощо.

Крім міжнародних напрямків, туристи можуть вибрати подорож Україною. У 2019 році туроператор був лідером за кількістю обслугованих мандрівників серед усіх українських операторів. У 2020 році туроператором «Join UP!» було обслуговано 449,35 тис. туристів (з них 427,9 тис. туристів з України), що майже вдвічі менше ніж роком раніше (1,015 млн у 2019 р.). Так само зменшилась, як і кількість туристів, кількість туристичних пропозицій: 33 якщо у 2019 р. українці могли обирати серед 50 напрямків, то в 2020 р. лише серед 13. Компанія втратила через карантин кілька дуже перспективних ринків (особливо Італію, куди раніше масово літали рейси SkyUp), проте продовжує входити в число лідерів за іншими напрямками.



Рисунок 2. 1 – Доступні туристичні напрямки туроператора «Join UP!» у 2020 та 2021 роках

Джерело: [60]

Туроператор зосереджений не лише на виїзному туризмі, а і на внутрішньому туризмі. Особливо це актуально в наш час. Так, за останні 4 роки компанії «Join UP!» та «SkyUP» завдяки внутрішньому туризму в Україні згенерували майже пів мільярда гривень. Join UP! продав пакетних турів всередині країни на 270 млн грн, а стратегічний партнер — авіаперевізник SkyUp — продав квитків за внутрішніми напрямками на 300 млн.

Туроператор багатопрофільний, може організувати будь-який вид відпочинку за індивідуальним чи корпоративним побажанням. У фокусі три вектори туристичних напрямків: Welcome to Europe (Середземномор'я і класична Європа), Exotic Mood (екзотичні країни від Мексики до Балі), Arabian world (країни арабського світу).

У туроператора наявно безліч проєктів, які представлено на офіційній веб-сторінці Join UP! в окремому розділі. Зокрема представлено такі проєкти, як «Вигравайте подорож» (розіграш разом з мережею АЗК SOCAR та готелем AmstelSki), JOIN MICE (організація подорожей з діловою метою), Подорожуй з Uklon (розіграш подорожі в Буковель) та багато інших проєктів. Join UP! Регулярно проводить різноманітні акції та розіграші серед туристів.

Частка компанії на ринку в'їзного туризму серед туроператорів складає приблизно 30%, згідно даними Мінекономрозвитку України.

Загалом у портфелі компанії більше 60 напрямків для подорожей у різні куточки світу. Туроператор є засновником та організатором щорічної туристичної події INSIDE TRAVEL INDUSTRY, спрямованої на розвиток туристичної галузі України.

Окремий напрямок у роботі «Join UP!» - організація корпоративних турів. Туроператор організовує бізнес-зустрічі, брифінги, конференції та семінари різного рівня складності. Також можна замовити організацію розважальної програми, виготовлення рекламної продукції, оформлення заходу. Місія туроператора «Join UP!» - зробити подорожі доступними більшій кількості українців і відкрити Україну світу.

Крім основної туристичної діяльності туроператор також займається проведенням вебінарів. Це є також однією із місій компанії – навчання та обмін досвідом аби зробити роботу професіоналів у сфері туризму більш продуктивною. Так званий фестиваль вебінарів туроператор «Join UP!» проводить на платформі Youtube, на своєму каналі, який створено в 2011 році та має 7,55 тисяч підписників. Перший вебінар було випущено 8 листопада 2011 року про Болгарію та Польщу. Туроператор випускає декілька відео в місяць по різних напрямкам, вебінари зазвичай ведуть керівники напрямку, заступники керівників напрямку, представники мережі готелів.

Join UP! залишився одним із основних гравців на ринку та в 2020 році ним було обслуговано 449,35 тис. туристів.

Для того аби співпрацювати з туроператором «Join UP!» потрібно виконати декілька кроків, зокрема заповнити реєстраційну форму на сайті туроператора в розділі «Реєстрація», потім підписати Агентський договір і відправити на електронну пошту копію всіх необхідних реєстраційних документів, крім того відправити оригінал договору в двох примірниках разом з необхідними документами в центральний офіс туроператора або ж в офіс представництва.

Після цього турагентство зможе отримати доступ до online бронювання турів туроператора «Join UP!».

Крім агентських договорів туроператор «Join UP!» здійснює також підписання і договорів франчайзингу. Туроператор «Join UP!» надає підтримку для франчайзингової мережі. Серед них допомога у розробці індивідуального дизайну, оформленні агенції, консультативна допомога у розробці маркетингових акцій, допомога з підбором співробітників, навчання персоналу, проведення тренінгів, персональний наставник для кожної агенції франчайзингової мережі, консультації щодо вирішення будь-яких питань.

Вартість франшизи туроператора складає 22 000 гривень як для існуючих агентств, так і для новачків у туристичному бізнесі. Сума інвестицій для запуску бізнесу становить від 20 000 до 50 000 грн. Термін окупності інвестицій приблизно складає від 3 до 9 місяців.

Для франчайзі туроператор пропонує підвищену комісію у розмірі 12-14%, інформаційну підтримку, рекламну кампанію, дизайнерську підтримку, різноманітні програми лояльності та мотивації і т.п. Туроператор надає франчайзі згідно договору франчайзингу дозвіл на використання торговельних марок (знак для товарів і послуг), на які були отримані Свідоцтва, в цілях здійснення туристичної діяльності з використанням Торговельної марки, відповідно до переліку класів товарів і послуг, зазначених у Свідоцтвах.

Також для туристичних підприємств, які працюють з туроператором «Join UP!» на умовах агентського та франчайзингового договорів, діє програма лояльності «YES!». Для участі у цій програмі лояльності не потрібно реєструватися, агенти, які працюють з туроператором, автоматично беруть у програмі і отримують повідомлення про баланс рахунку, новинках та подарунках. Провірити наявність бонусів можна в кабінеті турагента на офіційному сайті туроператора.

Крім програми «YES!», туроператор має і іншу програму лояльності – «Beginners to Winner». Програма Beginner to Winner базується на спеціальних привілеях, які отримують агентства, просуваючись по кар'єрним сходам і заробляючи собі додаткові бонуси за гарні результати продажів.

В рамках співпраці з турагентами компанія «Join UP!» проводить навчання своїх співробітників. Це Road Show (безліч семінарів від фахівців Join UP!), рекламні тури, ЧайTime (душевні зустрічі з іншими співробітниками Join UP!, які відбуваються кожного місяця), Work Shop (навчальні програми у готелях в іноземних країнах), вебінари, J Forum (масштабні заходи у різних містах з програмою, яка включає серію семінарів, круглі столи з експертами, різноманітні розваги). Туроператор «Join UP!» виступає в якості надійного партнера для великого числа агентств – в цілому 115 компаній в 48 містах.

2.3 Аналіз попиту українських туристів на пізнавальні тури

Серед європейських субрегіонів чільне місце щодо розвитку туризму

посідає Центральна Європа. Цей субрегіон дуже різноманітний за складом країн, пропонованим туристичним продуктом, традиціями ведення туристичної діяльності. За різними джерелами до цього регіону відносять різні країни, але найчастіше це – дев'ять зовсім різних країн, географічно розташованих між Балтійським і Середземним морями (Австрія, Чехія, Угорщина, Німеччина, Польща, Словаччина, Ліхтенштейн, Словенія та Швейцарія). З кожним роком усе більше зростає туристичний інтерес до цих країн з боку подорожуючих багатьох інших країн світу. Це зумовлює потребу в урізноманітненні туристичних послуг в країнах Центральної Європи, розширенні меж їхніх туристичних дестинацій, більш ефективному використанню туристичного потенціалу.

Пізнавальний туризм спирається на потужні історико-культурні ресурси, значна кількість яких є об'єктами Всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО. Туризм в країнах Центральної Європи пов'язують з відвідуванням міст, які є хранителями спадщини різних часів.

Туроператор пропонує такі країни для подорожей: Австрія, Чехія, Угорщина, Словаччина, Хорватія, Італія, Франція.

У 2020 році кількість заброньованих турів, як і самих туристів, зменшилася майже в два рази. З огляду на те, що багато з популярних напрямків влітку 2020 року були недоступні зовсім, то показники ще непогані. Однак зниження кількості бронювань в найактивніші зазвичай для туристичної індустрії місяці все одно було стрімке: якщо за липень-серпень 2019 року по турам Join UP! подорожували 207 726 осіб, то за аналогічний період 2020 року – 133 201 особа.

Найбільш активними серед туристів були перші два місяці року — до введення карантинних обмежень, до карантину компанія демонструвала хороші обсяги. Так, у січні за допомогою Join UP! подорожувати відправились 82,8 тис. українців, а у лютому — 73,9 тис. Однак потім стався провал і лише в серпні туроператор зміг збільшити обсяги оперування до стандартного рівня, відправивши за місяць загалом 71,3 тисячі осіб.

Таблиця 2.1 – Кількість реалізованих туроператорами та турагентами туристичних пакетів

Реалізовано туристичних пакетів туристам, усього	2021 рік		2022 рік	
	Кількість реалізованих туристичних пакетів, од		Кількість реалізованих туристичних пакетів, од	
	Туроператорами	Турагентами	Туроператорами	Турагентами
Юридичні особи				
Внутрішнім туристам для подорожі по Україні	119060	70355	106342	35656
Виїзним туристам для подорожі за кордон	898808	959127	492364	259478
Фізичні особи				
Внутрішнім туристам для подорожі по Україні	x	48987	x	20260
Виїзним туристам для подорожі за кордон	x	359648	x	172497

Джерело: узагальнено автором на основі [46]

2020 і 2021 роки були, складними для туристичної галузі. Пандемія коронавірусу призвела до величезних втрат у всьому світі. Усі надії були спрямовані на 2022 рік — оскільки обмеження, пов'язані з пандемією, почали пом'якшувати, здавалося, що галузь відновиться. Потім було 24 лютого, коли Росія вторглася в Україну.

Не зважаючи на війну українці все ще відвідують країни Балтії та найближчих сусідів України, таких як Польща, Угорщина чи Словаччина.

Коли українці обирають місце для відпочинку у Європі, на думку зазвичай спадають країни Південної Європи, включаючи Іспанію, Францію та Італію — зрештою, вони зазвичай приваблюють найбільше туристів. Центральна та Східна Європа трохи відстають від них, але все ще популярні. Угорщина та Чехія користуються попитом, коли йдеться про оздоровчий відпочинок та відпочинок у місті. Польща відома своїми містами, такими як Краків і Варшава, і селами на узбережжі Балтійського моря. Тим часом Румунія та Болгарія приваблюють туристів, які люблять пляж, завдяки своєму розташуванню на Чорному морі.

Прибалтійські країни, а саме Естонія, Латвія та Литва, зазвичай приваблюють тих, хто віддає перевагу широким ландшафтам і тихим містечкам з безліччю варіантів для піших та велосипедних прогулянок.

