

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

Факультет геології, географії, рекреації і туризму

***Кафедра соціально-економічної географії і регіоназнавства
імені Костянтина Немця***

До захисту допустити

Завідувач кафедри _____ Людмила НЄМЕЦЬ

« ____ » _____ 2025 р.

**ПРОСТОРОВИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ У ЄВРОПІ
(НА ПРИКЛАДІ РОЗВАЖАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ ТА ФРАНЦІЇ)**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Виконала: студентка 4 курсу, групи ГР - 41
Спеціальності 106. Географія
ОПП «Географія рекреації та туризму»
Савченко Анастасія Романівна

Науковий керівник:
**доктор. геогр. н., проф.
Костріков Сергій Васильович**

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

Голова ЕК Тарас ПОГРЕБСЬКИЙ

Секретар ЕК Олена ПЕДЬ

« ____ » _____ 2025 р.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВАЖАЛЬНОГО ТУРИЗМУ	6
1.1. Сутність поняття «розважальний туризм» та його напрямки	6
1.2. Фактори, що впливають на розвиток розважального туризму	11
1.3. Туристичні тренди в Європі та вплив змін поведінки туристів на їх розвиток	17
РОЗДІЛ 2. ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ ІСПАНІЇ ТА ФРАНЦІЇ: РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ, СПІЛЬНІ РИСИ ТА ВІДМІННОСТІ	22
2.1. Дослідження туристичних особливостей регіонів Іспанії	22
2.2. Дослідження туристичних особливостей регіонів Франції	43
2.3. Спільні риси та основні відмінності у туристичних трендах між Іспанією та Францією	63
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ, УСПІШНІ СТРАТЕГІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗВАЖАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ ТА ФРАНЦІЇ	66
3.1. Проблеми розвитку розважального туризму Іспанії та успішні стратегії їх подолання	66
3.2. Проблеми розвитку розважального туризму Франції та успішні стратегії їх подолання	73
3.3. Перспективи розвитку розважального туризму в обох країнах	77
3.3.1. Використання цифрових платформ (VR-екскурсій та штучного інтелекту) у сфері туризму	77
3.3.2. Аналіз використання вільнодоступних програм для побудови VR-екскурсій та приклади їх застосування на власних маршрутах (ArcGIS StoryMaps, MapHub, TravelMap)	87
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99

ВСТУП

Розважальний туризм є ключовим драйвером економіки Європи, забезпечуючи значні доходи та мільйони робочих місць у суміжних галузях: готельному бізнесі, ресторанній справі, гастрономії, транспорті, культурній індустрії тощо. Згідно з даними WTTC, у 2024 році на сектор туризму припадає понад 10% ВВП країн ЄС, що підкреслює його стратегічне значення [12].

Іспанія та Франція, як світові лідери за кількістю міжнародних туристів (відповідно 85 млн та майже 100 млн у 2023 році [18, 38], а також 93,8 млн та понад 100 млн у 2024 році [18, 42]), формують глобальні тренди у сфері розважального туризму. Їхній успіх ґрунтується на унікальному поєднанні природних ресурсів, культурної спадщини та інноваційних пропозицій: від тематичних парків (наприклад, Disneyland Paris) до масштабних фестивалів (La Tomatina в Іспанії).

Актуальність теми зумовлена динамічним розвитком туристичного сектору в Європі, який, з одного боку, стимулює економічне зростання, а з іншого – загрожує овертуризмом. Іспанія та Франція – це країни, які в останні роки є лідерами за кількістю відвідуваних туристів серед країн Європи. Зокрема, у Барселоні та Парижі локальні спільноти все частіше стикаються з перенавантаженням інфраструктури та екологічними проблемами [57, 59, 62]. Розважальний туризм в цих країнах є одним з найпопулярніших напрямків для туристів. Важливим є те, що тенденція стрімкого зростання туристичного сектору матиме у майбутньому як позитивні, так і негативні наслідки. Серед позитивного – зростання туристичного попиту, що в свою чергу призведе до покращення економіки країни, негативне – загроза овертуризму, тому ретельне дослідження даного питання є актуальним на сьогодні. Це вимагає науково обґрунтованих рішень для балансу між комерційними інтересами та сталим розвитком.

Мета роботи: дослідити туристичні тренди розважального туризму в Іспанії та Франції, виявити ключові відмінності та перспективи їх розвитку з використанням ГІС-технологій і статистичних інструментів.

Завдання:

- систематизувати теоретичні підходи до визначення «розважального туризму» та його напрямів;
- визначити фактори, які впливають на розвиток даного виду туризму;
- дослідити туристичні тренди Європи, а також вплив поведінки туристів на їх розвиток;
- провести просторовий та статистичний аналізи туристичних трендів Іспанії та Франції, а також визначити відмінності між ними;
- визначити проблеми розвитку розважального туризму, з якими стикаються країни, а також успішні стратегії їх подолання;
- дослідити роль інновацій (VR, ШІ) у формуванні нових туристичних продуктів;
- побудувати власні VR-маршрути за допомогою вільнодоступних додатків.

Об'єкт дослідження: розважальний туризм у Європі, зокрема в Іспанії та Франції.

Предмет дослідження: особливості розважального туризму в Іспанії та Франції, які досліджуються за допомогою ГІС-технологій.

Джерела інформації: В даній роботі будуть використані джерела, які розкривають теоретичні аспекти розважального туризму, зокрема підручники та статті як українських, так і зарубіжних науковців. Для дослідження обох країн використовуватимуться офіційні статистичні джерела, серед яких, наприклад, Статистична служба Євростат, Національний Інститут статистики Іспанії (INE), Міністерство економіки, фінансів та промисловості Франції та інші. Одним з найважливіших джерел даних будуть саме ГІС-джерела, такі як Overpassturbo та ArcGIS Online, завдяки яким ми зможемо побудувати власні ГІС-проєкти для дослідження. Також за допомогою таких додатків, як ArcGIS StoryMaps, MapHub, TravelMap, ми побудуємо віртуальні маршрути.

Методи дослідження: в даній роботі використані наступні методи дослідження – описовий (опис туристичних DESTИНАЦІЙ), ГІС-методи (використання ГІС-

технологій для побудови ГІС-проектів), картографічний (побудова карт регіонів), порівняння та аналізу, статистичний (дослідження ситуації за допомогою статистичних даних), метод власного спостереження.

Дана робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (79 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 107 сторінок (друкований текст, 37 рисунків, 5 таблиць).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВАЖАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність поняття «розважальний туризм» та його напрямки

Для багатьох турів розваги є однією з найголовніших принад. Хоча туризм і розваги – це дві різні галузі, вони все одно мають і спільні риси. Розваги – це дослідження визначних пам'яток, інфраструктури та різних цікавих місць. Вони можуть включати в себе художні музеї, об'єкти спадщини, тематичні парки, зоопарки, аркади, ботанічні сади, культурні атракціони, також казино і не тільки. Наприклад, в Європі є такі готелі, які пропонують розважальні шоу, які приваблюють туристів. Таким чином, і готель додатково заробляє кошти, і гості отримують спектр різних емоцій від шоу, що є вигідним для обох сторін [1, ст. 1].

Варто зазначити, що в індустрії розваг існує велика кількість категорій. Наприклад, такі розваги, як інтернет, відео-ігри, медіа – не потребують розважальних закладів, у зв'язку з чим вони не відносяться до туристичних. Щодо туризму в даній сфері, то з одного боку він надає певний потенційний простір, дестинацію для розваг, з іншого – розвиток туризму по суті є залежним від розваг. Частини, де вони перетинаються – це і є розважальний туризм (рис. 1.1.) [1, ст. 2-3].

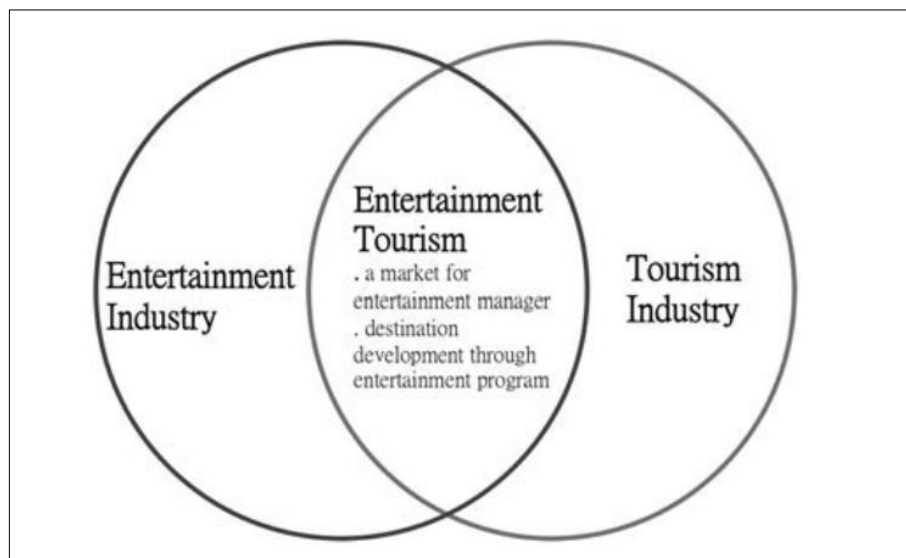


Рис. 1.1. Схема туризму, заснованого на розвагах [1, ст. 3]

М. П. Мальська та О. М. Гаталяк зазначають, що наймасштабніші туристичні потоки у всьому світі робить саме відпочинок, який поєднується з розвагами. До того ж він переважає серед інших видів подорожі. Автори зазначають: «*розважальний туризм* – це відвідування комплексів активних ігор, атракціонів, тематичних парків, дансингів, казино тощо» [2, ст. 185].

Розважальним туризмом загалом можна назвати все, від чого туристи отримують задоволення під час подорожей, наприклад, шопінг-туризм, відвідування відомих атракцій, спортивних змагань, пляжний відпочинок та багато іншого.

Автори вважають, що особливе місце в розважальному туризмі займають саме тематичні парки. Наприкінці ХІХ століття в Європі з'явилася ідея створити такі парки. Перший простір атракціонів з'явився на Всесвітній брюссельській виставці, яка відбулась у 1880 році. З роками ця галузь розвивалася краще і в результаті в Парижі було побудовано перший у світі атракціон «3 гармати на Місяць», на основі пригодницького роману. Усю територію з розташуванням різних каруселей, було названо «Луна-парком». Далі різні тематичні розважальні центри почали набувати популярності та поширення в таких країнах, як Іспанія, Нідерланди, Франція, США, Данія, Японія, Китай та інших [2, ст. 185-186].

До розважального також можна віднести ще деякі підвиди туризму:

Шопінг-туризм. М. П. Мальська та О. М. Гаталяк дають цьому підвиду туризму наступне визначення: «*шопінг-туризм* – це поїздки до інших міст і країн з метою придбання товарів у місцевих магазинах і проведення вільного часу в торгово-розважальних комплексах» [2, ст. 190-191]. Під час шопінг-туризму мандрівники роблять покупки за межами місця свого проживання, і головною причиною подорожі тут виступає шопінг. Проте слід зазначити, що у випадку, якщо людина здійснює подорож для придбання товарів з метою їх перепродажу в своєму місці проживання, то це вже не вважається шопінг-туризмом. Адже під цим терміном розуміється саме відпочинок, дозвілля та задоволення від покупок просто для себе або близьких [3].

Це може бути закупка сувенірів для родини та друзів, або, наприклад, придбання традиційних речей певної країни для своєї колекції, екзотичних фруктів, або ж купівля оригінального брендового одягу за доступними цінами. Головне, щоб це був просто шопінг для отримання задоволення.

Отже, взагалі шопінг-туризм є потужним економічним фактором, який впливає на прибуток певної країни та міста. Даний вид розважального туризму мотивує витрати туристів на певні товари, також сприяє багатопрофільному виробництву та продажу продукції. У Європі популярними напрямками для шопінг-туризму є Париж, Мілан, Лондон, Мадрид, Барселона, Рим [3]. До того ж шопінг – це чудова можливість популяризації традицій та звичаїв регіонів через продаж товарів туристам, які привезуть усе куплене до своєї країни.

Гастрономічний туризм. Комітет з туризму та конкурентоспроможності (СТС) визначає гастрономічний туризм як напрямок туристичної діяльності, пов'язаний з досвідом туриста, який характеризується куштуванням їжі та вивченням супутніх продуктів під час подорожі. Усім відомо, що гастрономічний туризм пов'язаний з отриманням вражень від кулінарних традицій певної територіальної одиниці, але, крім того, даний вид туризму включає в себе й інші заходи. Наприклад, це відвідування виноробних шляхів, участь у фестивалях їжі, можливе також проходження кулінарних курсів. У гастрономічного туризму існує також і свій підтип – енотуризм (винний туризм), який пов'язаний безпосередньо з відвідуванням виноградників, виноробень. Також це дегустація вина у місці його виготовлення, придбання товару [4].