Таблиця 2.2 – Види відпочинку, яким надали перевагу в останній подорожі Україною у 2021 році - в залежності від типу населеного пункту проживання респондентів (%).

Види відпочинку	Обласний центр	Місто	Село
Екскурсійний туризм	40	38	36
Пляжний туризм	33	33	37
Лікувально-оздоровчий туризм	9	13	9
Участь або відвідування культурних заходів	8	10	5
Шопінг	7	8	6
Тури вихідного дня	7	7	6
Гірськолижні курорти	7	6	7
Розважальні тури	7	6	3
Спортивний туризм, відвідання та участь у спортивних заходах	7	5	4
Сільський туризм	7	4	3
Спа-курорти	5	4	4
Гастротуризм	5	4	2
Екстремальний туризм	2	3	2
Паломництво	1	2	1
Інше	2	3	2

Джерело: узагальнено автором на основі [48]

Якщо поглянути на дві популярні серед туристів країни, що межують з Україною А саме Угорщину та Польщу, можна помітити вплив пандемії COVID-19 на подорожі. За даними європейського статистичного бюро Eurostat, близько 900 000 туристів прибули до Угорщини та Польщі в літні місяці 2019 року. У 2020 році країну відвідали близько третини попереднього року, тоді як 2021 рік також був млявим, у 2022 році загальна кількість в'їзних поїздок у Західну Європу становила 403,9 мільйона. Ті, хто прибув, були в основному з Європи.

Протягом багатьох років Франція залишалася найвідвідуванішою країною в Західній Європі та, за прогнозами, залишатиметься найвідвідуванішою в

найближчі роки. Франція популярна серед європейських туристів, а Великобританія, Німеччина та Бельгія є найбільшими вихідними ринками.

У 2023 році невелика кількість українців обирала подорож закордон. Адже, крім пандемії та війни, є ще третя проблема: зростання цін на сировину. Витрати на опалення зростають, витрати на бензин зростають. Тому у людей залишається все менше грошей. Це також може зробити подорожі дорожчими.

Висновки до розділу 2

1. У другому розділі кваліфікаційної роботи було надано загальну характеристику діяльності франчайзингу «Join UP!», зазначено місію та цілі організації, охарактеризовано принцип та особливості діяльності підприємства, зв'язки підприємства, місце на туристичному ринку. Описано попит українських туристів на пізнавальні тури та кількість туристичних пакетів реалізованих туроператорами та турагентами на 2020 та 2021 роки.

2. В Україні послуги надають величезна кількість туроператорів, більшість з них є досвідченими гравцями на туристичному ринку країни і за кордоном. «Join UP!» є провідним українським туроператором. Компанія заснована в 2002 році. Головний офіс знаходиться в Києві. Офіси представників є в Харкові, Дніпрі, Одесі, Львові, Кишиневі, Гомелі і Бресті.

3. Туроператор багатопрофільний, може організувати будь-який вид відпочинку на індивідуальний або корпоративний запит. Компанія є туроператором №1 за напрямками Єгипет, Об'єднані Арабські Емірати, Чорногорія, Болгарія та Шрі-Ланка.

4. Туроператор проводить вебінари. Підвищення продуктивності працівників туризму шляхом навчання та обміну досвідом є однією з цілей компанії. Компанія проводить навчання своїх працівників у рамках співпраці з турагентами. Це включає Road Show, який пропонує безліч семінарів від експертів, рекламні тури, щомісячні душевні зустрічі з іншими співробітниками, Work Shop, який пропонує навчальні програми в готелях в іноземних країнах, та

J Forum, який пропонує масштабні заходи в різних містах з програмою, яка включає серію семінарів, круглих столів з експертами та різноманітних розваг.

5. Франція була найпопулярнішою країною в Західній Європі протягом багатьох років, і в найближчі роки ця тенденція буде незмінна. Туристи з Європи люблять відвідувати Францію, також популярними місцями для проведення вихідних є Великобританія, Німеччина та Бельгія.

6. Небагато українців подорожували за кордон у 2023 році. Здебільшого через зростання цін на сировину, що є ще однією проблемою, крім пандемії та війни. А через те що, витрати на опалення зростають разом із вартістю бензину, у людей все менше грошей. Тому скоріш за все населення може віддавати перевагу не подорожувати, через відсутність фінансової стійкості. Також підняття цін на пальне здорожчує подорожі.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ПІЗНАВАЛЬНИХ ТУРІВ НА
ПРИКЛАДІ ФОП КУСІК ОЛЬГА АНАТОЛІЇВНА
(франчайзі ТОВ «JOIN UP!»)

3.1 Недоліки організації надання туристичних послуг на ринку пізнавального туризму

Зважаючи на пізнавальний туризм як синтез культури та економіки, варто підкреслити, що він передбачає не лише знайомство з культурною спадщиною країни, але й включення туристів у сучасний світ, беручи участь у культурних подіях і традиціях, які є специфічними для певної місцевості.

Згідно з документами Міжнародної ради з охорони пам'яток і визначних місць, пізнавальний туризм визначається як вид туризму, мета якого полягає у знайомстві з культурою та культурним середовищем місця відвідування, включаючи ландшафт, знайомство з традиціями мешканців і їхнім способом життя, художню культуру та мистецтво, а також різноманітні форми розваг місцевих мешканців. Культурний туризм може включати відвідування заходів, музеїв, об'єктів культурної спадщини та спілкування з місцевими людьми. Це дає підстави стверджувати, що успіхи проектів пізнавального туризму залежать від заходів з охорони пам'яток, збереження та популяризації культурної спадщини, а також здатності культурної політики створювати нові цінності, включаючи цінності спадщини.

У сучасному світі культура стає одним із головних пріоритетів соціально-економічного розвитку, і культурна політика розглядається як ефективний засіб забезпечення лідерства.

На практиці це проявляється в лобюванні муніципалітетами великих культурних програм і проектів, які створюють «атмосферу місця», що робить їх особливими та підвищує вартість. Не випадково конкурс «Культурна столиця Європи», який почався ще 1985 року, є однією з найвідоміших і найцікавіших

подій у сфері культури. Європейський Союз обирає одне місто «Культурною столицею» на рік, яке має продемонструвати широкий спектр культурних індустрій, включаючи театри, музику, танці, музеї, виставки, фестивалі, бібліотеки тощо. У 2011 році такими «столицями» стали міста Турку та Таллінн, які організували низку чудових культурних заходів за 100 млн. євро.

Подібно до цього, актуалізація місцевої культури перетворюється на комерційні проекти пізнавального туризму, які ґрунтуються на фінансових цілях. Хорошим прикладом є австрійське місто Відень, яке славиться не лише геніальним композитором Вольфгангом Амадеєм Моцартом, але й як унікальним туристичним брендом. Іменем великого композитора названі готелі та кафе, вулиці та площі, солодощі та багато сувенірів. Гастрономічні продукти, такі як шоколад, цукерки, печиво, чай і лікери, користуються особливим попитом. Ці товари мають великий успіх серед туристів, що призводить до зростання доходів австрійської столиці.

Відповідно до концепції подорожей, культура є ключовою для розвитку туризму. Унікальність певного регіону додає цій місцевості значних «плюсів» у рейтингу туристичної привабливості. Таким чином, одним із найважливіших завдань є створення умов, які сприяють розвитку культурної індустрії та створенню туристичного продукту, який базується на культурі, який має високий рівень якості в Європі.

Інші фактори, пов'язані з попитом і пропозицією послуг, мають значний вплив на розвиток пізнавального туризму. З боку пропозиції: зростання різноманітності та кількості культурних пам'яток. Зростаюча доступність інформації про визначні пам'ятки та пізнавальний розвиток. Поширення підтримки та стимулювання пізнавального туризму як на державному, так і на регіональному рівні.

З точки зору попиту: культура має потенціал для видовищного розважання та пропонує широкий спектр можливостей для задоволення запитів сучасного споживача. Пам'ятки культури є важливим засобом ідентифікації (етнічної, національної, конфесійної чи культурної) і забезпечення пізнавального розмаїття

в умовах глобалізації та її наслідків. Туризм, орієнтований на національні, релігійні та інші меншини, розвивається в рамках пізнавального туризму.

Люди, які «не встигають» за змінами, все частіше відчують дискомфорт у сучасному світі через прискорений темп життя, коли уклад життя кардинально змінюється на очах одного покоління. Зростаюча ностальгія за минулим спонукає людей відвідувати місця, пов'язані з позитивними спогадами в житті, а також служить засобом підтримки зв'язків з традиціями.

Туризм має значну цінність для зміни статусу людей. Ресурси пізнавального туризму різноманітні, тому є багато можливостей для формування символічних уявлень клієнтів щодо туристичних продуктів. Широкомасштабна відмова від традиційної щорічної тривалої відпустки, зазвичай літньої, на користь кількох коротших, але частіших перерв у роботі. Культурний туризм, завдяки різноманітності своїх видів, ресурсів і форм, надає широкі можливості для отримання яскравих незабутніх вражень і стає все більш привабливим для туристів.

У постіндустріальних суспільствах зростає значення дозвілля як засобу самореалізації, що призводить до зміни того, як туризм і інші види дозвілля в цілому оцінюються з огляду на те, що особистий розвиток стає пріоритетним. Культурний туризм займає домінуючі позиції в структурі різноманітних видів туризму і є важливим засобом саморозвитку, особливо щодо творчого самовираження.

З огляду на все сказане вище можна зрозуміти що для вирішення недоліків в Західноєвропейському туристичному регіоні найкраще підходить практика сталого туризму.

З метою заохочення практик сталого туризму (STP) та вироблення більш орієнтованих на практиків керівних принципів, Всесвітня туристична організація (UNWTO), серед інших інституцій, прагнула розробити керівні принципи сталого туризму, такі як «Посібник з індикаторів сталого розвитку туристичних дестинацій». Крім того, Група сталого розвитку туризму (TSG) була створена Європейською комісією наприкінці 2004 року для сприяння сталому

розвитку європейського туризму. У 2007 році TSG підготувала звіт, який був схвалений Європейською комісією. На основі цієї роботи та ініціативи European Destinations of Excellence Європейська Комісія розробила Європейську систему туристичних індикаторів (ETIS) для сталого управління на рівні дестинації, призначену для використання туристичними напрямками для нагляду, управління, вимірювання та підвищення їх показників сталого розвитку.

Ще однією ініціативою, спрямованою на просування STP, є Глобальна рада сталого туризму (GSTC). GSTC є незалежним міжнародним органом, що складається з експертів зі сталого туризму та підтримується як окремими особами, так і організаціями, такими як ЮНВТО. Приймаючи кодекс різноманітних глобальних принципів сталого туризму, вона склала та створила глобальні інструменти та навчальні можливості для підтримки практик сталого розвитку в туристичних напрямках.