Круїзний туризм – це подорож, пов'язана з проходженням маршруту на круїзному лайнері, який надає житло, харчування та розваги на борту. Під час такої подорожі туристи просто відпочивають та насолоджуються своєю відпусткою у відкритому морі, річці або озері. Крім того, судно робить зупинки у запланованих портах, різних туристичних дестинаціях, передбачені маршрутом. Розрізняють наступні види круїзного туризму (рис. 1.2.) [5]:

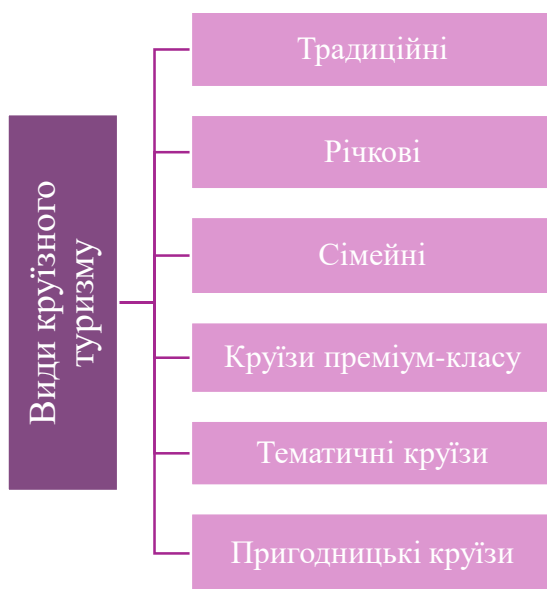


Рис. 1.2. Види круїзного туризму
(побудовано автором за даними [5])

Традиційні круїзи. Під час такого круїзу судно відвідує декілька пунктів призначення, проходячи шляхи морями або океанами. Такі традиційні лайнери пропонують різні розваги на борту, басейни, престижні ресторани, концерти та багато іншого. Даний вид круїзу є найпоширенішим, але й доволі дорогим.

Річкові круїзи. З назви зрозуміло, що такі круїзи не організовуються в морях та океанах, вони призначені лише для подорожей річками, або невеликими водними шляхами. До того ж самі судна в даному випадку є меншими, ніж у традиційних круїзах та розраховані вони на значно меншу кількість пасажирів.

Сімейні круїзи. Вони пропонують розваги для різного віку, як для дітей, так і для дорослих, адже вони розроблені саме для родин. Такі круїзи надають дітям можливість відвідувати різні розважальні програми, клуби в одному відведеному для цього місці, в той час, як батьки мають можливість відпочити в іншій зоні.

Круїзи преміум-класу. Даний вид круїзу орієнтований більше на заможних туристів. Такі судна розраховані на меншу кількість людей та є меншими за розмірами, у порівнянні з суднами традиційних круїзів. Це важливо для того, щоб надавати якісніше обслуговування гостям. Такі круїзи пропонують туристам розкішні послуги, що включають спа-центри, ресторани, казино та інші VIP-зони.

Тематичні круїзи. Така подорож зазвичай присвячена певній тематиці. Наприклад, це може бути історико-культурна, спортивна, оздоровча, екологічна, або навіть музична подорож.

Пригодницькі круїзи. Фактично це круїзи, присвячені активному відпочинку. В даному випадку судно доставляє людей у різні дестинації, щоб відвідати певні активності. Наприклад, це може бути дайвінг, снорклінг. Також це може бути поїздка до острова з екзотичними особливостями, де туристам буде проведена цікава екскурсія, або ж спостереження за рідкісними видами тварин [5].

Фестивальний туризм – це спеціалізований підвид туризму, метою якого є надання специфічних вражень туристам під час відвідування певного фестивального заходу. Сам фестиваль – це жвава театральна подія, яка демонструє різні форми мистецтва, залучаючи велику кількість людей. Фестиваль також є видом подієвих ресурсів, Варто пам'ятати, що між подієвим та фестивальним туризмом чіткої межі немає, однак, не кожна подія може вважатися фестивалем. **Подієвий туризм** включає в себе різні атракції, як от, наприклад, спортивні змагання, різні чемпіонати, концерти відомих артистів, виставки, військові та музичні паради, атракціони, тематичні парки, модні покази та багато іншого [6, ст. 15]. Заходи подієвого туризму можна також вважати напрямками розважального туризму, адже від них туристи отримують емоції та задоволення.

Нічний та азартний туризм. Зони нічного життя також можуть бути визначені як зони розваг. Зазвичай вони розташовуються в колишніх комерційних або промислових районах, або ж в торгових коридорах, які недостатньо використовуються. Також це може бути недостатньо розвинена набережна, наприклад. Нічний та азартний туризм пов'язаний з відвідуванням нічних барів, підпільних казино, або боїв без правил, нічних автомобільних гонок і т.д. Таке нічне життя не можна назвати вишуканим та дорогим, воно доступне для будь-якої верстви населення, для тих, хто хоче просто повеселитися та потанцювати [1, ст. 5].

Сонячний і пляжний туризм. Це фактично відпочинок на пляжі біля водойми (моря чи річки). Туристи просто засмагають на пляжі, купаються, грають у волейбол, або випробовують різні водні види спорту. Зазвичай це подорожі за принципом «все включено», до теплих країн. Такий вид відпочинку обирають люди, які просто віддають перевагу релаксуючому відпочинку та насолоджуватись морем.

Отже, розважальний туризм – це один з видів туризму, метою якого є отримання задоволення, позитивних емоцій та повноцінного відпочинку. Він охоплює такі види діяльності, як відвідування тематичних парків, концертів, фестивалів та інших різноманітних заходів, спрямованих на активне дозвілля.

1.2. Фактори, що впливають на розвиток розважального туризму

Факторами, які впливають на розвиток розважального туризму, є відвідуваність, привабливість та специфічні особливості регіонів. Важливу роль відіграє економічний стан країни, оскільки економічна стабільність сприяє зростанню туристичних потоків і покращенню рівня обслуговування. До заходів, пов'язаних із розважальним туризмом, належать культурні події, фестивалі, активності на свіжому повітрі, тематичні парки та багато іншого.

О. Г. Підвальна у своїй науковій праці розглядає наступні фактори впливу на розвиток сфери туризму (рис. 1.3.) [7, ст. 67-68].

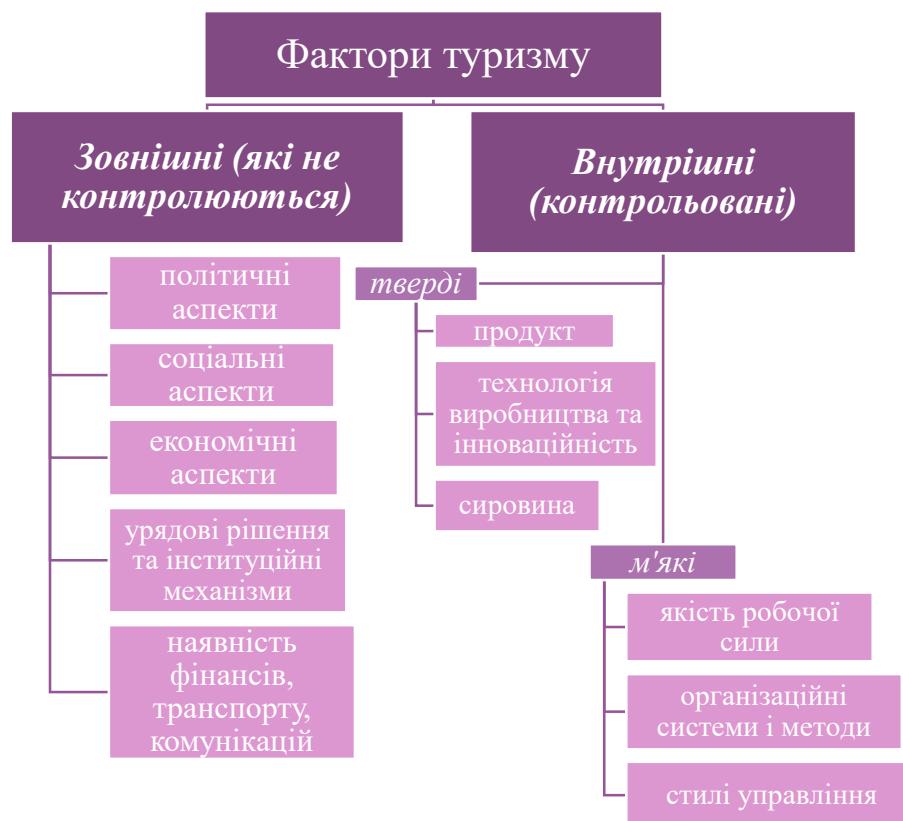


Рис. 1.3. Фактори впливу на розвиток сфери туризму (згідно з теорією управління) (побудовано автором за даними [7, ст. 67-68])

Автор статті зазначає, що цей підхід було запозичено з теорії менеджменту, основоположниками якої є А. Файоль і М. Мескон. Такий підхід можна вважати основою усіх досліджень, адже в ньому висвітлюється сучасна основа та погляди на фактори, що впливають на туризм. [7, ст. 67].

За теорією управління до **зовнішніх факторів** належить політика, економіка, а також соціальні елементи, які впливають на розвиток нашого суспільства, а також урядові рішення та інституційні механізми. Крім того, сюди варто віднести фінанси, комунікації, транспорт тощо. Варто зауважити, що в даному випадку підприємницький суб'єкт не контролює зовнішні фактори. Тут навпаки – самі фактори впливають на суб'єкт і відображаються на розвитку регіону. Отже, якщо уряд вдосконалить податкову політику та політику цін, також соціальну інфраструктуру, застимулює більш раціональне використання природних ресурсів, то це буде мотивацією

до прийняття необхідних рішень на підприємствах у різних аспектах, наприклад, в технологічному, організаційному та структурному [7, ст. 67].

Внутрішні фактори – це ті фактори, які у порівнянні з зовнішніми, контролюються підприємницьким суб'єктом, адже це загалом те, що знаходиться всередині галузі, це менш глобальні фактори, якщо порівнювати їх із зовнішніми. Внутрішні фактори варто поділяти на «тверді» і «м'які». Тверді чинники можуть включати в себе *продукт*, а саме ті його критерії, за якими він може бути оціненим як продукт, що відповідає ринковим вимогам. Також сюди варто віднести *технологію виробництва та її інноваційність*, введення та дотримання якої дозволяє покращувати якість надання туристичних послуг, що в свою чергу забезпечує конкурентоспроможність на ринку, робить підприємство більш сучасним та стійким до певних проблем. Не менш важливою тут виступає і *сировина*, для якої характерним є саме розробка ефективних систем управління, покращення продуктивного використання ресурсів тощо. Тепер слід розглянути м'які фактори, які у свою чергу мають більше відношення саме до людей, до робочого персоналу. Насамперед це ефективне використання робочої сили та її якість, це і стимулювання до роботи працівників, що значно підвищує досконалість результату. Сюди варто також віднести розподіл завдань, таким чином, щоб усі категорії співробітників брали участь в управлінні компанією. Організаційні системи і методи є не менш важливими, вони представляють собою покращення якості методів управління, самого виробництва та трудової діяльності. Також сюди відносяться динамічність та гнучкість управлінських структур підприємницьких суб'єктів, стилі управління, а саме їх вплив на планування та організацію роботи підприємства, ситуацію з кадрами та структуру виробничого процесу загалом [7, ст.67-68].

Отже, представлена теорія стала основою для структуризації факторів, що впливають на розвиток туристичної сфери. Такий підхід дає змогу дослідникам краще зрозуміти, як зовнішні та внутрішні чинники впливають на суб'єктів туристичної діяльності. Варто зазначити, що зовнішні фактори перебувають за межами

контролю підприємства, але, не зважаючи на це, вони відіграють важливу роль у прийнятті стратегічних рішень. Внутрішні ж фактори навпаки перебувають під контролем суб'єкта, це означає, що їх легше вдосконалити, наприклад, персоналу, працюючому в туристичній галузі.

Розглянемо також підхід структуризації факторів, що впливають на вибір туристичної дестинації, який використали у своїй праці в'єтнамські дослідники Суан Хіп Нгуєн, Ті Кам Лоан Нгуєн, Мінх Дат Хуу та Ван Фуок Нгуєн. У своїй статті вони застосували погляд Кітінга та Кріза, які представили фактори, що впливають на вибір туристичного напрямку китайськими туристами. Дана структура представляє собою теоретичний синтез загальної моделі процесу вибору дестинації, яку створили Вудсайд та Лісонський у 1989 році, також моделі вибору дестинації Ума і Кромптона, яка була запропонована у 1990 році і моделі формування іміджу дестинації Бірлі та Мартіна (рис. 1.4.) [8, ст. 844-845].

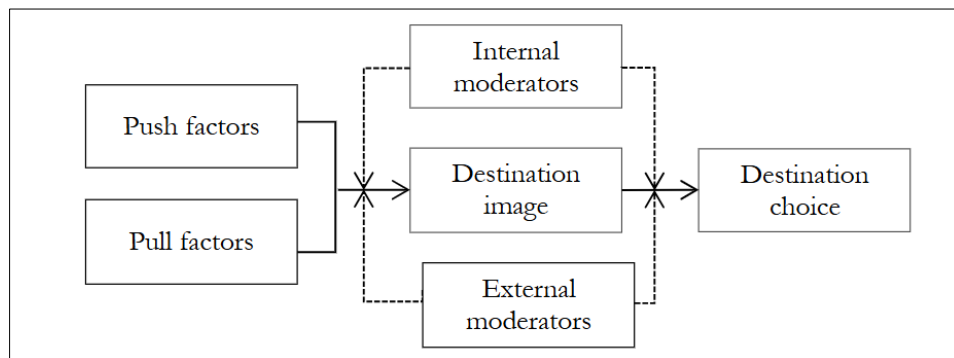


Рис. 1.4. Теоретична основа вибору місця призначення (Keating & Kriz, 2008) [8]

Відповідно до теоретичної основи Кітінга та Кріза (2008) розрізняють [8, ст. 844-845]:

- *Фактори спонукання (push factors)* – це ознаки, які є індивідуальними та включають в себе такі фактори, як цінності, мотиваційні або особистісні риси, тобто вони відображають загальні причини, що спонукають до споживання туристичного продукту.

- *Фактори залучення (pull factors)* – це ознаки, які залежать від дестинації та включають в себе такі фактори, як природні ресурси, туристична інфраструктура, мистецтво, історія, тощо, тобто вони вказують на різні типи загальних продуктів призначення, доступних у сфері туризму.

- *Внутрішні модератори (internal moderators)* – це специфічні внутрішні чинники, які спираються на соціально-економічні, культурні і демографічні характеристики туристів, тобто вони мають вплив на сприйняття привабливості дестинації та прийняття рішення щодо відвідування цієї території.

- *Зовнішні модератори (external moderators)* – це специфічні зовнішні чинники, до яких варто відносити соціальні мережі та маркетингову інформацію, на яку натрапляють туристи, які так само, як і внутрішні модератори впливають на сприйняття привабливості території та прийняття рішення щодо її відвідування.

Варто зазначити, що уявлення про контент напрямків складаються з когнітивних та афективних компонентів, показуючи таким чином те, як відносяться туристи до певного туристичного напрямку, дивлячись на його привабливість. Також слід звернути увагу на те, що важливими факторами, які впливають на обрання місця відпочинку виступають також і чинники, пов'язані з природою, політичною ситуацією в країні та здоров'ям відпочиваючого. У цьому дослідженні образ дестинації є концепцією, взятою з когнітивного та афективного образу, які були запропоновані в моделях Бірлі та Мартіна (2004 року) та Пана, та ін. (2021). Сюди входять шість компонентів, а саме інфраструктура та легкість доступу до дестинації, історико-культурна складова, дозвілля та відпочинок, політична, економічна ситуація, харчування, шопінг, природне середовище [8, ст. 846]. Виходячи з цього, можемо побудувати схему факторів (рис. 1.5.).



Рис. 1.5. Фактори, які впливають на вибір туристичної дестинації
(побудовано автором за даними [8, ст. 846])

Можемо проаналізувати, що *інфраструктура та легкість доступу до туристичної дестинації* включає в себе: розвиток транспортних систем, медичні послуги, телекомунікації, комерційну та будівельну інфраструктуру, заклади харчування та проживання, туристичні центри та інше. *Історичні та культурні компоненти* представляють собою архітектуру, мистецтво, події, фестивалі, релігію та традиції. *Дозвілля та відпочинок* – це атракціони, тематичні парки розваг, дискотеки, спортивні події і т.д. *Політичне та економічне середовище* – це політична стабільність та безпека, економічний розвиток, бізнес-можливості. До *факторів харчування та покупок* відносяться ресторани, магазини, кулінарна справа і т.д. *Природне середовище* – це флора та фауна, різні ландшафти природи, забруднення навколишнього середовища та рівень безпеки для туристів [8, ст. 846].

Отже, нами було розглянуто два підходи до класифікації факторів, що впливають на розвиток розважального туризму. На нашу думку, до розважального туризму більше підходить саме другий підхід, адже більше розкриває саме аспекти роз-

важального туризму, бо тут розглядаються і фактори харчування та покупок, і природне середовище, і дозвілля та відпочинок, історичні та культурні компоненти, що є важливими для розвитку розважального туризму.

1.3. Туристичні тренди в Європі та вплив змін поведінки туристів на їх розвиток

Сьогодні Європа займає лідируючі позиції на міжнародному туристичному ринку. Велику роль відіграють саме значна кількість природних та культурних ландшафтів, традиційних кухонь, різноманіття мов, також якісна туристична інфраструктура та послуги, завдяки яким даний регіон виступає популярним напрямком для туристів з усього світу [9].

Аналізуючи офіційні дані статистичної служби «Євростат», варто зазначити, що туризм є одним із секторів, які найбільше постраждали від пандемії Covid-19. Так, наприклад, у 2020 році в Європі спостерігалось зменшення кількості ночей, які туристи проводили в закладах розміщення, аж на 51% у порівнянні з 2019 роком. Однак вже у 2021 році даний сектор почав значно відновлюватись. Про це говорять статистичні дані, які показують, що у 2021 році кількість ночей було проведено на 28% більше, порівнюючи з 2020 роком. Така динаміка досягнула майже дві третини від рівня, який спостерігався у 2019 році, ще до пандемії. Слід також звернути увагу на туристичні поїздки жителів Європи, адже у 2020 році їх здійснило на 51 мільйон резидентів менше. Згадуючи те, що за рік до пандемії 243 мільйони європейців вирушили щонайменше в одну подорож з ночівлею протягом усього року, ця цифра знизилася на 21% до 193 мільйонів у 2020 році (рис. 1.6.) [10].

Отже, дана динаміка показала, що період пандемії Covid-19 значно вплинув на туристичну сферу, однак, з 2021 року туризм почав відновлення. У зв'язку з тривалими суворими карантинними обмеженнями, люди відклали свої відпустки, але

після послаблення карантинного режиму та покращення ситуації, туристичний потік почав з роками відновлюватись та знову приносить великі туристичні доходи популярним туристичним дестинаціям.

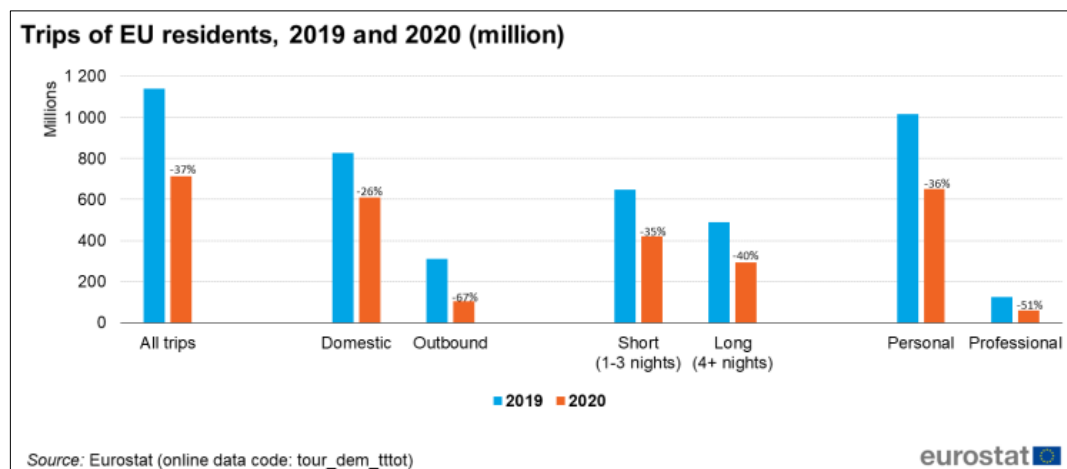


Рис. 1.6. Динаміка поїздок жителів Європи [10]

Переходячи до ситуації у 2023 році, варто зазначити, що в той рік кількість туристичних прибуттів у Європі значно збільшилась, адже перевищила 700 мільйонів. Можна сказати, що в Європі тоді було зосереджено понад половину міжнародних туристичних прибуттів у світі. Із загальним внеском сфери подорожей та туризму у ВВП Європи у 2023 році, що перевищив два трильйони євро завдяки високому туристичному потоку, весь регіон отримав значний вплив на свою економіку. Розглядаючи кількість прибуттів саме за регіонам Європи, можемо зазначити, що міжнародних туристів більш за все приваблювала саме Південна/Середземноморська Європа. Така тенденція пояснюється саме наявністю теплого клімату, а також Середземного моря, прибережні території якого пропонують різноманітні види відпочинку. До речі, найбільшою популярністю цей регіон користувався як до пандемії Covid-19, так і після неї. Розглядаючи статистику цього питання, можемо також зазначити, що у 2023 році було чотири напрямки Середземноморського регіону, які очолили рейтинг країн із найбільшою кількістю в'їзних туристів до Європи. Серед них була Франція, очоливши список з майже 100 млн туристами, за нею були Іспанія, Італія та Туреччина. Крім того, у 2023 році Іспанія

ще й стала країною Європи, яка мала найбільші доходи від міжнародного туризму. Цим вона обійшла Сполучене Королівство, в той час як Франція посіла третє місце в даному списку. Безперечно, популярність Європи помітно зростає з кожним роком, що несе за собою не тільки позитивні, а й негативні наслідки. Очевидним в даному випадку є те, що основною проблемою для регіону буде саме надмірний туризм та боротьба з ним, в той час, як можливе зменшення відвідувачів поки що не передбачено [9].

За офіційними даними Європейської Туристичної Комісії (ЕТС), у 2024 році в Європі значно зросла туристична активність у порівнянні з 2023 роком. Так, на основі європейських напрямків, наприклад, зросла кількість прибулих туристів (+12%), також підвищилась і кількість ночівель (+10%). Саме зростання в даному випадку становить 6% та 7% відповідно, порівнюючи з доповідними часами. Зауважимо, що південно-європейські подорожі впливали на зростання туризму на континенті, також вони залишаються такими ж популярними. Як ми вже зазначали, однією з причин такої тенденції є сприятливі кліматичні умови, особливо напередодні літнього курортного сезону. Також це і співвідношення ціни та якості, що є не менш важливим [11]. У 2024 році сектор подорожей і туризму становив понад 10% економіки [12]. Звітуючі країни зазначають, що з початку 2024 року більшість європейських напрямків мали інформацію про збільшення трьох основних показників в'їзних подорожей (прибуття, ночівлі та витрати), якщо порівнювати ці дані з 2019 роком. З картосхеми (рис. 1.7.) бачимо, що зростання чисельності іноземців тоді спостерігалось в Сербії з показником +40%, в Мальті (+37), в Болгарії (+29%), Португалії (+26%), а також в Туреччині з показником +22%. В той же час були країни, які зазнали протилежних показників, тобто зниження приросту іноземців. Так, наприклад, Литва мала значення -15%, Естонія – -16% і Латвія мала найбільший від'ємний показник – -24% [11].