Хоча ці ініціативи цінні тим, що вони заохочують STP, вони не враховують точку зору туристів. Хоча для дестинацій важливо розвивати свою продукцію в рамках сталої перспективи, також важливо, щоб вони могли продавати ці продукти потенційним туристам. На думку Фонта і Маккейба, сталий розвиток може бути досягнутий лише тоді, коли він підтримується більш відповідальною поведінкою споживачів, оскільки люди повинні бути готові купувати екологічні продукти, а не свої менш відповідальні альтернативи. Однак для того, щоб гарантувати, що споживачі діють таким чином, щоб підтримувати стійкі практики, важливо враховувати, що різні ринки мають різні потреби та сприйняття сталого розвитку.

Туристи є однією з ключових зацікавлених сторін сталого розвитку туризму, оскільки вони можуть впливати на місцеву економіку, суспільство, культуру та навколишнє середовище своїм вибором. Так, дослідники туризму, такі як Лопес-Санчес і Пулідо-Фернандес, Чон, Зелінські, Кім, Савітрі і Лі, зосередилися на визначенні сегментів відповідальних туристів з метою конкретного націлювання цих людей на екологічні туристичні продукти. Однак не було досягнуто консенсусу щодо профілю сталого типу споживача. Тим не

менш, попередні дослідники показують, що частка туристів, які споживають екологічні туристичні продукти або поведуться відповідально по відношенню до мешканців, є значно низькою. Замість того, щоб орієнтуватися лише на відповідальних мандрівників, напрямки можуть отримати вигоду від маркетингу сталого розвитку в більш прихований спосіб, який підкреслює атрибути дестинації, які, окрім сприяння сталому розвитку, також мають потенціал для створення більш приємного туристичного досвіду.

Для того, щоб заохочувати більш відповідальну поведінку туристів, ми повинні зрозуміти їхнє сприйняття характеристик дестинацій, пов'язаних зі сталим розвитком, і значення, яке вони надають цим атрибутам. Існує потреба в інтеграції туристичних настроїв у системи управління, які приймають рішення щодо сталого туризму. У зв'язку з цим, однією з головних проблем дестинацій є донесення сталого характеру місця до його відвідувачів, оскільки для того, щоб сталий розвиток туризму був успішним, його потрібно продавати на ринку. Однак комунікація про сталий розвиток є складною для менеджерів дестинацій, оскільки більшість атрибутів сталого розвитку не можуть бути безпосередньо сприйняті туристами. Крім того, навіть коли відвідувачі відчувають риси, які роблять місце призначення стійким, наскільки вони піклуються про ці аспекти місця? Потреби та очікування туристів формують розвиток дестинацій. Таким чином, їхні уявлення про сталий розвиток також слід зрозуміти, якщо вони мають спрямовувати створення справді сталого туристичного напрямку.

Незважаючи на необхідність краще зрозуміти точку зору туристів, дослідження, проведені щодо сприйняття сталого розвитку, здебільшого зосереджені на точці зору мешканців. Сприйняття туристами впливу туризму може відрізнятися від сприйняття місцевої громади. Вівер і Лоутон і Реймонд і Браун вивчають ставлення як місцевих жителів, так і гостей міста до зростання туризму і визнають, що туристи більш позитивно ставляться до розвитку, заснованого на принципах сталого розвитку. Серед подальших досліджень точка зору туристів зосереджена на Ніколасі та Тапі, які вивчають точку зору туристів на сталий туризм на основі їхнього екологічного, економічного та соціального

ставлення до конкретного об'єкта Всесвітньої спадщини. Ці автори також виявили, що більш позитивне ставлення до сталого туризму підвищує рівень підтримки сталого розвитку. Однак у дослідженні Коттрелла, Ван дер Дуїма, Анкерсміда та Келдера було виявлено, що туристи не завжди обізнані з концепцією сталого розвитку туризму, що знижує їхню здатність оцінювати атрибути сталого розвитку DESTINATION. Інше дослідження, яке вивчає сприйняття відвідувачами, належить Нгамсомсуке, Хвану та Хуангу, які визначили, що при оцінці атрибутів сталого розвитку в історичних місцях відвідувачі найбільше дбають про міський дизайн та збереження архітектурного характеру місця призначення.

Крім того, кілька досліджень також вивчали готовність туристів платити за сталий розвиток у туристичних напрямках, хоча й із суперечливими результатами. Група досліджень виявила позитивний зв'язок між занепокоєнням клієнтів питаннями сталого розвитку та їхньою готовністю платити. На думку Креєра, клієнти готові платити більше за фірму, яка демонструє етичну поведінку і займається справою, що викликає занепокоєння. В дослідженні Ло і Чунга туристи стверджують, що готові витратити більше, щоб поліпшити екологічні умови місця призначення. Однак інші дослідження показують, що позитивне ставлення клієнтів до сталого розвитку не завжди призводить до підвищення готовності платити. Наприклад, дослідження Манактоли та Джаухарі щодо екологічних практик у готелях дійшло висновку, що, незважаючи на заявлений інтерес споживачів до екологічно відповідальних практик, вони не бажають платити більше за їх впровадження. Будаєну також вказує на розрив між екологічним ставленням туристів та відсутністю у них відповідального вибору споживання, стверджуючи, що низький рівень підтримки відвідувачів перешкоджає розвитку стійких туристичних напрямків. На додаток до соціально-демографічних факторів, таких як вік, стать і рівень освіти, кілька факторів, включаючи особисті цінності, ставлення, мотивацію, знання, здатність і можливість брати участь у практиках сталого розвитку, відіграють важливу роль у визначенні готовності споживачів платити більше за екологічно чисті

туристичні продукти. Крім того, готовність платити більше не завжди відображається на фактичній поведінці, хоча це може свідчити про турботу індивіда про сталий розвиток. Таким чином, як обговорювалося вище, такі дослідження, як дослідження Доддса та інших, Лоу та Чунга, Будеану, Халтмана та ін стосувалися того, чи турбуються туристи та чи готові вони платити більше за сталий розвиток, хоча й з неоднозначними результатами.

Підводячи підсумок, можна сказати, що туризм і культура так чи інакше тісно пов'язані. Для того, щоб вловити відповідні економічні наслідки таких відносин і розробити ефективну поведінку для покращення розвитку туристичної галузі, необхідні проведення дослідження для кращого розуміння мотивацій і поведінки туристів.

3.2 Програма пізнавального туру на базі історико-культурної спадщини Західної Європи

Потужною потребою людини є бажання пізнати. Але цю потребу потрібно пробудити в процесі формування людини, його виховання та освіти, щоб вона могла проявитися досить глибоко та всебічно. Для задоволення цієї потреби також потрібні певні соціальні умови.

Для того, щоб усвідомити важливість культурної традиції, до якої він належить, людина аналізує свою культуру та культуру інших людей. Він також прагне використовувати культурні досягнення інших людей, щоб покращити своє життя. Зближення з культурою інших людей також дозволяє йому особисто переконатися в достовірності знань, які він вивчив з книг. У значній мірі знання, отримані з книг, створюють одностороннє уявлення про духовну та матеріальну культури людей по всьому світу. Щоб скласти адекватне уявлення про них, необхідно мати особисте враження про їхній спосіб життя.

Людина може задовольнити свою основну потребу в пізнанні, отримуючи нові знання про відомі природні та культурні явища. Пізнавальний туризм — це коли людина стикається з тим, про що вона тільки читала або бачила по

телебаченню. Коли людина отримує нові враження, вона може переосмислити своє життя, побачити нові перспективи та отримати нові стимули для творчого самовираження.

Зазначене вище пояснює те, наскільки великим попитом користується сьогодні ринок пізнавального туризму. Він більше залежить від сфери його інтересів, ніж від віку туристів. Це усе що може зацікавити людину, особливо щось нове та незвичайне. Тому під час вивчення ринку та розробки туристичного продукту особливу увагу потрібно приділяти висвітленню цих аспектів туристського маршруту. Одним із найпопулярніших видів туризму є пізнавальний тур. Цей вид турів пропонує туристам можливість відвідати різні природні та культурні місця. До них можуть належати різні пам'ятки, відомі історичні місця та пам'ятники архітектури. В країнах з великою кількістю музеїв, картинних галерей і виставок найчастіше організують екскурсійні та пізнавальні тури.

Не менш популярним є відвідування різноманітних природних об'єктів, які залишилися майже цілими і не мають жодного сліду людської життєдіяльності. Такий пізнавальний туризм називають екологічним. Екстремальні тури, стали популярнішими серед туристів останнім часом. Ці тури передбачають різноманітні заходи, пов'язані з екстремальними видами спорту. Вони приваблюють туристів тим, що дають їм можливість відчутти ризик і пізнати природу.

Етнографічний або історичний туризм також є популярним видом пізнавальних турів. Зрозуміло і легко пояснити бажання людини знати історію своєї нації. Також популярними є подорожі по стародавнім містам світу. Такі програми зазвичай включають відвідування місць або країн, де проживають різні народи. Таким чином, тури, які включають подорожі до найдавніших міст світу, дуже популярні.

Зважаючи на все сказане вище, основним завданням організації пізнавальних турів є відвідування різних об'єктів з метою отримання нової інформації. Ці об'єкти включають в себе культурні пам'ятки та центри, такі як

картинні галереї, музеї, виставки, театри та пам'ятники архітектури; історичні місця, пов'язані з розвитком людської цивілізації (наприклад, древні міста).

Крім того, метою пізнавальних турів є вивчення особливостей культури та традицій різних народів і країн. З іншого боку, багата та різноманітна історична спадщина є основою для створення різноманітних туристичних маршрутів, які забезпечують широке ознайомлення туристів з матеріальною та духовною культурою місцевих громад. Історико-культурні туристичні ресурси – це сукупність артефактів культури, які залишилися на певній території протягом історичного періоду, відображають її особливість і є мотивом для подорожі. Пізнавальні тури бувають стаціонарні та маршрутизовані.

Стаціонарні тури зазвичай включають ретельне вивчення різноманітних пам'яток одного міста. Це здебільшого туристичний центр, велике місто, наприклад, столиця держави або центр регіону.

У процесі планування маршрутних турів розробляється чітка програма відвідування визначених місць. На туристичний центр чи місто виділяється від одного до трьох днів, в залежності від розміру туристичного центру та кількості визначних пам'яток. Найбільше часу виділяється на самі великі туристичні центри, такі як столичні міста, наприклад Париж, Відень, Берлін тощо.

Маршрутні тури розташовують міста недалеко один від одного. Це робиться, щоб переїзди не займали багато часу.

Пізнавальний туризм пропонує широкий спектр маршрутів. Париж, який заслужено вважається містом-музеєм, щороку приваблює мільйони туристів. Ейфелева вежа, Лувр, Триумфальна арка, Собор Паризької Богоматері, численні палаци, замки, храми, музеї та театри завжди привертають туристів. Любителі музики з усього світу відвідують Відень, столицю Австрії, яку нерідко називають містом великих композиторів. Тут творили великі музиканти, такі як Моцарт, Бетховен, Шуберт, Брамс і Штраус. Багато туристичних маршрутів проходять через міста Німеччини. Берлін, Дрезден, Мюнхен, Кельн і інші міста, які ніби змагаються між собою за кількістю пам'яток і пам'ятників культури тисячоліття, таких як палаци та замки, собори та монастирі, музеї та виставки.

Пізнавальний туризм тісно пов'язаний з іншими видами туризму та є частиною комплексних туристичних продуктів. Таким чином, необхідно чітко виділити його серед великої кількості туристичних маршрутів. Для бізнесу пізнавальний туризм є сферою, з високою конкуренцією. Розробка та продаж даного продукту вимагають певної кількості творчості.

Два моменти передують створенню туру: 1) маркетингове дослідження ринку, визначення споживчих сегментів і визначення цільового ринку; 2) оцінка власних можливостей освоєння обраного цільового ринку. Розробка пізнавального туру повинна бути варіативною, включаючи можливість вибору окремих елементів програми, засобів розміщення та транспорту з урахуванням потреб туриста. Крім того, такий підхід збільшує конкурентоспроможність продукту. Пізнавальний тур відрізняється тим, що екскурсія є його невід'ємною частиною. Він відрізняється від інших видів туризму тим, що дозволяє відвідувачам більш глибоко ознайомитися з культурою та окремими її проявами.

На відміну від інших видів туризму, програма пізнавального туризму включає багато екскурсій і заходів, пов'язаних із культурою. Туристи зупиняються в готелях із рейтингом від 1 до 5 зірок, які зазвичай розташовані ближче до історичного центру міста. Великий історичний і пізнавальний простір був створений завдяки багатовіковій історії та розвитку культури в усьому світі. Географія розвитку пізнавальних турів варіюється від місця проживання туриста до самих екзотичних далеких країн. Традиційно Європа приваблює туристів, але останнім часом подорожі з культурно-пізнавальними цілями значно розширилися і за кордоном.

Крім того, пізнавальні тури мають широкий спектр тем, включаючи історичні екскурсії, літературу, театр, етнографічну та фольклорну екскурсії, а також знайомство з живописом (по знаменитих картинних галереях) і оперою та балетом (по знаменитих оперних театрах Парижа і Відня), місця написання відомих літературних творів, місця життя великих письменників і природознавців.

Програма туру складається з його теми. Культурно-пізнавальні тури включають творчі зустрічі, відеопрограми про місця відпочинку та національні свята. Відвідування ресторану з програмою вар'єте та дегустація національних страв також є можливою. Спортивні та курортні заходи зазвичай не плануються. Стаціонарні тури дозволяють гостям проживати в різних готелях із рейтингом від 1 до 5. Головне, щоб готель знаходився в межах міста, бажано ближче до історичного центру. Туристи, які беруть участь у маршрутних турах, зазвичай проживають у готелях туристичного класу, який коливається від 2 до 4 зірок у різних країнах.

Маршрутні тури передбачають повний пансіон, так як більшість часу присвячені екскурсіям і туристам не вистачає часу, щоб самостійно планувати своє харчування. Пункти харчування знаходяться поблизу екскурсійних об'єктів. Стаціонарні тури зазвичай включають сніданок і напівпансіон. При цьому важливо пам'ятати, що багато екскурсій і розважальних заходів включають обід або вечерю.

У програмі турів необхідно виділяти вільний час для огляду міста та знайомства з магазинами. На стаціонарних турах туристи зазвичай мають половину дня вільного часу, щоб ознайомитися з містом, оскільки в один день зазвичай планується одна екскурсія. Маршрутні тури також повинні мати вільне обслуговування. Великі туристичні центри часто пропонують від 0,5 до 1 дня вільного часу для гостей, які зупиняються на 2 чи 3 дні. У містах, де на відвідування виділяється лише один день, цей час може бути непередбачуваним. Незважаючи на те, що це, звичайно, залежить від побудови програми, навантаження та наявності конкретних об'єктів.

Пізнавальні тури мають порівняно великий середній вік мандрівників. Отже, такі подорожі майже завжди мають включати зручний трансфер і проживання в готелях. Невід'ємною частиною організованих поїздок є супровід мандрівників гідами, які забезпечують уважне вивчення туристичних об'єктів.

Підготувавши туристів до їхнього туру, туристичні агентства відповідають за знайомство їх з матеріальною та духовною культурою країн, в яких вони

планують побувати. Туристам слід рекомендувати записувати, те що пов'язане з побаченими творами мистецтва (включаючи імена художників, найменування творів і відомі пам'ятники архітектури). Це дозволить зберігати отримані враження на довго, а також розширити свої знання про них, якщо це потрібно.

Екскурсія є важливою частиною пізнавального туру. Під час екскурсії учасники мають можливість дізнатися про навколишній світ, природні явища, історичні події, побутові речі та сцени, пам'ятки місцевості, міст, регіону, парку та інші речі. Саме тому я хочу поглибитись в деталі її організації.

Одним з головних видів організації пізнавальних турів є екскурсія. Тому я хочу зробити акцент на екскурсійній діяльності, оскільки екскурсії можуть бути частиною майже будь-якої подорожі. Наприклад, автобусні тури є в основному культурно пізнавальними. Круїзи зазвичай включають цікаві екскурсії. Тур, спрямований на вивчення культури та релігії в святих місцях, одночасно включає екскурсії. Тур можна класифікувати як екскурсійний, так і етнографічний, якщо його метою є знайомство з культурою, звичаями та традиціями місцевих людей. Пізнавальний туризм не завжди поєднується з екологічним, оскільки туристичні об'єкти можуть включати природні та історичні пам'ятки.

Таким чином, екскурсія – це процес наочного пізнання навколишнього світу. Особливістю цього процесу є те, що він передбачає ознайомлення з об'єктами на їхніх місцях. Таким чином, туристи повинні пересуватися до них. Будь-яка оглядова або тематична екскурсія — це цілеспрямований, заздалегідь запрограмований процес пізнання об'єктів, які є основою для розкриття теми.

Екскурсії мають певну тему, упорядкований маршрут, тривалість і наявність екскурсовода або гідя. Екскурсія повинна включати знайомство з основними пам'ятками та найвідомішими архітектурними ансамблями, старожитностями, музеями (мистецтва та етнічних), розважальними закладами та великими магазинами. Організатори екскурсій повинні попередити туристів про правила поведінки в громадських місцях, які вони повинні знати, оскільки нехтування ними може завадити їм побачити важливі історичні місця. Варто

вказати, що екскурсійне пізнання складається з двох основних компонентів: демонстрації та розповіді.

Показ є провідним, а сюжет підпорядкований показу. Розкриття теми є метою екскурсії, яку можна досягти за допомогою правильного поєднання цих компонентів.

Задача гйда в спеціалізованих і неспеціалізованих турах різна. У першому випадку він повинен описати та показати об'єкти, які відрізняють певне місто чи країну. У цьому випадку гід є як актор. Використовуючи захоплюючі випадки з життя відомих людей і навіть анекдоти, він розповідає про культуру країни, а також про її громадян. Інша ситуація передбачає, що гід повинен мати більше спеціальних знань у галузі окремих видів мистецтв, зборів найбільших художніх музеїв або планування відомих архітектурних ансамблів. Екскурсороводи-мистецтвознавці проводять окремі екскурсії за різними темами. При роботі з іноземними туристами важливо проводити екскурсії на їхній рідній мові. Сьогодні це як негласне правило якісного обслуговування, так і правило гарного тону.

Екскурсія має ознаки, які вказують на те, наскільки вона схожа на інші види пізнання чи як вона суттєво відрізняється від них. Ось декілька ознак які є характерними для екскурсії: активне вивчення об'єктів учасниками екскурсії; наочність, демонстрація екскурсійних об'єктів у місці їх розташування; наявність екскурсантів та наявність екскурсорода, який проводить екскурсію. Захід не може бути названий екскурсією, якщо він не має жодної з цих семи ознак.

Таким чином, екскурсії поділяються на оглядові та тематичні залежно від того, що вони містять. Оглядова екскурсія одночасно охоплює та розкриває кілька тем. Вона повинна дати екскурсантам загальне розуміння краю, області та міста, тому інформація на оглядових екскурсіях представлена в загальному вигляді. Екскурсія включає огляд різних типів об'єктів, включаючи пам'ятки історії, архітектури та культури, природні об'єкти, місця, де відбуваються визначні події, підприємства тощо. Завдяки цьому можна ознайомитися з краєм,

областю, містом і дізнатися про їхню історію та сучасність. Це головне, що їх об'єднує. Оглядові екскурсії зазвичай включають використання сучасних і історичних матеріалів. Оповідання слідує за хронологічними межами оглядової екскурсії. Оглядові екскурсії проводяться перед тематичним.

Тематичні екскурсії мають на меті розкрити певну тему. Наприклад, історична екскурсія може бути заснована на одній або кількох подіях, пов'язаних однією темою, а іноді і з більш тривалими періодами часу. Якщо екскурсія на архітектурну тему, то предметом вивчення можуть стати найцікавіші будівлі, розташовані на вулицях і площах міста, а також архітектурні ансамблі минулих століть, розташовані у великому місті. Історія, виробництво, мистецтво, література, архітектура та містобудування — це теми тематичних екскурсій.

Зважаючи на це, туристи, які хочуть провести час досліджуючи культуру та отримати додаткову цікаву інформацію, цікавляться пізнавальними подорожами. При створенні пізнавального туру важливо враховувати, щоб туристична пропозиція була привабливою для споживача, особливо для тих, хто подорожує регулярно та має високі вимоги. Розробка пізнавальних турів можлива лише за умови, що розробники чітко уявляють і розуміють потреби, бажання та звички споживачів туристичного продукту.

Програма пізнавального туру:

Маршрут туру: Дніпро – Львів – Краків – Львів – Дніпро. 4 дні

Перелік послуг: транспорт, розміщення, харчування, екскурсійна програма з кваліфікованим гідом.

Транспорт: мікроавтобус підвищеного комфорту.

Розміщення в готелі: «Lorf Hostel&Coffee» 3 зірки, двомісні номери.

Система харчування: повний пансіон (сніданок в готелі; обід та вечеря в ресторані готелю)

Програма туру:

1 день:

06:40 – виїзд: з м. Дніпро, автовокзал «Центральний» до м. Львів, автовокзал «Центральний».

Орієнтовний час прибуття: 23:00 (16 год. 20 хв в дорозі)

23:30 – розміщення в готелі Apart-hotel Horowitz, пізня вечеря.

2 день:

7:00 – сніданок;

08:50 – виїзд з м. Львів, Зупинка Львів до м. Краків, Автовокзал Краків.

Орієнтовний час прибуття: 15:05 (7 год. 15 хв в дорозі)

15:05 – розміщення в готелі Lorf Hostel&Coffee, обід.

17:00 – вечірній річковий круїз.