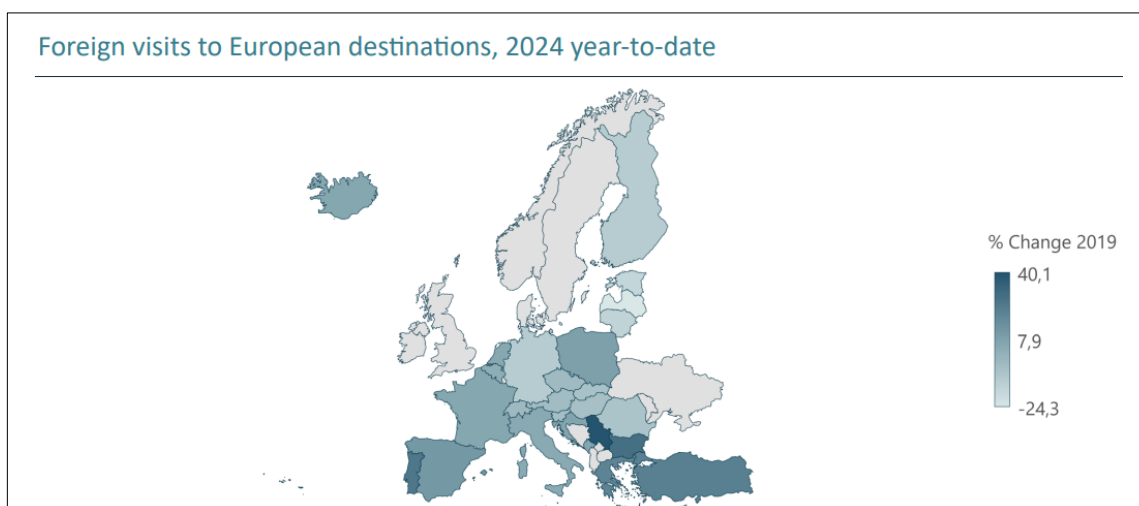


Рис. 1.7. Іноземні візити до європейських напрямків, починаючи з 2024 року [11]

Аналізуючи дані, пов'язані з іноземними ночівлями, зауважимо, що у 2024 році значне зростання даного показника спостерігалось в таких країнах, як Данія зі значенням +38%, Норвегія (+18%), Швеція (+9%). Нарешті, найвищий приріст витрат був характерним для таких країн, як Іспанія та Греція зі значенням +25%, також Італія з показником +20%, Франція (+16%), однак, слід зазначити, що це спирається на невелику вибірку країн, для яких статистичні дані є доступними [11].

Як повідомляється в Барометрі подорожей на далекі відстані (LНТВ) 1/2025, опублікованому Європейською туристичною комісією (ЕТС) і Eurail BV, ставлення до далеких подорожей, зокрема до Європи, у 2025 році стало менш позитивним. Барометр показує, що туристи стали дещо обережніше ставитися до подорожей. Ми можемо пояснити деякі причини такої новини. По-перше, це проблема доступності, яка може бути викликаною фінансовими проблемами туристів, а також високою вартістю подорожей. По-друге, це зміна уподобань туристів, адже з часом у людей можуть з'являтися інтереси щодо відвідувань нових destinations. До того ж сюди можна віднести і фінансові проблеми, у зв'язку з якими, туристи обирають дешевші мандри, або просто віддають перевагу подорожам, які не є занадто віддаленими та високовартісними. Звіт також зазначає, що 63% опитаних на таких основних закордонних ринках, як Бразилія, Китай, США, Канада, Австралія, Японія та Південна

Корея – протягом цього року планують здійснювати далекі подорожі. З них 44% опитуваних мають намір відвідати Європу. Такі дані дають нам розуміння, що Європа тримає свою міцну позицію, не зважаючи на наявні перешкоди. Проте варто зазначити, що така тенденція показує зниження у порівнянні з 2024 роком, адже тоді цей відсоток складав 49%. Це пов'язано з погіршеннями настроїв щодо відвідування Європи у таких країнах, як Південна Корея, США, Бразилія. В той же час Китай налаштований дуже позитивно в цьому плані, адже з них 61% планують відвідати Європу протягом цього року [13].

Отже, період Covid-19 значно вплинув на розвиток туристичного сектору у Європі, через що до 2020 року почав страждати сектор розміщення, туристичних прибуттів, однак з 2021 року спостерігалася тенденція відновлення. До того ж, починаючи, з 2023 року туристичний сектор Європи зазнав значного покращення, завдяки великій кількості міжнародних туристичних прибуттів. Перші місця за відвідуваністю у 2024 році посіли Франція та Іспанія, ці дві країни ми більш детально розглянемо у другому розділі. Також, як ми розглянули вище, очікується, що 2025 рік може бути не таким активним, як попередній. Причинами цього виступають доступність та зміни вподобань туристів, однак, більш детальна динаміка стане відомою ближче до закінчення року.

РОЗДІЛ 2. ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ ІСПАНІЇ ТА ФРАНЦІЇ: РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ, СПІЛЬНІ РИСИ ТА ВІДМІННОСТІ

2.1. Дослідження туристичних особливостей регіонів Іспанії

На сьогодні Іспанія посідає одне з провідних місць в Європі за відвідуваністю міжнародних туристів та наданням туристичних послуг. Згідно офіційних даних Національного інституту статистики Іспанії, у вересні 2024 року країна прийняла близько 9,6 мільйона міжнародних туристів, перевешивши показник того ж місяця 2023 року на 9,1%, адже тоді він сягав 8,8 млн (рис. 2.1.) [14].

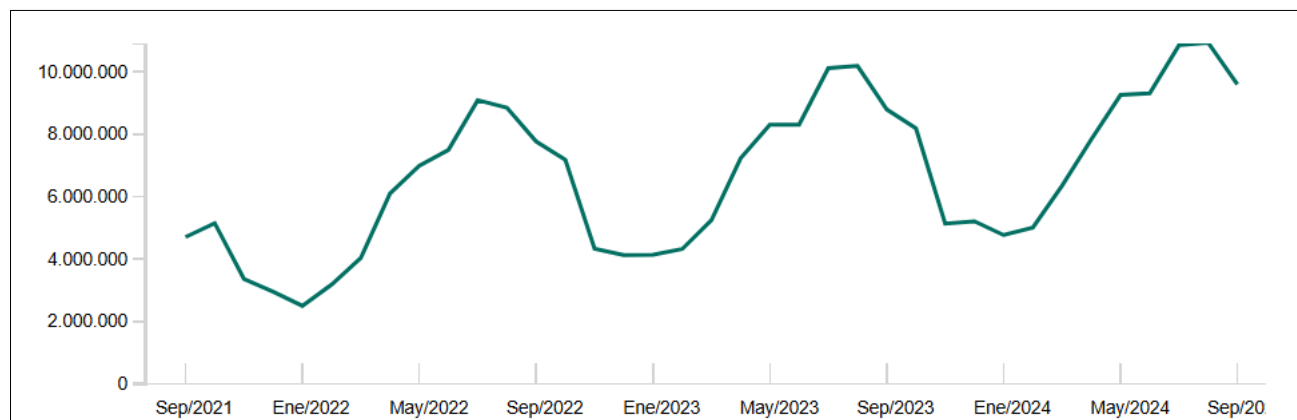


Рис. 2.1. Місячна еволюція кількості відвідувачів Іспанії [14]

Як зазначає Міністерство промисловості та туризму Іспанії, у вересні 2024 року туристи витратили близько 12 615 мільйонів євро, що перевищує значення витрат того ж місяця 2023 року на 12,7%. Також у вересні 2024 року середні витрати кожного відвідувача склали 1315 євро, що на 3,3% перевищує показник 2023 року. Щоденні витрати також зазнали зростань на 3,8% і становили 195 євро. Аналізуючи статистику, впевнено можемо зазначити, що прибуття міжнародних туристів та самі витрати на туризм в Іспанії демонструють стабільно позитивну динаміку. Так, з січня по вересень 2024 року спостерігалось значне зростання витрат на туризм аж на 16,9%, в результаті чого вони перевищили 99 000 мільйонів євро. Розглядаючи кі-

лькість відвідувачів за той же період, варто зауважити, що вона досягла 73,9 мільйонів туристів, тобто зросла майже на 11%. Найбільша кількість міжнародних подорожуючих спостерігалась за перші 9 місяців 2024 року з наступних країн: Великої Британії (14,7 млн, на 7,4% більше у порівнянні з 2023 роком, Франції (10,3 млн, +10,5%), Німеччини (близько 9,4 млн, +8%). Крім того, звертаємо увагу на те, що інформація про витрати туристів у вересні 2024 року, так само, як і в попередні місяці, показала позитивні зміни щодо середніх витрат на одного туриста, а також середніх щоденних витрат [15].

Розглянемо більш детально статистику основних туристичних напрямків Іспанії. У вересні 2024 року Балеарські острови посіли першу сходинку у рейтингу ключових туристичних напрямків країни, з 22,4% від загальної кількості. Далі йшли Каталонія та Андалусія – 21,2% та 15% відповідно. На Балеарських островах у вересні тоді було зафіксовано на 4,2% більше туристів порівняно з тим же місяцем 2023 року. Кількість туристів в Каталонії та Андалусії збільшилась на 11,8% та 10,3% відповідно. Розглядаючи загалом перші дев'ять місяців 2024 року, можемо сказати, що найбільше туристів відвідало саме Каталонію, всього 15,8 мільйона, що перевищило значення того ж періоду за 2023 рік на 10%. Далі йдуть Балеарські острови з 13,3 мільйонами відвідувачів зі зростанням на 5,9%, також Канарські острови з 11 мільйонами та збільшенням на 10%. Головними регіонами з найбільшими туристичними витратами у вересні 2024 року були Балеарські острови з 21,4% від загальної суми, Каталонія – 19,6% та Андалусія – 15%. В Каталонії витрати туристів зросли на 15,9% у річному розрахунку, в Андалусії спостерігалось зростання на 16,5%, Балеарські острови – 7,6%. Підсумовуючи вищезазначене, протягом перших дев'яти місяців 2024 року, найбільше значення накопичених витрат спостерігалось в Каталонії – 19,1% від загальної суми, на Балеарських островах – 17,5%, Канарських островах – 16,7% [15].

Жителі Іспанії також активно подорожують в межах своєї країни, відвідуючи найбільш привабливі регіони. Досліджуючи офіційні дані Державного товариства

SEGITTUR, можемо зазначити, що у червні 2024 року було зареєстровано 16 787 625 подорожей Іспанією саме мешканцями країни. З картосхеми (рис. 2.2.) та графіку (рис. 2.3.) можна побачити, що найбільша кількість поїздок спостерігається саме в столицю країни, у Мадрид (6 312 506 подорожей), друге місце посідає Барселона (4 385 213 подорожей), третє місце – Валенсія (3 493 510 подорожей) [16].



Рис. 2.2. Інтенсивність відвідування регіонів Іспанії жителями країни у червні 2024 року [16]

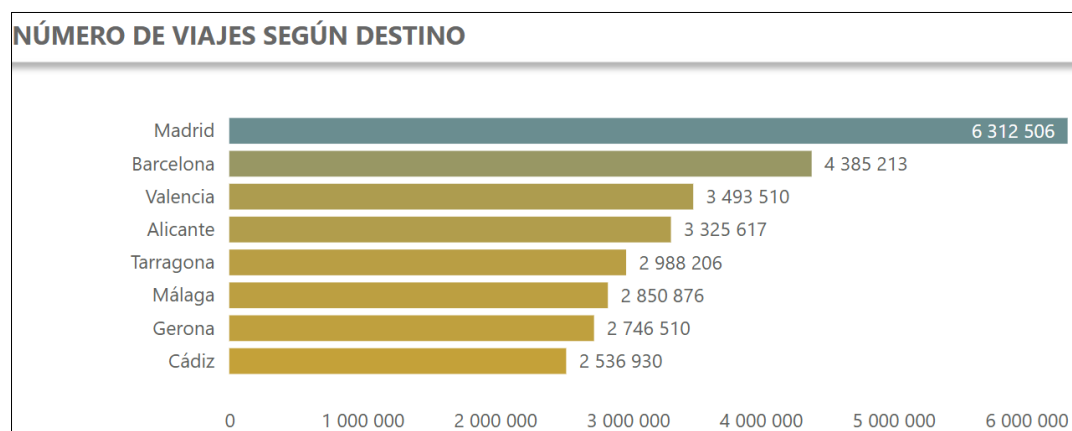


Рис. 2.3. Кількість поїздок жителів Іспанії в межах країни у червні 2024 року [16]

Аналізуючи особливості цих трьох регіонів, можемо сказати, що Мадрид посідає в даному випадку перше місце, по-перше, тому що має статус столиці, а також найбільшого міста Іспанії. По-друге, Мадрид, як головний бізнес-центр Іспанії, ви-

ступає також і головним центром ділового туризму, що сприяє такій великій кількості подорожей в місто саме резидентів країни. По-третє, варто не забувати, що Мадрид також популярний завдяки своїм пам'яткам історії та культури. Наприклад, Королівським палацом, площею Сібелес та іншими.

Щодо Барселони, то тут велику роль відіграє те, що це місто – столиця та серце Каталонії, яке привертає увагу як і місцевих, так і міжнародних туристів, в першу чергу відомими пам'ятками Антоніо Гауді, різними фестивалями, а також пляжним відпочинком.

Валенсія настільки приваблива серед туристів завдяки Старому місту, Місту мистецтв, також пляжами та фестивалями.

Слід також звернути увагу на ночівлі туристів в країні, адже у вересні 2024 року кількість ночівель у готелях зросла на 2,8% у порівнянні з аналогічним місяцем 2023 року, перевищивши 39 мільйонів. При цьому кількість туристів, які проживають в Іспанії, зменшилась на 0,7%, тоді як число нерезидентів зросло на 4,4% [17]. За картосхемою (рис. 2.4.) можемо проаналізувати ситуацію готельного туризму в Іспанії за туристичними точками. Ці дані було взято з платформи ArcGIS Online. Із зображеної ситуації видно, що за кількістю відкритих готельних закладів серед усіх туристичних точок домінують міста Мадрид та Барселона. Далі йдуть Валенсія, Севілья та Малага.