Вирушайте в круїз річкою Вісла, один із найкращих способів відкрити для себе все, що може запропонувати Краків. Почніть круїз біля підніжжя Вавельського замку, а потім ковзайте мальовничими бульварами спочатку в напрямку районів Подгуже та Казімеж.

Джерело: [61]

Пройдіть повз такі відомі пам'ятки, як церква на скелі, музей Манга, пішохідний міст Бернатка, Крикотека, мальовничі мости в напрямку району Дабі.

Подорож річкою, що протікає через серце Кракова, де розташовані деякі найвідоміших пам'яток Польщі.

19:30 – вечеря, вільний час. Відпочинок в готелі.

3 день:

7:30 – сніданок;

9:30 – оглядова екскурсія Старим містом і Єврейським кварталом.



Джерело: [62]

Відчуйте чарівні пам'ятки Старого міста та Єврейського кварталу під час захоплюючої екскурсії та дізнайтеся про історію, архітектуру та місцеву культуру цього мальовничого міста.

Відкрийте для себе мальовничий Королівський шлях і дізнайтеся все про середньовічну історію Польщі.

12:30 – обід в ресторані Art Restaurant в центрі Кракова.



Після обіду насолодіться вражаючими видами королівського замку Вавель. Відвідайте знамениту Вавельську печеру дракона та мальовничу набережну Вісли та дізнайтеся захоплюючі історії про Старе місто.

Джерело: [63]

Отримайте захоплюючу інформацію про історію та культуру цього міста, яке є об'єктами Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

19:30 – вечеря, вільний час

4 день:

8:00 – сніданок;



9:30 – екскурсія по соляній шахті Величка.

Дослідіть знамениті соляні копальні у Величці під час екскурсії. Пройдіться лабіринтами, помилуйтеся каплицями та камерами, а також будьте вражені статуями та художніми

інсталяціями шахти.

Джерело: [64]

Дізнайтеся про лікувальні властивості соляної шахти під час екскурсії по її численним камерам.

13:00 – 15:00 - обід, вільний час, виселення з готелю (можливість лишити речі в камері схову готелю, безкоштовно).

15:00-17.00 - Фортепіанний концерт Шопена в концертному залі імені Шопена.

Побалуйте свій слух звуками фортепіанної музики Шопена та відчуйте один із найважливіших елементів культури. Оцініть геній найвідомішого польського композитора.

Відвідайте спеціальний концерт, присвячений Фредеріку Шопену, іконі польської та європейської музики та фортепіанному віртуозу, і послухайте його найвідоміші фортепіанні твори у виконанні талановитих молодих піаністів.



Джерело: [65]

Концерти проходять в Концертному залі імені Шопена, прикрашеному елементами готичної архітектури.

Джерело:

17:30 – вечеря;

18:40 – виїзд з м. Краків, Автовокзал Краків, вулиця Босацька; будинок

18.

Орієнтовний час прибуття: 05:00(9 год. 20 хв в дорозі)

6 день:

05:00 – прибуття в м. Львів, Автостанція №8, Двірцева площа; будинок 1.

05:30 – виїзд до м. Дніпро, орієнтовний час прибуття – 23:30.

Визначення економічної ефективності туристичного продукту

Тур є груповим. Кількість чоловік у групі – 20. Кількість днів мандрування – 4. Вартість мешкання в готелі «Lorf Hostel&Coffee» та в готелі «Apart-hotel Horowitz» представлена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Вартість проживання в готелі по туру

Місто	Назва готелю	Вартість одномісного номеру (система харчування повний пансіон), грн.
Краків	Готель «Lorf Hostel&Coffee»	2 293
Львів	Готель «Apart-hotel Horowitz»	2 005
Сума за два готелі		4298

Джерело: розраховано автором

Визначення вартості харчування.

По даному маршруту сніданок, обід та вечеря входять до вартості проживання в готелі, тому інші види харчування оплачуються додатково. Тому необхідно розраховувати вартість обідів та вечерь. Середня вартість одного прийому їжі на день приблизно складає 650грн. Але оскільки 1 обід буде поза готелем ми його вираховуємо. На Усі розрахунки зведені в таблицю 3.2:

Таблиця 3.2 – Розрахунок вартості харчування по маршруту

Місто, ресторан	Вартість харчування на добу, грн.	Кількість днів	Сума з 1 чол., грн.
Краків «Lorf Hostel&Coffee»	1360	3	3250
Львів «Apart-hotel Horowitz»	1200	1 ніч	650
Всього		4 дні	3900

Джерело: розраховано автором

Визначення витрат на проїзд.

Основні витрати: всі переміщення по даному туру здійснюються на одному транспорті, тобто на автобусі підвищеного комфорту та також до вартості туру зараховується додаткове переміщення по місту погодинно, а саме:

- переїзд «Дніпро – Львів – Краків – Львів – Дніпро» (2954 грн. в обидва боки);
- переміщення містом, а саме «готель – місто проведення екскурсії – готель» (3000 грн. за 4 дні). Усі розрахунки витрат зведені в таблицю 3.3:

Таблиця 3.3 – Розрахунки витрат на проїзд

Основні витрати	Сума з 1 особи., грн.
Переїзд « Дніпро – Львів – Краків – Львів – Дніпро »	2954
Переміщення містом, а саме «готель – місце проведення екскурсії – готель»	3000
Всього	5954

Джерело: розраховано автором

Витрати на додаткове обслуговування по маршруту

Екскурсійне обслуговування та витрати на вхідні квитки включені до вартості туру.

Список усіх екскурсій по маршруту: вечірній річковий круїз, оглядова екскурсія Старим містом і Єврейським кварталом, екскурсія по соляній шахті Величка та Фортепіанний концерт Шопена з людини та їх вартості (таблиця 3.4):

Таблиця 3.4 – Витрати на екскурсійне обслуговування

№	Види екскурсійного обслуговування	Сума з 1 особи, грн.
1	Вечірній круїз річкою Вісла	931
2	Оглядова екскурсія Старим містом і Єврейським кварталом	2 424
3	Екскурсія по соляній шахті Величка	572
4	Фортепіанний концерт Шопена	757
5	Супровід керівника по всьому маршруту	100
	Всього	4784

Джерело: розраховано автором

Всі види витрат по маршруту зведені в загальну таблицю 3.5. і складають 13 647 грн на особу.

Таблиця 3.5 – Зведені витрати по маршруту пізнавального туру

№	Стаття витрат	Сума, грн.
1	Проживання + система харчування повний пансіон	3900
2	Транспортне обслуговування	5954
4	Екскурсійне обслуговування + витрати на керівника	2800
5	Страховання	100
Разом:		
6	Оплата комісійних турагентам (7% від споживання)	893
Всього:		13647

Джерело: розраховано автором

Ринкова ціна встановлюється з огляду на дані маркетингових досліджень, розрахунку собівартості продукту, величину постійних витрат фірми за рік, бажаний рівень прибутку на одну послугу й загальний обсяг реалізації турпродукту в плановому періоді або за рік з урахуванням сезонності. В умовах ринкової економіки потужним регулятором цін є сам ринок, де ціна визначається в результаті поєднання попиту і пропозиції. Для спрощення розрахунку ціни розробленого туру використовують метод «витрати + прибуток».

Таким чином ціна туру буде визначатися по формулі (3.1):

$$Ц_{од} = C_{од} + П_{дод.од.} (1), \quad (3.1)$$

де $Ц_{од}$ – встановлена підприємством ціна на послугу;

$C_{од}$ – собівартість одиниці продукції, послуги (турпродукту);

$П_{дод.од.}$ – припустимий для даної галузі прибуток, що доводиться на одиницю продукції (у даному випадку 15%).

$$Ц = 13647 + 2047 = 15694 \text{ грн.}$$

Тур відноситься до пізнавально різновиду туризму, тому час його реалізації необмежений. Згідно з маркетингових досліджень реалізацію даного туру заплановано на 2 місяці (таблиця 3.6):

Таблиця 3.6 – Прогнозована реалізація туру в 2023-2024 рр.

Місяці	Кількість реалізований турів в місяці
Квітень	10
Травень	5
Разом	15

Джерело: розраховано автором

За 2 місяці планується здійснити 15 турів по 20 осіб, тобто за 2 місяці буде продано 300 турів.

$$M_p = \text{Пдод.од.} * N_{\text{тур}} = 15694 * 300 = 4708200 \text{ грн.}$$

Вартість турпродукту для кінцевих споживачів визначається згідно чинного податкового законодавства України, що передбачає збільшення ціни на ставку ПДВ. Ставка ПДВ дорівнює 20%.

Таким чином вартість турпродукту для споживачів складатиме 7919 грн.

Крім врахованих у собівартості тура прямих витрат, фірма несе й постійні витрати по організації й реалізації даного й інших турів.

Сума постійних витрат на даний тур на місяць складатиме 1200 грн.

Знаючи величину річного маржинального доходу (M_p) і суму постійних витрат за рік ($V_{\text{пост}}$), визначають річний валовий прибуток ($P_{\text{вал}}$), одержуваний фірмою по даному турпродукту:

$$P_{\text{вал}} = M_p - V_{\text{пост}} = 4708200 - 1200 * 2 = 4705800 \text{ грн.}$$

Для визначення чистого прибутку необхідно відняти із валового прибутку податок на прибуток, що в Україні становить 18%:

$$P_{\text{ч}} = 4705800 - 18\% = 3858756 \text{ грн.}$$

Оцінити економічну ефективність нового продукту можна за допомогою показників рентабельності й прибутковості продукції.

Показник прибутковості розраховується по формулі (3.2):

$$P_{\text{пр}} = P_{\text{вал}} / S_{\text{пр}} * 100\% \quad (3), \quad (3.2)$$

Де Ппр – прибутковість нового продукту, послуги;

Пвал – валовий прибуток компанії, одержуваний від продажів нового продукту, послуги, дол. або грн.;

Спр – сума продажів нового продукту, послуги, дол. або грн.

$$\text{Ппр} = 4705800 / 3858756 * 100\% = 13,8\%$$

Коефіцієнт рентабельності розраховується по формулі (3.3):

$$\text{Рпр} = \text{Пчист} / \text{Спр} \quad (3.3),$$

де Рпр – коефіцієнт рентабельності нового продукту, %;

Пчист – чистий прибуток компанії, одержуваний від продажу нового продукту, послуги, грн.

$$\text{Рпр} = 3858756 / 2\,375\,700 * 100\% = 11,4\%$$

Тобто, відповідно до маркетингу даного турпродукту, туроператор встановлює норму рентабельності (%) і чим вона вища, тим більша сума прибутку. Норма рентабельності коливається в широких межах (від 5% до 100% і більше) і залежить від кон'юнктури попиту та стану конкурентного середовища на ринку даного цільового сегменту.

Рентабельність використовують для оцінки діяльності підприємства і як інструмент в інвестиційній політиці та ціноутворенні. Він показує, скільки підприємство має прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво і реалізацію продукції. В даному випадку підприємство має 11,4% прибутку з кожної гривні, витраченої на організацію та реалізацію туру. Рентабельність розробленого туру складає 11,4%, що є позитивною і перспективною тенденцією при впровадженні туру.

Немає сумніву, що пізнавальний туризм зростає і стає все більш значущим туристичний ринок в цілому. Разом зі зростанням пізнавального ринку туризму, фокус пізнавального туризму також швидко змінюється а заклопотаність місцями та пам'ятниками перетворюється на набагато ширше явище, що охоплює всі аспекти «високої» і «популярної» культури. Споживання пізнавального

туризму більше не обмежується «серйозними» і цілеспрямованими відвідуваннями лише культурних місць, а також стає частиною «атмосфери» міста, якими можуть полюбуватися як туристи, так і жителі.

Проблема полягає в розробці продуктів для цього, очевидно, неоднорідного ринку, коли відносно мало відомо про «пізнавальних туристів» або про сам «пізнавальний туризм». Відвідувачів міст, музеїв та пам'яток архітектури часто називають культурними туристами, незалежно від їхніх мотивацій.

Важко отримати точні цифри щодо розміру чи значення пізнавального туризму чи його зростання. Зростання пізнавального змісту туристичних продуктів було однією з визначальних характеристик туристичного споживання в 20 столітті.

Культурно-пізнавальний туризм в його багатьох формах став важливим елементом туристичного споживання, дозволяючи туристам розрізняти себе від своїх попутників і створюючи можливості для місць призначення, які виділяються на основі місцевої культури та культурних продуктів.

Дослідження, проведене Годхартом серед відвідувачів туристичних закладів в Амстердамі, показало, що продукти, які сьогодні асоціюються з культурно-пізнавальним туризмом, мають набагато ширшу сферу застосування, ніж традиційне визначення «місць і пам'яток», яке часто зустрічається в літературі. Споживачі та виробники туризму бачать не тільки великі музеї та пам'ятники, такі як Державний музей і будинок Анни Франк як елементи пізнавального туристичного продукту, а також такі різноманітні елементи «популярної культури», як прогулянки на човні по каналах або пішохідні екскурсії через квартал червоних ліхтарів.

Розширення концепції пізнавального туризму являє собою серйозну зміну способу, в якому культура виробляється для туристів і споживається ними. Економічна політика Європи базується на експериментах та інноваціях. Трансформація пізнавального туризму в світі відображається в ряді основних тенденцій на ринку пізнавального туризму.

До цих тенденцій відносяться: зростаючий попит, збільшення пропозиції пам'яток, зростання конкуренції, збільшення споживання «популярної» культури, перехід від ринкової ніші до масової, поляризація між великими та малими пам'ятками, збільшення комерціалізації, поява спеціалізованих виробників, зростання ролі інформаційних технологій. Кожна з цих тенденцій розглядається по черзі нижче.

Основною мотивацією для пізнавального туризму є знайомство з новою культурою або пам'ятками. Цей тип споживання тісно пов'язаний із збільшенням якості у вищій освіті і розвитком світу за останні десятиліття. Сучасні культурні туристи не тільки добре освічені, але також використовують подорожі як засіб накопичення нового пізнавального досвіду та зростання запасу пізнавального капіталу. Свята стають основною формою пізнавального споживання в Європі, особливо тому, що вільний час стає більш напруженим, і вихідні зникають в метушні соціальних і особистих зобов'язань. Дослідження показують, що 40% відвідування визначних пам'яток спадщини та мистецтва тепер відбувається під час канікул.

Місцеві і регіональні уряди, зацікавлені у розвитку власної культурної спадщини для споживання відвідувачами та жителями, а також вони часто беруть участь у «гонці», мета якої конкуренція між закладами зі схожими туристичними продуктами. Мета якої мати культурні заклади, такі ж або кращі, ніж у їхніх сусідів.

Результатом боротьби за створення нових пам'яток є конкуренція за увагу туриста. Зростання кількості пам'яток в Європі фактично випереджає зростання кількості відвідувачів, що призводить до падіння середньої кількості відвідувачів на один об'єкт. В такому випадку зрозуміло що результат зростання, яке спричинене пропозицією, може бути незадовільним. Не тільки культурні пам'ятки дедалі більше конкурують один з одним, але через стирання відмінностей між культурним туризмом та іншими формами туризму, такими як рекреацією і дозвіллям, має під собою те, що культурні пам'ятки дедалі більше починають конкурувати зі «звичайними» розважальними пам'ятками.

Оригінальна спадщина багатьох розробок пізнавального туризму тепер розширюється та включає усі аспекти культури, а саме народну культуру, музику, історію, гастрономію тощо. У 1980-х роках відбулося вражаюче розширення промислової спадщини пам'яток, а в 1990-х роках спостерігається помітне зростання пам'яток «популярної культури», таких як будинок дитинства колишнього Бітла Пола Маккартні. Це зростання пов'язане з розширенням поняття «культури», оскільки бар'єри між «високою» та «масовою» культурою починають зникати.

Цей процес ілюструє розробка Identity Factory Southeast (Європейське перетворення між спадщиною та сучасним мистецтвом). Як приклад це перетворення міста Утрехт на «історичне серце Голландії» та важливий економічний центр Нідерландів. Де розбудовуються не лише окремі історичні пам'ятки, а цілі регіони та громади в продукти для пізнавального туриста.

Перехід від ринкової ніші до масової

Незважаючи на те, що турист який відправляється в подорож цілеспрямовано з метою відвідання культурних, та історичних пам'яток обраного місця залишається привабливим, найбільше зростання в споживанні пізнавального туризму походить від випадкового відвідувача, який бачить культуру як додатковий, а не центральний елемент їх відпустки. Це штовхає пізнавальний туризм поступово перетворюватись на продукт масового ринку, а великі туроператори починають пропонувати різноманітні культурні особливості в своїх продуктах. Тому розглядати пізнавального туриста як спрямованого на вивчення нового незалежного мандрівника вже непродуктивно, пізнавальний туризм можна знайти в усіх сегментах туристичного ринку. Внаслідок цього місцеві органи влади починають співпрацювати з комерційними операторами та використовувати потенціал ринку, що розвивається.

Поляризація між великими та малими пам'ятками відбувається через збільшення кількості основних культурних пам'яток, які створюються по всій Європі як «культурні флагмани», покликані покращити імідж міста та залучити велику кількість відвідувачів. Розширення пропозицій пізнавального туризму в

менших містах і сільській місцевості також відбувається за рахунок зростання невеликих культурних пам'яток, таких як місцеві центри спадщини. Частково завдання для менших пам'яток полягає в тому, щоб ефективно об'єднати свої продукти та мати змогу конкурувати на європейському ринку туризму.

Комерційні продукти пізнавального туризму все частіше пропонуються спеціалістами узагальнених туроператорів, а також окремими містами чи регіонами. У всесвітнього провідного оператора пізнавального туризму, німецької компанії Studiosus (бізнес зріс з 27 000 клієнтів у 1985 році до 96 000 клієнтів у 1997 році) програми також розробляються великими туроператорами широкого профілю. Продуктів, які раніше виробляв державний сектор, зараз також стає все більше. Вони реалізуються через торгові точки. Міста Європи, наприклад, продають свою продукцію через цього німецького туроператора.

Зростання ринку пізнавального туризму створює широкий спектр компаній зі створення спеціалізованих подорожей, більшість з яких були засновані досвідченими людьми з цього сектора. Ці «нові виробники» починають спричиняти все більший вплив на продукти, які виведені на ринок, особливо у великих містах. Нові напрямки, створені цими фахівцями, згодом підхоплюють звичайні туроператори, які прагнуть заробити на успішному продукті. Тоді компанії, які перші створили ці подорожі у свою чергу, продовжують створювати нові спеціалізовані напрями, щоб зберегти різницю між їх розробленим продуктом та продуктами які пропонують оператори масового ринку.

Оскільки як пропозиція, так і попит у культурному туризмі дуже розрізнені, існує головна проблема в розповсюдженні товару до споживача. Розвиток систем поширення пізнавального туризму через Інтернет, наприклад, дозволяє туристичним продуктам стати доступними. Відвідувачі можуть отримати інформацію про проведення мистецьких заходів, наявність квитків і бронювання вистав, не виходячи з дому. Ці системи вже починають розроблятися. Нові технології забезпечують можливість досягнення розрізнених ринкових ніш і вирішення проблем поширення пізнавального туризму. Однак, ще невідомо, як система працюватиме на практиці.

У майбутньому, безсумнівно, обсяг продуктів, доступних за допомогою нових технологій, зросте різко збільшиться. Наприклад, міжнародна компанія з баз даних мистецтва Artbase(Що нещодавно об'єдналася з Artlogic, провідною онлайн-платформою для баз даних, веб-сайтом з продаж та маркетингу. «Об'єднавши зусилля, ми прискоримо нашу місію з перетворення світу мистецтва та допоможемо нашим клієнтам процвітати та розвиватися на ринку мистецтва, що стає все більш цифровим».) Їх клієнтами є всесвітньо відомі музеї та галереї. Також платформою користуються і митці.

Якщо споживачі зможуть придбати квитки на культурні заходи через Інтернет-постачальників, то в свою чергу постачальники також матимуть потенціал для створення набагато складнішого ринку дослідження своїх клієнтів і заохочення потенційних клієнтів за допомогою нових медіа.

Наприклад в Бельгії вже є предметом дослідження відстеження пошуку інформації і купівельна поведінка віртуальних культурних туристів в Інтернеті.

Деякі з цих тенденцій ілюструють дослідження пізнавального туризму, проведені Європейською асоціацією освіти в галузі туризму та відпочинку (ATLAS) у 15 країнах Європи у 1992 та 1997 роках. Цей аналіз розглядає основні особливості ринку пізнавального туризму, як показало дослідження, яке охопило понад 14 000 відвідувачів культурних закладів. Основними питаннями, які розглядаються в дослідженні є профіль відвідувача, мотивація відвідувача та діяльність у пункті призначення.

Пізнавальний туризм є привабливим ринком як для державного, так і для приватного секторів. Добре освічені туристи та часто шукають щось «нове» або «інше». Не дивно, що пропозиція культурних пам'яток у Європі останнім часом значно зросла років. Однак у міру зростання конкуренції за відвідувача зростає кількість маркетологів які прагнуть з'ясувати, що спонукає туриста обирати один напрямок замість іншого.

Попит на пізнавальний туризм у певному місті може бути тісно пов'язаний до кількості та якості «реального пізнавального капіталу», який він має. Справжня культурна столиця забезпечує основну сировину для «нових

виробників» або «нових культурних посередників», для того щоб вони могли розробляти продукти для споживання.