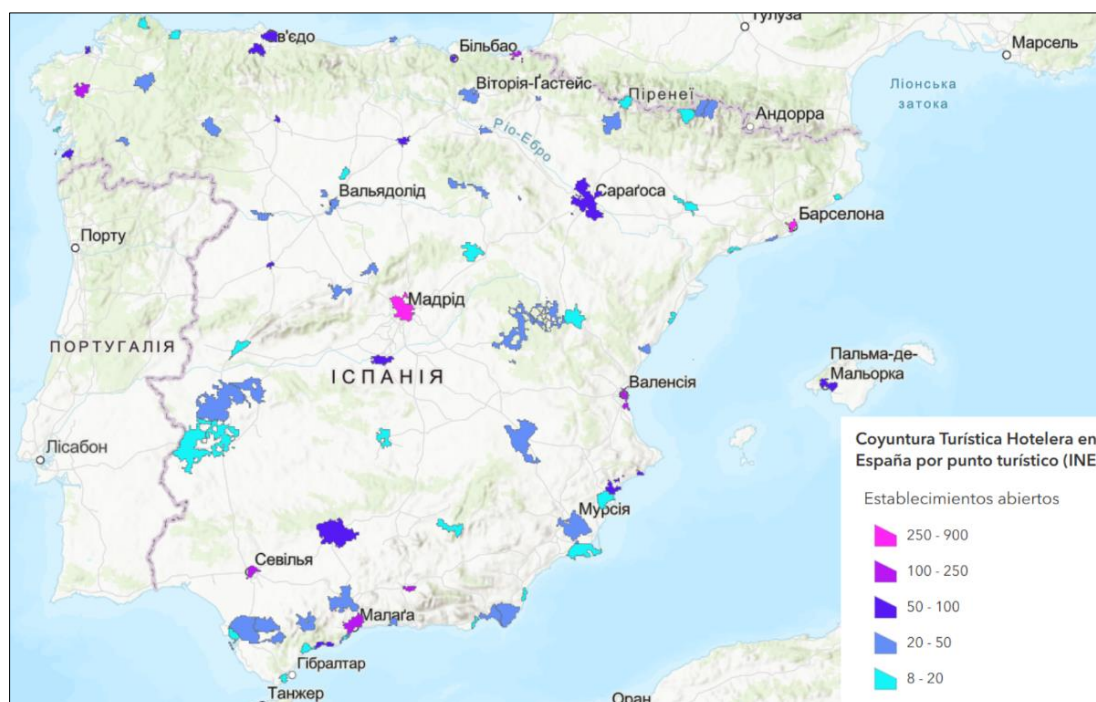


Рис. 2.4 Ситуація готельного туризму в Іспанії за туристичними точками (INE)

Підсумовуючи статистику за 2024 рік, варто зазначити, що як значення витрат, так і прибуттів в кінці року виявились такими, як це і прогнозувалось. Таким чином, згідно з даними, опублікованими на сьогодні Національним інститутом статистики (INE), загальні витрати міжнародних туристів з січня по грудень, тобто за весь період 2024 року досягли 126,282 мільярд євро, що перевищило значення за аналогічний період на 16,1%. Що стосується кількості відвідувачів, то вона досягнула 93,8 мільйона туристів, тобто зросла приблизно на 10%, адже у 2023 році цей показник сягав 85 мільйонів [18].

Очікується, що у 2025 році Іспанію відвідає більша кількість міжнародних туристів порівняно з 2024 роком. Крім того, самі іспанці також здійснять більше подорожей [19]. Як зазначає Національний інститут статистики (INE), у січні цього року Іспанія вже прийняла близько 5,1 млн міжнародних туристів, перевищивши цей показник за той же період у 2024 році на 6,1%. Головним напрямком, який обирали туристи у січні, були саме Канарські острови з 26,9% від загальної кількості. Загалом ці острови відвідало на 3% більше туристів, ніж у січні 2024 року. Далі

йдуть Каталонія та Мадрид з 21,3% та 13,9% відповідно. Кількість відвідувачів Каталонії зросла на 12,4%, в той час, як цей показник в Мадриді збільшився на 15,7% [20].

Розглянемо найпопулярніші туристичні регіони Іспанії більш детально:

Мадрид – столиця та бізнес-центр Іспанії, відома такими відомими пам'ятками, як Королівський Палац, Площа Сібелес, Куатро-Торрес та іншими. Крім того великою популярністю тут користується тематичний парк Warner Madrid, а також футбольний клуб Real Madrid.

Мадрид – це також і столиця моди. Місто багате на різноманітну кількість брендівих магазинів, до того ж тут проводяться відомі на весь світ заходи, присвячені моді. Найкращим прикладом такого роду заходів можна назвати Тиждень моди Mercedes-Benz в Мадриді – це найважливіший показ мод в Іспанії, а також ключовий інструмент для популяризації іспанської моди на світовому рівні. Даний захід проводиться двічі на рік під час виставки FERIA de Madrid у залі 14.1. Організація урочистої події належить IFEMA MADRID. Крім того, дана вчистість реалізується і за межами виставки в окремих локаціях Мадриду. На цих модних показах представляються колекції відомих дизайнерів, а також найперспективніші молоді таланти на подіумі EGO [21].

Загалом Мадрид славиться своїми елітними вулицями, які пропонують трендовий одяг та багато цікавого для любителів шопінгу. Розглянемо найбільш відомі шопінг-райони та магазини столиці [22]:

- *Barrio de Salamanca (Район Саламанка)* – це район, який користується популярністю у всьому світі під назвою Золота Миля, бо демонструє нові стандарти у світі високої моди. Найвідомішою з вулиць Саламанки виступає Calle Serrano, адже тут розміщуються товари, орієнтовані більше для заможної верстви населення, для еліти, яка може собі дозволити придбання високовартісного одягу, аксесуарів, взуття, а також авто. Не зважаючи на таку елітність, це місце без сумніву має відвідати кожен турист, навіть просто прогулятися, ознайомитися з брендами, провести

для себе екскурсію. Крім Calle Serrano тут також є такі відомі вулиці, як Calle Ortega y Gasset, Calle Velazquez, а також Calle Juan Bravo.

- *Брендові торгові центри Мадрида* – столиця також є відомим шопінг-містом завдяки своїм брендовим торговим центрам. Як приклад, можемо навести комерційний заклад, який розташовується в районі La Moraleja, в якому можна побачити різноманітну кількість брендівих товарів. Також слід звернути увагу на центр міста, де розташовується галерея Galeria Canalejas, яка представляє високу кухню міста. Вона включає в себе сім відновлених історичних споруд, тобто окрім отримання задоволення від покупок, тут також можна зануритися в історію та культуру.

- *Fuencarral: наймолодший дизайн* – це одна з найсучасніших та найтрендовіших торгових вулиць Мадриду, адже тут можна знайти велику кількість магазинів, які пропонують відвідувачам лише останні, нові трендові товари. Розташовується ця вулиця в центрі міста.

- *Las Rozas Village (Село Лас Розас)* – це торгове місце, яке розташовується за 30 хвилин їзди від Мадриду. Тут можна відвідати велику кількість бутиків, які пропонують брендовий одяг з великими знижками, зокрема ці знижки зазвичай становлять 60% від початкової ціни. Отже, сюди можна вирушити в шопінг-подорож, щоб придбати товари за більш доступними цінами, якщо порівнювати з попередньо розглянутими торговими точками.

Мадрид відомий серед туристів також завдяки своїм спортивним успіхам, адже в місті знаходиться відомий футбольний клуб Real Madrid, який був визнаний FIFA найуспішнішим футбольним клубом XX століття [23], також Globe Soccer Awards у 2020 році надала клубу звання найуспішнішого футбольного клубу у XXI столітті [24].

Даний клуб було започатковано ще у 1902 році. Сьогодні він може пишатися більше ніж 85 000 його членами, а також великою репутацією на міжнародному рівні. Серед досягнень клубу варто зазначити такі: вони виграли 20 Кубків Іспанії, 36

Ліг Іспанії, 15 Ліг Чемпіонів, 2 Кубки УЄФА, а також 5 Суперкубків Європи, 3 Міжконтинентальні кубки та 5 Клубних чемпіонатів світу ФІФА. Стадіон Сантьяго Бернабеу є власним полем даного клубу, яке вміщує до 81 044 людей. Тут відбувся фінал Чемпіонату Європи з футболу 1964 року, фінал Чемпіонату світу 1982 року та чотири фінали Ліги чемпіонів УЄФА. У 2024 році реконструкцію стадіону було завершено, і тепер він має абсолютно новий вигляд, який включає великий висувний дах [23].

Серед розваг столиці своєю популярністю виділяється також і тематичний парк міста, а саме парк Warner Madrid, який складається з 5 тематичних зон [25]:

- *Hollywood Boulevard (Голлівудський бульвар)* – ця територія парку зосереджена саме на мистецтві кіно. Одним з найвизначніших елементів є Teatro Chino – точна копія китайського театру Граумана в Каліфорнії. Також тут можна відвідати універмаг з величезною колекцією товарів Warner Bros., або ексклюзивний конференцзал у Касабланці.
- *Movie World Studios (Студія Світ кіно)* – тут можна себе відчувати на справжній кінозйомці. Видовищні погоні, вибухи та живі перестрілки, веселі атракціони та спецефекти – це кіно в чистому вигляді, на автентичному знімальному майданчику.
- *Old West Territory (Стара Західна територія)* – в цій частині парку панує ковбойська атмосфера Дикого Заходу. Тут можна провести час на атракціонах, як-от Coaster Express, який досі тримає рекорд найдовших американських горок в Європі, а також ви можете дослідити справжню золоту шахту на Ріо-Браво.
- *DC Super Heroes World (Світ супергероїв DC)* – зона супергероїв кіновсесвіту DC, де можна зустріти таких персонажів з фільмів, як Бетмена, Робіна, Джокера та інших. Також тут варто спробувати перевернуті американські гірки «Batman: Arkham Asylum», або відвідати ремонтну майстерню Джокера та покататися на одному з його бамперів на «The Joker Coches de Choque».
- *Cartoon Village (Мультяшне село)* – це фактично місце, де кожен зможе відчувати себе дитиною. Тут також можна покататися на американських гірках Tom &

Jerry Correcaminos Vip Vip, персонажам Скубі Ду та його друзям допомогти розгадати таємницю та зловити зеленого привида в «La Aventura de Scooby», інтерактивному сімейному атракціоні, де стрільба по мішенях стане важливою навичкою, яка вам знадобиться, щоб допомогти Скубі Ду та Шеггі. Діти також можуть отримати власні водійські права в La Escuela de Conducción Yabba Dabba Doo разом із Флінстоунами.

Отже, розважальний туризм Мадриду представлений головним чином модою, спортивними подіями та тематичним парком розваг. Однак столиця в першу чергу виступає бізнес-центром для країни, що робить її менш відомою у сфері розваг порівняно з регіонами Іспанії, які ми розглядатимемо надалі.

Для візуалізації розподілу туристичних ресурсів досліджуваних регіонів нами було побудовано цифрові регіони в середовищі QGIS. Шари з розподілом туристичних ресурсів ми отримали завдяки спеціалізованому ГІС-інструменту, який робить запити до відкритих баз даних. Такий інструмент носить назву Overpass Turbo. За його допомогою можна вивантажувати дані з OpenStreetMap (OSM), використовуючи API-запити, після чого ці дані експортуються у форматі GeoJSON, який може зчитуватись ГІС-сервісами [26, ст. 145]. Саме таким чином ми побудували проекти цифрових регіонів досліджуваних країн, які розглядатимемо надалі.

Каталонія – регіон, який розташовується на північно-східній частині Іспанії, межує з Францією та омивається Середземним морем. Каталонія відома своєю історико-культурною спадщиною, місцевими фестивалями, кухнею та пляжним відпочинком. Даний регіон поділяється на наступні провінції: Барселону, Жирону, Таррагону, Льейду, кожна з яких виступає її невід’ємною частиною, завдяки своїй спадщині. На рис. 2.5., що ілюструє побудований нами ГІС-проект, можна розглянути розміщення ресурсів розважального туризму. Бачимо, що найбільша їх концентрація спостерігається саме в провінції Барселоні.