Нові виробники займають ключове місце в системі туризму, визначаючи які товари модні, і які послуги будуть запропоновані на ринку. Нові виробники переважно мають культурну та туристичну освіту, а тому володіють великим запасом особистого пізнавального капіталу, який вони перетворюють на економічний капітал, шляхом розробки продуктів з високою символічною цінністю для споживання новим клієнтом. Ці відносини мають тенденцію зміцнювати існуючі культурні ієрархії споживання в світі, які відображені в рейтингу міст. Це дуже ускладнює змогу для «нових» культурних напрямків пробитися та захопити значну частку світового ринку туризму.

Важливість справжнього капіталу в створенні туризму також стає очевидною у тенденції до «мега подій». Через збільшення глобалізації попиту на пізнавальний туризм, культурна дистанція між приймаючими регіонами та їхніми відвідувачами часто збільшується. Це означає, що ведучий продукт глобалізованої культури ймовірно, привабить більшу кількість туристів, ніж той, що пов'язаний з місцевою чи національною культурою.

Тому мега-події, орієнтовані на глобальну аудиторію, стали важливою частиною туристичних маркетингових стратегій багатьох країн, про що свідчать виставки Рембрандта, Ван Гога і Вермеєра в Нідерландах.

Одним із наслідків цього є те, що люди в культурному секторі втягнуті на туристичну арену, подобається їм це чи ні. Часто зустрічається опір культурних організацій до цих стратегій. Однак ті хто вже працюють у туристичному бізнесі визнають, що в культурному секторі така взаємодія важлива. Також для постачальників туристичних послуг важливо визнавати специфічний характер розробленого продукту.

Необхідність творчого посередництва між культурою, туризмом і відпочинком є не просто пріоритетом для встановлених пам'яток. У міру того, як комерціалізація переходить у потреба туристів у споживанні, буде зростати потреба у створенні та зберіганні простору, які сприяють відвідуванню нових

місць і, отже, створюють можливості для інновації та творчості.

Розвиток пізнавального туризму залежить від наявності як структурної, так і похідної креативності. Структурна креативність може бути отримана з використанням реального пізнавального капіталу у формі культурної спадщини, промислової спадщини або традицій. Більшість міст достатньо добре розробляють апаратне забезпечення структурної творчості, і там часто для цього доступне фінансування через державні фонди. Структурна творчість також постачає видимі пам'ятники політикам і планувальникам, і тому віддають перевагу політики.

Похідна креативність більш складна і залежить від наявності числа взаємопов'язаних факторів, включаючи активну культурну спільноту, процвітаючу індустрію культури, наявність різних етнічних груп, незбалансованість, складності і мінливості архітектури та привабливості і доступності місць для зустрічей. Таким чином, розвиток пропозиції продуктів пізнавального туризму передбачає набагато більше, ніж просто відкриття нових музеїв. Наприклад аналіз Барселони Дайан Додд ілюструє, як Каталонія будувала свої храми, але не змогла отримати достатньої кількості підтримки, яка змогла б втілити їх у життя.

Висновки до розділу 3

1. У третьому розділі були розглянуті недоліки організації надання туристичних послуг, проаналізована робота організацій що забезпечують розвиток туризму. Також у розділі була розроблена програма пізнавального туру та визначена економічна ефективність туристичного продукту.

2. Пізнавальні тури можуть бути стаціонарними або маршрутизованими. У більшості випадків стаціонарні тури включають детальне вивчення різноманітних пам'яток одного міста. Це туристичні центри, великі міста. Маршрутні тури розташовують міста поруч один з одним, для того, щоб переїзди

не займали багато.

3. Всесвітня туристична організація (UNWTO) разом з іншими організаціями намагалася розробити керівні принципи сталого туризму (STP), щоб заохочувати практики сталого туризму (STP) і створити керівні принципи, більш орієнтовані на практиків. Крім того, Європейська комісія створила Групу сталого розвитку туризму (TSG) наприкінці 2004 року, щоб сприяти сталому розвитку європейського туризму. Європейська Комісія створила Європейську систему туристичних індикаторів (ETIS) для сталого управління на рівні дестинації та ініціативи European Destinations of Excellence на основі звіту TSG 2007 року. ETIS має на меті допомогти у відстежуванні, керуванні, вимірюванні показників сталого розвитку.

4. Визначено, що розробка пізнавальних турів можлива лише за умови, що розробники чітко уявляють і розуміють потреби, бажання та звички споживачів туристичного продукту. Запропоновано програму пізнавального туру по маршруту туру: Дніпро – Львів – Краків – Львів – Дніпро, на 4 дні для групи 20 осіб. Рентабельність туру склала 11,4%.

5. Зростаючий попит, збільшення пропозиції пам'яток, зростання конкуренції, збільшення споживання «популярної» культури, перехід від ринкової ніші до масової, поляризація між великими та малими пам'ятками, збільшення комерціалізації, поява спеціалізованих виробників і зростання ролі інформаційних технологій – це все основні тенденції.

ВИСНОВКИ

1. Пізнавальний туризм – це подорожі, основною метою, яких є ознайомлення з історико-культурними, археологічними та архітектурними визначними місцями, відвідання музеїв, картинних галерей, театрів, фестивалів тощо. Процес пізнання вищевказаних об'єктів часто відбувається на екскурсіях, тому цей вид туризму ще називають екскурсійним. Екскурсія є невід'ємною частиною пізнавального туру, в процесі якої учасники мають можливість пізнавати навколишній світ, природні явища і освіти, історичні ситуації, побутові елементи і сцени, пам'ятки місцевості, міста, регіону, парку та ін.

2. Розрізняють такі підвиди пізнавального туризму: культурно-історичний (інтерес до історії країни, відвідування історичних пам'яток і пам'ятних місць, тематичних лекцій з історії та інших заходів); культурно-подієвий (інтерес до старовинних традицій або сучасних культурних постановочних заходах (свят, фестивалів) і участь в них); культурно-релігійний (інтерес до релігії або релігій країни, відвідування культових споруд, місць паломництва, тематичних лекцій про релігію, знайомство з релігійними звичаями, традиціями, обрядами і обрядами); культурно-археологічний (інтерес до археології країни, відвідування пам'яток старовини, місць розкопок, участь в археологічних експедиціях); культурно-етнографічний (інтерес до культури, етносу, об'єктів, предметів і явищ етнічної культури, побуту, костюмів, мови, фольклору, традицій і звичаїв, етнічної творчості); культурно-етнічний (відвідування батьківщини предків, знайомство з культурною спадщиною свого народу, відвідування етнічних заповідних територій, етнічних тематичних парків); культурно-антропологічний (інтерес до представника етносу в розвитку з точки зору еволюції; відвідування країни з метою знайомства з сучасною культурою); культурно-екологічний (інтерес до взаємодії природи і культури, до природно-культурних пам'яток, відвідування природно-культурних ансамблів, участь в культурно-екологічних програмах).

3. Ресурси пізнавального туризму включають матеріальні та духовні елементи історії та культури різних народів, які задовольняють духовні потреби туристів і викликають бажання подорожувати. Пізнавальний туризм поділяється на категорії згідно за місцем організації: стаціонарні та маршрутні; формою організації: неспеціалізований, спеціалізований та пізнавально-діловий.

4. Західна та Центральна Європа займає перше місце серед європейських субрегіонів щодо розвитку туризму. Цей субрегіон дуже різноманітний за складом країн, туристичним продуктом і традиціями. Згідно з різними джерелами, цей регіон можна віднести до дев'яти абсолютно різних країн, які розташовані між Балтійським і Середземним морями: Австрія, Чехія, Угорщина, Німеччина, Польща, Словаччина, Ліхтенштейн, Словенія та Швейцарія. З кожним роком ці країни стають все більш привабливими для туристів з багатьох інших країн. Це вимагає від країн Центральної Європи урізноманітнення туристичних послуг, розширення меж туристичних дестинацій. Пізнавальний туризм Європи має величезні історичні та культурні можливості, завдяки великій кількості пам'яток, які є об'єктами Всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО. Туризм у Центральній Європі часто асоціюється з відвідуванням міст, історичної спадщини.

5. В Україні однією з найбільших туристичних компаній, які розвивають сектор туризму є туроператор Join UP!. Це українська приватна компанія, заснована як турагенство у 2001 році. Спочатку туристична фірма займалася продажем турпакетів від імені і за дорученням інших туроператорів, таких як Turtess, TEZ Tour, Karyu Tour. З жовтня 2010 року вона працює як туроператор. Туроператор зосереджений не лише на виїзному туризмі, а і на внутрішньому туризмі. За останні 4 роки компанії «Join UP!» та «SkyUP» завдяки внутрішньому туризму в Україні згенерували майже пів мільярда гривень. Join UP! продав пакетних турів всередині країни на 270 млн грн, а стратегічний партнер — авіаперевізник SkyUp — продав квитків за внутрішніми напрямками на 300 млн.

Туроператор багатопрофільний, може організувати будь-який вид відпочинку за індивідуальним чи корпоративним побажанням. У фокусі три

вектори туристичних напрямків: Welcome to Europe (Середземномор'я і класична Європа), Exotic Mood (екзотичні країни від Мексики до Балі), Arabian world (країни арабського світу).

6. Визначено, що розробка пізнавальних турів можлива лише за умови, що розробники чітко уявляють і розуміють потреби, бажання та звички споживачів туристичного продукту. Запропоновано програму пізнавального туру по маршруту туру: Дніпро – Львів – Краків – Львів – Дніпро, на 4 дні для групи 20 осіб. Рентабельність туру склала 11,4%.

7. Культурно-пізнавальний туризм в його багатьох формах став важливим елементом туристичного споживання, дозволяючи туристам розрізнити себе від своїх попутників і створюючи можливості для місць призначення, які виділяються на основі місцевої культури та культурних продуктів. Розвиток пізнавальної галузі не в останню чергу є таким стрімким завдяки працівникам туристичної сфери, які щоразу відкривають нові можливості дестинацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Nancy Duxbury, Anita Kangas & Christiaan De Beukelaer. Cultural policies for sustainable development: four strategic paths, *International Journal of Cultural Policy* (2017), 23:2, 214-230. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2017.1280789>
2. Король О.Д. Організація екскурсійних послуг у туризмі: Навчально-методичний посібник. Чернівці: ЧНУ, 2016. 105 с.
2. World Conference on Cultural Policies: final report : веб-сайт. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505>
3. Dietvorst, A. G. J., & Ashworth, G.J. Tourism transformations: An introduction. In G. J. Ashworth, & A. G. J. Dietvorst (Eds.), *Tourism and spatial transformations* (pp. 1-11). Wallingford: CAB International. URL: <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1048600>
4. Bauman Z. *La globalización. Consecuencias humanas*. Buenos Aires: FCE. 1999. URL: <https://gualeguaychu.gov.ar/apps/dashboard/ftp/biblioteca/26/26.pdf>
5. Butler R. Alternative Tourism: Pious hope or trojan Horse? *Journal of Travel Research*. URL: <https://doi.org/10.1177/004728759002800310>
6. Castells, M. *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 2. El Poder de la Identidad*. Madrid: Alianza Editorial. 2000. 245p.
7. Carnegie, Allison and Clark, Richard, *Security Through Solidarity: How Populism Reshapes Global Governance* (July 21, 2020). URL: <https://ssrn.com/abstract=3657329> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3657329>
8. Seyed Sina Mousavi, Naciye Doratli, Seyed Nima Mousavi and Fereshte Moradiahari. *International Conference on Civil, Architecture and Sustainable Development (CASD-2016) Dec. 1-2, 2016 London(UK9)*. European Commission (2002) *Europeans and their holidays*. EC, Brussels. *Defining Cultural Tourism*. URL: <https://iicbe.org/upload/8607DIR1216411.pdf>

10. Feifer M. *Tourism in History. From Imperial Rome to the Present*. Stein and Day, New York. 87-135p. URL: <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19861831125>
11. World Economic Forum. Official website. URL: <https://www.weforum.org>.
12. World Tourism Organization UNWTO. Official website. URL: <http://unwto.org>.
13. World Travel & Tourism Council. Official website. URL: <https://www.wttc.org>
14. Eurobarometer – Public opinion in the European Union. URL: <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2065>
15. R van Loon. Cultural heritage and the attractiveness of cities, 2014. URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-014-9222-5>
16. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition. URL: <http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418145>
17. Global Economic Impact & Trends 2016. URL: <https://www.wttc.org//media/files/reports/economic%20impact%20research/regions%202016/world2016.pdf>
18. EU Regional and Urban Policy (2017). URL: <https://doi.org/10.2776/28878>. KH-07-17-103-EN-N.
19. International Convention to Safeguard Intangible Cultural Heritage: UNESCO's General Conference. 32nd Session (Paris, 29.09-17.10.2003). Records of the General Conference, 32nd session, Paris, 29 September to 17 October 2003, v. 1: Resolutions - UNESCO Digital Library : веб-сайт. URL:
20. Greg Richards. *Cultural Attractions and European Tourism*. 2001. URL: https://www.researchgate.net/publication/254819836_Cultural_Attractions_and_European_Tourism
21. Eastern Journal of European Studies. Official website. URL: https://ejes.uaic.ro/articles/EJES2019_1001_NAD.pdf.

22. Impact of Cultural Tourism Upon Urban Economies: An Econometric Exercise. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1011975.
23. Effects of Tourism Upon the Economy of Small and Medium-Sized European Cities. Cultural Tourists and “The Others”. Berkeley Electronic Press Services. URL: <https://services.bepress.com/feem/paper203/>.
24. About ArtBase Art Management. ArtBase. URL: <https://www.artbase.com/company/about-artbase>.
25. EU macro-regions and macro-regional strategies. DIVA. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:700381&dsid=-6213>.
26. One visitor too many: assessing the degree of overtourism in established European urban destinations | Emerald Insight. *Discover Journals, Books & Case Studies*. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-09-2019-0152/full/html>.
27. Martina Aronica Pietro Pizzuto Caterina Sciortino. COVID-19 and tourism: What can we learn from the past? URL: <https://doi.org/10.1111/twec.13157>.
28. Cultural heritage counts for Europe(full report). URL: http://blogs.encatc.org/culturalheritagecountsforeurope/wpcontent/uploads/2015/06/CHCfE_FULL-REPORT_v2.pdf
29. Cultural tourism in the EU macro-regions: Cultural Routes to increase the attractiveness of remote destinations Routes4U. URL: <https://rm.coe.int/routes4u-manual-attractiveness-remote-destination-cultural-tourism/16809ef75a%250A%250A>
30. Different tourists to different destinations. Evidence from spatial interaction models|E Marrocu, R Paci - *Tourism management*, 2013. URL: <https://crenos.unica.it/crenos/sites/default/files/WP12-10.pdf>
31. Elisa Panzera, Thomas de Graaff, Henri L.F. de Groot/ European cultural heritage and tourism flows: The magnetic role of superstar World Heritage Sites. URL: <https://doi.org/10.1111/pirs.12562>
32. UNWTO International Tourism Highlights 2019 edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>

33. J. Anděl et al., *Miscellanea Geographica*. Macro-regional differentiation of the world: Authors' concept and its application, 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/327772223_Macro-regional_differentiation_of_the_world_Authors%27_concept_and_its_application
34. UNWTO Dashboard 'Global and regional tourism results'. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/globaland-regional-tourism-performance>
- 35.D Chirot. World-System Theory. *Annual Review of Sociology*. Annual Reviews. URL: <https://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.so.08.080182.000501>
36. Cultural heritage. Culture and Creativity - European Union. : веб-сайт. URL: <https://culture.ec.europa.eu/policies/selected-themes/cultural-heritage>
37. Visit Ukraine. Офіційний вебсайт. URL: <https://visitukraine.today>
38. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
39. Statista Travel and tourism market revenue in selected countries worldwide in 2022. URL: <https://www.statista.com/forecasts/516608/revenue-in-selected-countries-in-the-travel-and-tourism-market#:~:text=Overall%2C%20travel%20and%20tourism%20in,Markets%20can%20be%20found%20here.>
40. UNWTO Dashboard 'Global and regional tourism results'. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/globaland-regional-tourism-performance>
41. Cultural heritage tourism. : Official website.. URL: <http://www.culturalheritagetourism.org>
42. Nykyha O.V., lecturer at the department of tourism, Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Boberskyi. Social and economic problems of organization of stationary cognitive tours(on the example of Lviv), 03.05.2019. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/333813756.pdf>
43. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, September 2023 : веб-сайт. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wto-barometereng.2023.21.1.3>

44. Regional Departments. UNWTO. Official website. URL: <https://www.unwto.org/regional-departments>
45. Regional Commissions. UNWTO. Official website. URL: <https://www.unwto.org/unwto-regional-commissions>
46. Бондаренко Л.А. (2021). Інструменти підвищення якості туристичних послуг в умовах конкуренції. Вісник харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2021. № 13. С.233-240.
47. Bezuhla, L., Herasymenko, T., & Bieloborodova, M. (2022). Volunteering and volunteer tourism: challenges and realities. *Green, Blue and Digital Economy Journal*, 3(2), 1-8. <https://doi.org/10.30525/2661-5169/2022-2-1>
48. Звіт за результатами опитування. «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». Хьюмен Ресерч. 2021. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJJEUCFkzBfAsIVbke9A/view>
49. Imperial Palaces of the Ming and Qing Dynasties in Beijing and Shenyang - UNESCO World Heritage . : веб-сайт. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/439/>
50. Busfor. Офіційний вебсайт. URL: <http://surl.li/okmsn>
51. Booking. Офіційний вебсайт. URL: <http://surl.li/okmti>
52. The 'Norway of Arabia' is home to the world's only desert fjords. *CNN travel*: веб-сайт. URL: <https://edition.cnn.com/travel/musandam-peninsula-oman/index.html>
53. Can Socotra, Yemen's 'Dragon's Blood Island,' be saved? *National Geographic*: веб-сайт. URL: <https://www.nationalgeographic.com/environment/article/socotra-yemen-biodiversity-photography>
54. Plitvice Lakes National Park. *Unesco*. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/98/>.
55. The Loire Valley: what to do, what to see. *Explore France*. URL: <https://www.france.fr/en/loire-valley/list/the-loire-valley-what-to-do-what-to-see>
56. Imperial Palaces of the Ming and Qing Dynasties in Beijing and Shenyang.

Unesco : веб-сайт. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/439/gallery/>

57. 8 Facts About the Grand Canyon You Never Knew. *National Parks*. URL: <https://www.nationalparks.org/connect/blog/8-facts-about-grand-canyon-you-never-knew>

58. Solio Game Reserve, Kenya. *Safari Desire*. URL: <https://www.safaridesire.com/solio-game-reserve/>

59. Tsingy de Bemaraha National Park: The Complete Guide. *Trip Savvy*. URL: <https://www.tripsavvy.com/tsingy-de-bemaraha-complete-guide-4172281>

60. Туроператор Join Up!. *Join Up!* : веб-сайт. URL: <https://joinup.ua/uk/>

61. Krakow: Evening Cruise. *Get your guide*. : веб-сайт. URL: https://www.getyourguide.com/krakow-l40/krakow-evening-cruise-with-a-glass-of-wine-t358700/?ranking_uuid=9edc7c28-8592-4fee-944d-001c04a8ac9a

62. Things to do in Krakow. *Get your guide*. URL: <https://www.getyourguide.com/krakow-l40/>

63. Королівський Вавель. *Polish Tourism Organisation*. URL: <https://www.polscha.travel/uk/viznachn%D1%96-pamiatki/zamki-ta-palatci/korol%D1%96vskii-vavel-2>

64. Копальні солі Величка та Бохня. *Polish Tourism Organisation*. URL: <https://www.polscha.travel/uk/viznachn%D1%96-pamiatki/iunesko/kopalnia-sol%D1%96-v%D1%94l%D1%96chka>

65. Chopin Concerts - Chopin Gallery. *Tripadvisor*. URL: https://www.tripadvisor.ru/Attraction_Review-g274772-d3602195-Reviews-Chopin_Concerts_Chopin_Gallery-Krakow_Lesser_Poland_Province_Southern_Poland.html

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТОК до путівки туристської подорожі

Серце Кракова

Виїзд: Львів

Тривалість: 4 дні

Пізнавальна подорож Серце Кракова дозволить за 4 дні відчувати атмосферу міста. Під час подорожі ми вирушимо в круїз річкою Вісла, ознайомимося з пам'ятками Старого міста та Єврейського кварталу, оглянемо архітектурні споруди міста та відчуємо душу міста через музику.

Вирушаємо в подорож з ранкового виїзду з Дніпра до Львова у який прибудемо ввечері. Після відпочинку ми продовжимо подорож перетинаючи кордон з Польшею і нарешті зможемо насолодитись красою Кракова.

Під час подорожі ми будемо зупинятись у готелі Apart-hotel Horowitz(у Львові) та готелі Lorf Hostel&Coffee(у Кракові). У вартість проживання входять комплексні сніданки, обіди та вечері. Тому вам не доведеться відволікатись від споглядання архітектурної величі міста.

Ми вирушаємо в історичний центр Польщі. Під час туру ми познайомимось з архітектурними пам'ятками: Вавельський замок, знаменита Вавельська печера дракона та мальовнича набережна Вісли. Також нас чекає знайомство з знаменитими соляними копальнями у Величці, під час відвідування яких ви зможете пройтися соляними шахтами та лабіринтами і поринути у казкову красу цього місця. Під кінець подорожі ми поринемо у світ класичної музики, відвідуючи фортепіанний концерт Шопена та зможемо самі зробити висновки про геніальність композитора.

Вартість туру включає:

- Проживання у 3 зіркових готелях Львову та Кракова
- Харчування – 3 разове харчування у готелі
- Вартість екскурсій
- Страхування
- Супровід керівником групи
- Проїзд автобусом

Додатково оплачується:

- Факультативні екскурсії
- Особисті витрати