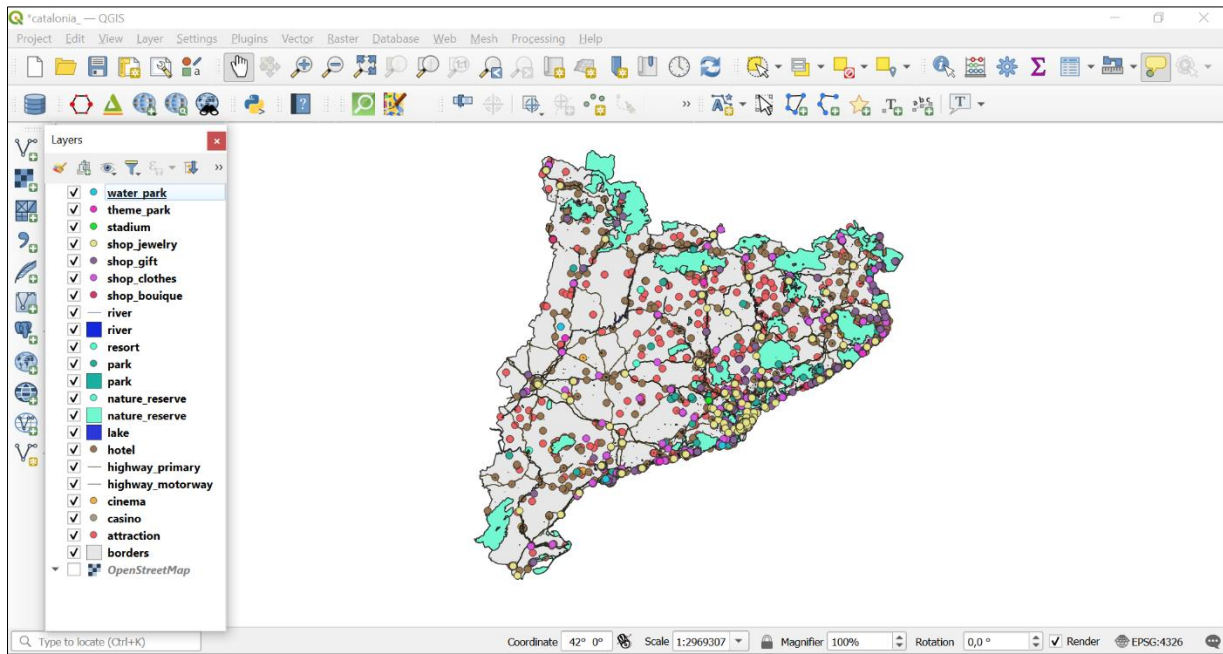


Рис. 2.5. Побудований ГІС-проект «Цифрова Каталонія» з візуалізацією розподілу її туристичних ресурсів (середовище QGIS)

Проведення фестивалів у Каталонії є однією з найбільш вагомих причин відвідування цього регіону великої кількості туристів. Календар подій в даному регіоні насичений завжди. Це можуть бути і традиційні святкування, і просто вечірки, адже каталонці полюбляють життя, насичене різними подіями. Розглянемо найбільш популярні події Каталонії [27]:

- *Sant Joan (День Святого Жуана)* – даний захід відзначається щороку в ніч на 23 червня. Він присвячений літньому сонцестоянню, під час святкування якого люди запускають феєрверки всю ніч. Ця велика подія, у плані святкування, навіть виступає конкурентом новорічній ночі. Місцеві також називають цю подію Nit del Foc (Ніч вогню), адже феєрверки в даному випадку тут виступають головною особливістю цього святкування.

- *Diada de Sant Jordi (День Святого Джорді)* – це свято, присвячене коханню та книгам, а також пов'язане з покровителем Каталонії. Даний фестиваль зазвичай святкують 23 квітня. За традицією, в цей день чоловіки повинні дарувати жінкам троянди, а вони, в свою чергу, чоловікам – книжки. Однак, такі подарунки можуть дарувати один одному будь-хто, незалежно від того, чи це закохана пара,

чи просто друзі. Можна сказати, що це день, коли свято Святого Валентина зустрічається з Всесвітнім днем книги. Не зважаючи на те, що такі дарування є особистими, все одно це свято є дуже мальовничим і для всього міста, адже в цей день вулиці, крамниці прикрашаються трояндами, до того ж книжкові та квіткові магазини також.

- *Calçotada (Кальчотада)* – це свято, яке присвячене зустрічі весни. Період святкування триває з кінця січня по початок березня. Головною родзинкою події виступає велика солодка цибуля Calçot, від якої і походить назва самого заходу. Зазвичай Кальчотада є денним святкуванням, коли calçots готують на барбекю та смакують разом з соусом ромеско, виготовленого з солодкого перцю.

- *Flores Girona (Фестиваль квітів у Жироні)* – це традиційне свято Жирони, коли всі вулиці та пам'ятки прикрашають свіжими квітами, створюють різні квітучі композиції не тільки по вулицях міста, але й у своїх дворах та балконах. Місцеві влаштовують цей фестиваль щотравня і триває він 9 днів. В цей період на вулицях Жирони можна зустріти велику кількість туристів.

- *Gran Gala Flamenco* – це фламенко-шоу, яке щорічно проводиться в Барселоні. Загалом фламенко родом з Андалусії та південної частини Іспанії, але в столиці Каталонії це свято також організовується щорічно влітку і є популярним як серед місцевих, так і серед туристів. Gran Gala Flamenco є традиційним святом Барселони вже близько 20 років і воно включає в себе всі складові танцю фламенко, а саме летючі сукні, віяла, а також оригінальну музику.

- *Patum de Berga (Патум де Берга)* – це вуличний фестиваль, основним стилем якого виступає середньовіччя. Дане гуляння триває п'ять днів, зазвичай це кінець травня або початок червня у каталонському місті Берга. Сама подія включає в себе середньовічний вуличний театр, різні танці, музику, вогні. Цікавим фактом є те, що Патум де Берга був визнаний ЮНЕСКО шедевром усної та нематеріальної спадщини людства.

Барселона – це провінція з найбільшим містом та столицею Каталонії – Барселонаю. Антоніо Гауді – це видатна постать даної провінції, адже тут розташовується велика кількість його архітектурних шедеврів, які навіть увійшли до списку спадщини ЮНЕСКО. Так, наприклад, Храм Святого Сімейства, що виступає символом не лише Каталонії, а й усієї Іспанії, також є однією з робіт архітектора Гауді. Серед об'єктів ЮНЕСКО тут також можна побачити Лікарню Святого Павла, Палац каталонської музики. Узбережжя Барселони омиває Середземне море, що в свою чергу привертає увагу великої кількості туристів, адже провінція має такі популярні курортні напрямки, як Сіджес, Сан-Поль-де-Мар та інші [28].

Одним з ключових напрямків розважального туризму в Барселоні виступає круїзний туризм. На сьогодні Барселона є провідним круїзним портом Середземного моря, а також Європи в цілому. Причинами варто зазначити її вигідне розташування, безпеку, наявність терміналів та велику кількість послуг, які пропонуються пасажиром та суднам, також ця кількість не перестає зростати. Сам порт одночасно може прийняти 10 великих круїзних лайнерів [29]. З порту Барселони туристи можуть вирушити як і в міні-круїз (прогулянка на катері чи яхті), так і в круїз до інших міст Іспанії, або інших країн.

Барселона – це також і столиця шопінгу, адже тут майже на кожній вулиці розташовується якийсь брендовий бутік, загалом, особливо в самому центрі Барселони спостерігається велика кількість універмагів, торгових точок, магазинів. Тут можна знайти буквально все: від місцевих сувенірів до елітного оригінального одягу різних брендів. На вулицях міста завжди панує жвава атмосфера від великої кількості людей, які шопінгують. Найпопулярнішими торговими вулицями Барселони вважаються Passeig de Gràcia, Rambla de Catalunya та El Born, які ми розглянемо більш детально [30]:

- *Passeig de Gràcia (Пасео-де-Грасіа)* – це одна з найвідоміших торгових вулиць, на якій розташовується велика кількість елітних магазинів. Прикладами можуть слугувати: Gucci, Prada та Louis Vuitton. Також тут можна зустріти деякі роботи Антоніо Гауді, зокрема це Будинок Бальо та Ла Педрера.

- *Rambla de Catalunya (Рамбла-де-Каталонія)* – це також популярна вулиця для шопінгу, адже тут можна побачити ряд різних бутиків, кафе та ресторанів. Massimo Dutti, Natura Casa, Loewe – це ті магазини, які варто відвідати кожному, адже вони тут вважаються одними з найкращих.

- *El Born (Ель-Борн)* – вважається одним з найстильніших місць завдяки своїй кількості та різноманітності бутиків, вінтажних та ремісничих магазинів. В даному випадку Vimba y Lola, Petit Atelier та Calle Valldonzella – виступають найкращим вибором для відвідування.

Також серед популярних шопінг-точок варто зазначити наступні [30]:

- *La Roca Village (Ла Рока Віладж)* – це вишуканий торговий центр поблизу Барселони. Він представляє собою більше 100 магазинів відомих дизайнерських брендів. Так, наприклад, тут можна придбати товари від Versace, Armani та Burberry.

- *Maremagnum (Маремагнум)* – це торговий центр, який розташовується на набережній. Серед відомих брендів тут можна зустріти Zara, H&M і Mango. Крім того, родзинкою цього центру є те, що з нього відкривається привабливий вид на море.

- *Diagonal Mar (Діагональ Мар)* – цей центр також користується великою популярністю в Барселоні. Діагональ Мар пропонує різноманітні товари: від модного одягу до електроніки та товарів для дому.

- *FC Barcelona (Офіційний магазин ФК Барселона)* – це магазин, який присвячений футбольній тематиці, а тому його варто відвідати шанувальникам футболу. Розташовується він недалеко від футбольного поля Барселони, тобто поруч

з «Камп Ноу». Тут можна побачити різноманітний асортимент офіційних товарів та сувенірів.

- *El Corte Ingles (Ель Корте Інглес)* – це один з найвідоміших універмагів не тільки Барселони, а й Іспанії загалом. Відвідувачам тут пропонується велика кількість одягу, товарів для краси та дому. Щодо розташування в Барселоні, то тут ці універмаги можна зустріти на площі Каталонія та на вулиці Діагональ.

Окрім шопінг-туризму, у сфері розважального туризму, Барселона також відома на світовому рівні завдяки футбольному клубу «Барселона». Як ми вже зазначали, розглядаючи шопінг-точки Барселони, в місті розташовується футбольний стадіон Spotify Camp Nou, який було відкрито у 1957 році під назвою Estadi del FC Barcelona, однак у 2001 році він змінив свою назву на нинішню. Особливість його полягає в тому, що він вважається стадіоном з найбільшою місткістю в Європі, на якому з 1957 року проводяться матчі клубу ФК «Барселона». Даний стадіон може вмістити приблизно 100 000 глядачів. Крім того, він навіть був визнаний УЄФА як стадіон 4 категорії, що в свою чергу є дуже вагомою відзнакою для стадіону. Популярними серед місцевих та туристів тут також є і музей, присвячений футбольному клубу «Барселона», магазин, про який ми вже вище зазначали, а також тут навіть можна відвідати роздягальню команди. На території також можна побачити офіси клубу, центр спортивної медицини, для відпочинку тут розміщуються ресторани [31].

Жирона – провінція, яка розташовується на північному сході регіону Каталонія. Узбережжя провінції багате на живописні пляжі та носить назву Коста-Брава. Тут варто відвідати такі відомі міста, як Тосса-де-Мар, Ллорет-де-Мар, Кадакес, Порт-Лігат та багато інших. До того ж ландшафти узбережжя змінюють один одного такими природними парками, як Кап де Креус, Айгуамольс-де-л'Емпорда, а також вулканічною зоною Ла Гарочча. Ще однією значною особливістю Жирони виступають Каталонські Піренеї, на території яких облаштовані гірськолижні курорти для любителів даного виду туризму. Як ми вже зазначали, видатною постаттю

Барселони є архітектор Антоніо Гауді. Якщо ж казати про Жирону, то вона також має свою видатну, символічну особистість, а саме художника-сюрреаліста Сальвадора Далі, адже в провінції розташовуються аж три музеї, які представляють творчість цього митця: Будинок-музей Порт-Лігат, Замок Пуболь і Театр-музей Далі у Фігерасі [28].

У містах, розташованих на узбережжі Коста-Брави, розміщуються порти, у зв'язку з чим, круїзний туризм в провінції Жироні також є популярним розважальним напрямком. Туристи мають можливість вирушити в подорож між містами Коста-Брави. Наприклад, маршрути з Тосси-де-Мару до Ллорет-де-Мару, з Ллорет-де-Мару до Санта-Сузанни і т.д.

Жирона, як і Барселона, має свій футбольний клуб, який також приваблює фанатів футболу з різних куточків світу. Він був заснований у 1930 році та носить назву ФК «Жирона». В провінції розташовується домашнє поле футбольного клубу, а саме «Естаді Монтіліві», яке має можливість вміщувати приблизно 14 000 людей. Варто згадати перший сезон у 2022/23, коли клуб мав великий успіх, адже отримав тоді перемогу над клубом «Реал» на домашньому полі. Також було зіграно в нічию з «Барселеною» та «Реалом», що принесло Жироні 10 місце. Сезон 2023/24 був ще успішнішим, адже тоді клуб встановив значний рекорд, пов'язаний з кількістю проданих 9700 квитків у Монтіліві, також тоді була проведена перша кваліфікація клубу до Ліги чемпіонів УЄФА [32].

Льейда – провінція, розташована в північно-західній частині Каталонії, яка відома завдяки своїй колекції каталонських романських церков Валль-де-Бой, які входять до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Великою популярністю тут також користуються такі національні парки, як Айгуестортес і Естані-де-Сант-Маурісі, а також ландшафти Піренеїв, які, як і в Жироні, пропонують гірськолижні види спорту. Крім того, в даній провінції добре розвинений сільський та орнітологічний туризм [28].

Таррагона – провінція, яка розташовується на півдні регіону Каталонія. Столицею є місто Таррагона, яке відоме завдяки своєму археологічному комплексу Таррако, що на сьогодні є одним з об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Ще однією відомою пам'яткою з таким же статусом є Цистерціанський монастир Поблет, який можна відвідати, пройшовши Цистерціанський маршрут, що в свою чергу охоплює такі монастирі, як Сантес-Креус і Вальбона-де-лес-Монж. Берегова лінія провінції представлена туристичним трендом Коста Дорада, завдяки своїм привабливим пляжам. Для активного відпочинку тут розташовується велика кількість природних парків. Провінція також відома завдяки своїм гастрономічним фестивалям та заходам. Так, наприклад, тут можна відвідати винні заходи, які проходять винними шляхами Пенедес і Кава [28].

З вищесказаного можемо зробити висновок, що Каталонія – це потужний регіон у туристичній галузі, адже тут пропонується велике різноманіття можливостей для відвідувачів. По-перше, це численна кількість фестивалів, які заохочують людей до подорожей в Каталонські міста. По-друге, це пляжні курорти, круїзи, шопінг, спортивні події з двома відомими каталонськими футбольними клубами. Велику роль у туристичній сфері також відіграє історико-культурна спадщина.

Балеарські острови – це архіпелаг, який розташовується біля східного узбережжя Іспанії, в Середземному морі. Він складається з чотирьох островів – Майорки, Менорки, Ібіси та Форментери. На сьогодні Балеарські острови є одним з найпопулярніших напрямків в західній частині Середземного моря. Для відвідувачів тут пропонуються різні види активного відпочинку, наприклад, водний спорт. Також на островах можна обрати і спокійний відпочинок, під час якого туристи просто засмагають на пляжі та насолоджуються краєвидами. Тепер перейдемо до більш детального розгляду чотирьох островів: Майорка – це найбільший острів з усіх і головною особливістю його є саме столиця Пальма, а також гірська система Сьєрра-де-Трамонтана. Цікавим є те, що туристи мають можливість здійснити невеличку

подорож на човні з півдня столиці до незаселеного острова Кабрера, який розташований поруч з Майоркою та є найменшим з Балеарських. Крім того, навіть деяка його частина є національним парком. Говорячи про Ібісу, слід зауважити її значущу особливість, а саме те, що цей острів був оголошений об'єктом Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Причиною цього виступає культура та біорізноманіття Ібіси. Так, наприклад, можна зазначити наступні відомі об'єкти острову: фінікійська стоянка Са-Калета, некрополь Пуч-де-Молін та історичний центр Ейвіси. Менорка та Форментера, у свою чергу, вважаються тихими куточками Середземного моря [33].

Розподіл ресурсів розважального туризму островів можна розглянути у побудованому нами ГІС-проекті (рис. 2.6.). Варто зазначити, що Балеарські острови менш насичені даними ресурсами, у порівнянні з раніше розглянутою Каталонією та регіонами, які будуть досліджені надалі, адже дані острови спеціалізуються в більшій мірі саме в пляжному туризмі.

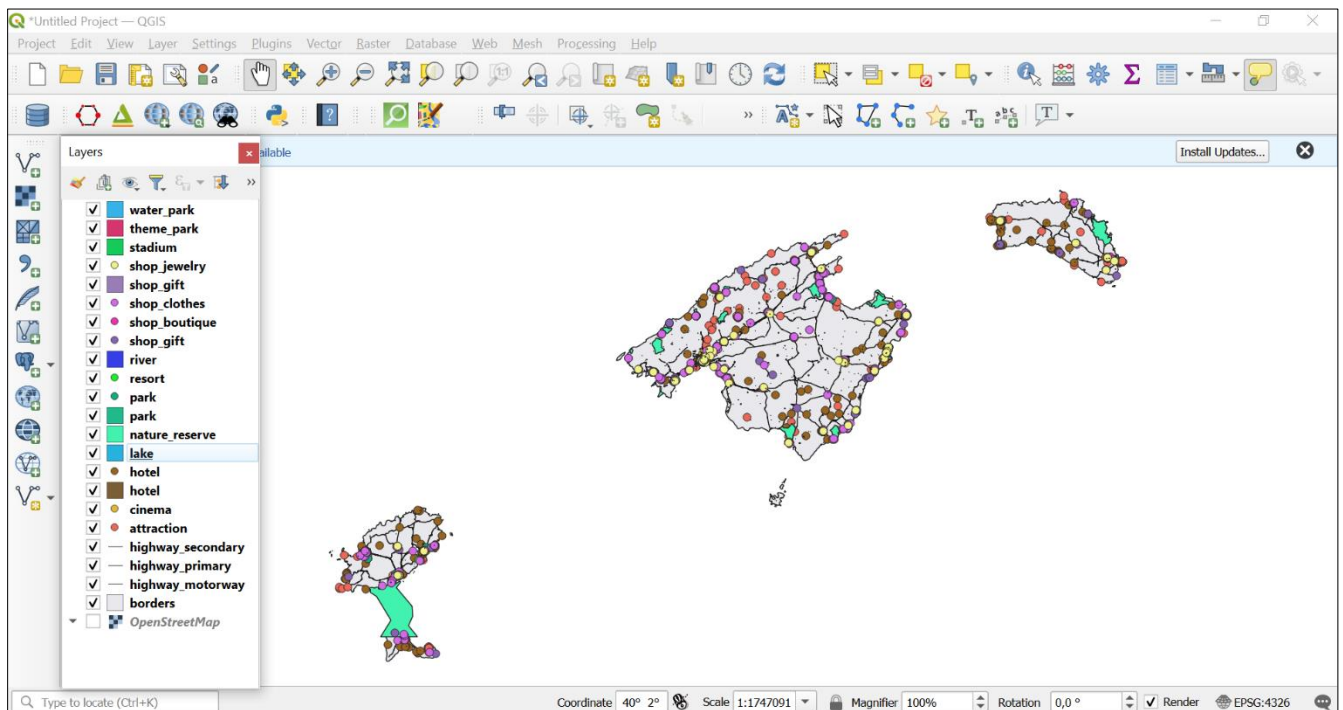


Рис. 2.6. Побудований ГІС-проект «Цифрові Балеарські острови» з візуалізацією розподілу їх туристичних ресурсів (середовище QGIS)

Андалусія – це регіон, який розташовується на півдні Іспанії та складається з 8 провінцій: Альмерії, Кадісу, Кордови, Гранади, Уельви, Хаену, Малаги та Севільї.

Андалусія користується великою популярністю серед подорожуючих завдяки своїй великій кількості об'єктів, яким було присвоєно статус пам'яток Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Альгамбра, Хенераліфе та Альбайсін у Гранаді, Історичний центр з мечеттю в Кордові, Кафедральний собор, Алькасар та Архів Індій у Севільї, монументальні комплекси Убеда і Баеса в Хуені – все це є прикладом таких пам'яток. Також в регіоні добре розвинена організація фестивалів, наприклад, це квітневий ярмарок у Севільї, Страсний тиждень, Карнавал у Кадісі, Росіо в Уельві. Слід зазначити, що регіон ще й має різноманітну кількість природних ресурсів, наприклад, пляжі Коста-де-ла-Лус і Альмерії, Коста-дель-Соль та оливкові гаї Хаен. Вартий уваги також Національний парк Доньяна (об'єкт Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО). Гірськолижний курорт Сьєрра-Невада теж є не менш популярним. Щодо гастрономії регіону, то тут можна спробувати такі типові для регіону страви, як вина Хереса (Кадіс) та Монтільї-Морілес (Кордова), смажену страву Пескайто, шинку, оливкову олію, а також гаспачо та сальморехо [34].

Вина Андалусії користуються великою увагою серед туристів, тому розглянемо це питання більш детально. По-перше, відмітимо, що даний регіон виробляє високоякісні вина, які є відомими у всьому світі вже багато років. По-друге, виноробні господарства тут відповідально ставляться до якості продукту, тому понад 70% виноградників даного регіону керуються однією з шести домінацій походження, які були створені та контрольовані їхніми радами. Цими шістьма домінаціями виступають: Графство Уельва (1933), Херес-Керес-Шеррі (1933), Малага (1933), Мансанілья де Санлукар (1964), Монтілья-Морілес (1985) і Сьєррас Малага (2001). До того ж було створено 16 вин з позначенням *Vinos de la Tierra* та велику кількість вин без спеціальних позначок, але в той же час з відмінною якістю. Наприклад, такі вина, як *Mosto*, *Moscatel* та *Tintilla*. Самі винні маршрути регіону відображають культуру, історію, традиційні та енологічні особливості поселень, через які вони проходять. Найвідомішими з таких маршрутів є Винні маршрути *Sherry*

і Jerez Brandy (Шеррі і Херес Бренді), які офіційно вважаються «шляхами іспанського вина». Також слід звернути увагу на винний шлях Montilla-Moriles (Монтілья-Морілес), який в оточенні виноградників має ще й цікаві заводи, де можна скуштувати вино прямо з чанів. Винний шлях Condado de Huelva (Кондадо-де-Уельва), який окрім бодег дає можливість також відвідати замок Ньєбла, «місця Колумба», місто Могер та спробувати місцеві продукти. Загалом Радою з туризму Коста-дель-Соль ще було створено багато винних маршрутів, які ведуть туристів до таких місць, як римські руїни Торрокса, лагуна Фуенте-де-П'єдра та ін. Також Андалусії притаманна велика кількість подій, присячених вину, які відбуваються у вересні під час збору врожаю. До того ж тут можна відвідати музеї вина, наприклад, «Misterio de Jerez» у Хересі, Музей винних етикеток Garvey Bodegas та інші [35].

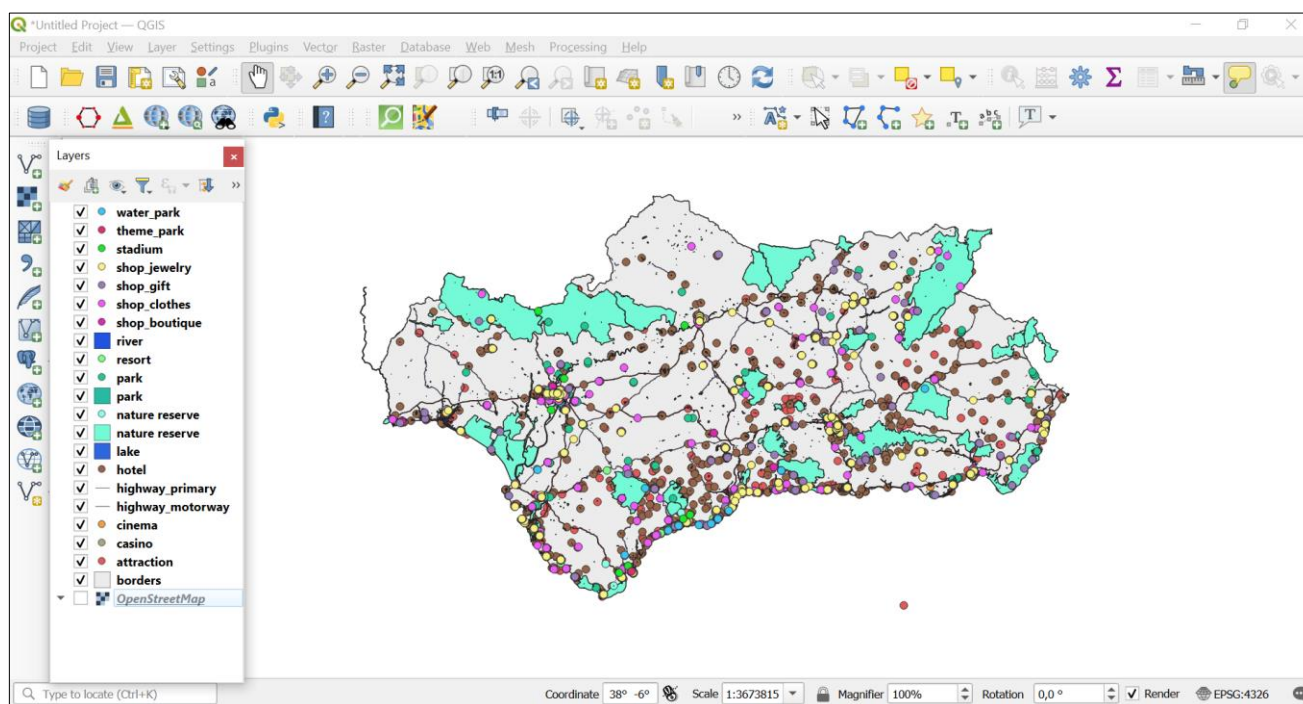


Рис. 2.7. Побудований ГІС-проект «Цифрова Андалусія» з візуалізацією розподілу її туристичних ресурсів (середовище QGIS)

Аналізуючи візуальне подання ГІС-проекту «Цифрова Андалусія» (рис. 2.7.), можна зробити висновок, що найбільша концентрація ресурсів розважального ту-

ризму спостерігається саме у південній частині регіону, тобто це побережжя провінцій Кадіс, Малаги, Гранади та Альмерії. Тут велику роль відіграє саме пляжний відпочинок, який привертає увагу туристів завдяки наявному активному змісту.

Валенсія – ще один популярний регіон серед туристів, який складається з трьох провінцій: Валенсії, Алаканту та Кастильїо. Даний регіон слід назвати місцем контрастів, адже тут можна побачити як історичний центр міста зі старовинними спорудами, так і сучасну частину з новою архітектурою. Кафедральний собор разом з вежею Мігелете вважаються одними з найпопулярніших пам'яток Валенсії. Лонха-де-ла-Седа – також споруда в центрі міста, яка варта уваги, адже вона була оголошена об'єктом Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Модерністський Центральний ринок міста також виступає відомим туристичним об'єктом, адже це найбільший ринок свіжих продуктів у Європі. Це коротко була описана саме історична частина Валенсії, щодо сучасної частини, то вона розташовується трохи далі від центру, а саме мова йдеться про Місто мистецтв та наук, розробниками якого є Сантьяго Калатрава та Фелікс Кандела. Саме завдяки цій сучасній родзинці, Валенсію називають містом контрастів [36].

Місто мистецтв та наук є обов'язковим для відвідування у Валенсії. Розглянемо знакові споруди, з яких воно складається [37]:

- *Oceanogràfic (Океанографічний акваріум)* – це найбільший акваріум Європи, в якому розміщується сім різних морських середовищ з близько 45 000 екземплярів 500 різних видів, як-от, наприклад, моржі, білухи, дельфіни, морські леви та інші.

- *Hemisfèric (Півкуля)* – це цифровий 3D-кінотеатр, який має увігнутий екран завдовжки 900 метрів, тобто він фактично оточує глядачів з різних сторін, що при перегляді фільму створює дуже реалістичний 3D-ефект, тому перед входом у кінозалу відвідувачам обов'язково видаються спеціальні 3D-окуляри, за допомогою яких ще можна змінити мову на екрані. В цьому кінотеатрі щодня демонструються фільми, які підходять як для дорослих, так і для дітей. Зазвичай це документальні

фільми, які тривають близько 45 хвилин. Однак, слід зазначити, що один раз на день тут показують і фільми, які орієнтовані саме на дитячу аудиторію.

- *Science Museum (Музей науки)* – це музей, в якому організують виставки, присвячені різноманітним технологіям та науці. Крім того, тут також можна спробувати наукові майстер-класи, на які зазвичай купуються окремі квитки.

- *Palau de les Arts (Палац мистецтв)* – це місце для тих, хто цінує музику. Тут організуються концерти, балет, опери, а також сарсуела. Таку програму можна спостерігати з жовтня по листопад, однак, якщо це не період проведення музичних заходів, то відвідувачі мають можливість просто завітати сюди, придбавши квиток.

- *Umbracle (Парасолька)* – це великий відкритий сад з пальмами, що займає площу 17 000 м². Тут можна просто пройтись та ознайомитись з різними середземноморськими рослинами та скульптурами. Також вночі на території парку зазвичай організується дискотека Terraza Муа.

- *Ágora / CaixaForum* – ця споруда, спроектована Сантьяго Калатравою, є місцем розташування CaixaForum. Загалом це універсальний простір, в якому організуються різні виставки, шоу та конференції, присвячені культурі та науці.

- *L'Assut d'Or (міст Accut d'Or)* – це міст, який проходить через річку Турія між Музеєм науки та Агорою. На мості розташовується кілька смуг, призначених для руху.

Висновок. Отже, Іспанія є однією з провідних країн у туристичній сфері Європи, посідаючи друге місце за кількістю міжнародних відвідувачів. Країна популярна завдяки своїй історико-культурній спадщині, її можна було б навіть назвати музеєм над відкритим небом, адже кожне місто, кожен регіон має свою унікальну спадщину. Крім того, Іспанія славиться фестивалями, пляжними курортами та гастрономією, які є ключовими складовими її привабливості для розважального туризму.

2.2. Дослідження туристичних особливостей регіонів Франції

Франція – це країна Європи, яка з кожним роком все більше б'є рекорди щодо відвідуваності туристів. У 2023 році вона мала статус найбільш відвідуваної країни в Європі. Також в тому ж році Франція була лідируючою у питанні з кількістю міжнародних туристичних прибуттів у всьому світі, адже тоді її відвідало майже 100 мільйонів міжнародних туристів, що було найвищим зареєстрованим показником. Наступні сходинки після Франції у 2023 році посіли Іспанія, Італія та Туреччина [38].

Згідно туристичного звіту Міністерства економіки, фінансів та промисловості, після рекордного за відвідуваністю та витратами літа 2023 року, в туристичній економіці спостерігалась стабілізація. У 2024 році літо в країні несло за собою все-світньовідоме проведення Олімпійських ігор, яке привернуло увагу такої ж великої кількості туристів, як і влітку 2023 року, а також приблизно однакової кількості ночівель. Під час проведення Олімпійських ігор, без сумніву, найбільше виграв від прибутку саме Париж – епіцентр події, адже за період проведення ігор кількість іноземних відвідувачів зросла на 13%. Тоді було залучено велику кількість відвідувачів з віддалених країн, таких як Китай (+43%), Японія (+13%), США (+13%), що посприяло значному збільшенню авіаприбуттів в липні та серпні. У 2024 році міжнародний туризм продовжував відігравати роль найголовнішого джерела доходів для країни. Таким чином, у липні 2024 року спостерігалось зростання міжнародних витрат (+8% у порівнянні з минулим роком). Також зазначимо, що до літнього періоду в той час витрати склали 32,5 мільярда євро, що є більшим на 6% у порівнянні з 2023 роком. Загалом, зрозуміло, що Париж разом зі своїм регіоном багато виграла завдяки туристам, які відвідали Олімпійські ігри. До того ж, не менш важливим є те, що внутрішні туристи також здійснювали візити до Парижу в той період, а саме 1,4 мільйона (+27%). Кількість ночівель у всіх приймаючих закладах Іль-де-Франсу та 8 метрополій протягом 19 Олімпійських днів зросла тоді на 12% у

Франції та на 16% в Європі. Щодо виїздів резидентів країни, то їхня кількість залишалась стабільною протягом літа 2024 року, якщо порівнювати з попереднім роком, адже 65% французів вирушили у подорож в липні та серпні. Це значення є меншим ніж у 2023 році. Також частина французів залишалась на місці, нікуди не виїзджуючи. Їхня кількість була стабільною у порівнянні з 2023 роком – 88% та 89% відповідно [39].

Розглядаючи статистику з травня по серпень 2024 року, зауважимо, що в цей період в готелях Франції спостерігалась менша кількість європейських туристів порівняно з 2023 роком. Як видно з табл. 2.1., у 2024 році в закладах розміщення налічувалось 4,2 мільйона ночей з відвідувачами з Великої Британії, що нижче порівняно з 2023 роком, коли кількість налічувала 4,9 мільйона ночей. Зменшилась також чисельність ночей гостей з Італії (з 2,3 млн до 2,2 млн) та Іспанії (з 2,1 млн до 2,0 млн). З таблиці також видно, що навпаки побільшало ночей гостей з Нідерландів – єдиної сусідньої країни, де кількість відвідувачів зросла. Щодо динаміки з віддалених країн, то спостерігаємо також зростання числа гостей з США (з 4,1 до 4,7 млн ночей). Цей показник навіть перевищив Велику Британію [40].

Таблиця 2.1

**Ночівлі в готелі протягом літнього сезону за країнами походження
у 2023 та 2024 роках [40]**

<i>Країна походження</i>	<i>Літо 2023 року</i>	<i>Літо 2024</i>
<i>Мешканці</i>	55,3	53,8
<i>Нерезиденти, в тому числі з:</i>	33,7	32,9
<i>Велика Британія</i>	4,9	4,2
<i>Сполучені Штати Америки</i>	4,1	4,7
<i>Німеччина</i>	3,5	3,5
<i>Бельгія</i>	2,5	2,5
<i>Іспанія</i>	2,1	2,0
<i>Нідерланди</i>	2,0	2,1
<i>Італія</i>	2,3	2,2
<i>Швейцарія</i>	1,6	1,6
<i>Разом</i>	89,0	86,7

В таблиці 2.2 розглянемо динаміку кількості ночівель в кемпінгах. Тут іноземні туристи складаються майже виключно з європейців. Найбільший приріст ночівель спостерігається саме завдяки туристам з Нідерландів (з 11,4 до 12,2 млн ночей). [40].

Таблиця 2.2

Ночівлі в кемпінгах протягом літнього сезону за країнами походження у 2023 та 2024 роках [40]

<i>Країна походження</i>	<i>Літо 2023 року</i>	<i>Літо 2024 року</i>
<i>Мешканці</i>	84,1	83,5
<i>Нерезиденти, в тому числі з:</i>	34,8	36,4
<i>Нідерланди</i>	11,4	12,2
<i>Німеччина</i>	8,6	9,0
<i>Бельгія</i>	4,6	4,8
<i>Велика Британія</i>	4,2	4,4
<i>Швейцарія</i>	1,9	1,9
<i>Разом</i>	118,9	119,9

У літній період берегова лінія виступає популярним напрямком для туристів. З таблиці 2.3 бачимо, що у 2024 році кількість ночівель на береговій лінії знизилась порівняно з 2023 роком (з 102,0 до 101,1 млн), також зниження спостерігається біля узбережжя та гір (з 104,8 до 102,7 млн). У 2024 році туристи віддавали більше перевагу ночівлі в області гірських хребтів (крім берегової лінії), тому зростання ночівель відбулось лише в цих районах [40].

Таблиця 2.3

Ночівлі протягом літнього сезону за туристичними зонами у 2023 та 2024 роках [40]

<i>Туристичні зони</i>	<i>Готелі (в мільйонах)</i>	<i>Кемпінги (в мільйонах)</i>	<i>АНСТ (у мільйонах)</i>	<i>Разом (в мільйонах)</i>	<i>Частка нерезидентів (у %)</i>
	Літо 2023				
<i>Берегова лінія</i>	20,0	66,2	15,9	102,0	25,1
<i>Гірські хребти (крім берегової лінії)</i>	11,9	20,7	10,5	43,1	25,1
<i>Біля узбережжя та гір</i>	57,1	32,1	15,6	104,8	37,7

Разом	89,0	118,9	41,9	249,8	30,4
	Літо 2024				
<i>Берегова лінія</i>	20,2	65,6	15,3	101,1	26,5
<i>Гірські хребти (крім берегової лінії)</i>	11,8	21,8	9,9	43,5	26,4
<i>Біля узбережжя та гір</i>	54,7	32,5	15,4	102,7	37,5
Разом	86,7	119,9	40,6	247,3	31,1

Варто більш детально розглянути статистичну динаміку, пов'язану саме з проведенням Олімпійських ігор в Парижі 2024, адже під час проведення заходу столицю відвідало близько 11,2 мільйона людей, особливо з 23 липня по 11 серпня. Загальна оцінка відвідувачів становила 11,3 мільйона, що перевищує динаміку 2023 року на 4%. Слід звернути увагу на те, що гості з Франції (туристи, одноденні мандрівники, резиденти) тоді становили 85% усіх людей під час Олімпійських ігор (рис. 2.8.) [41].

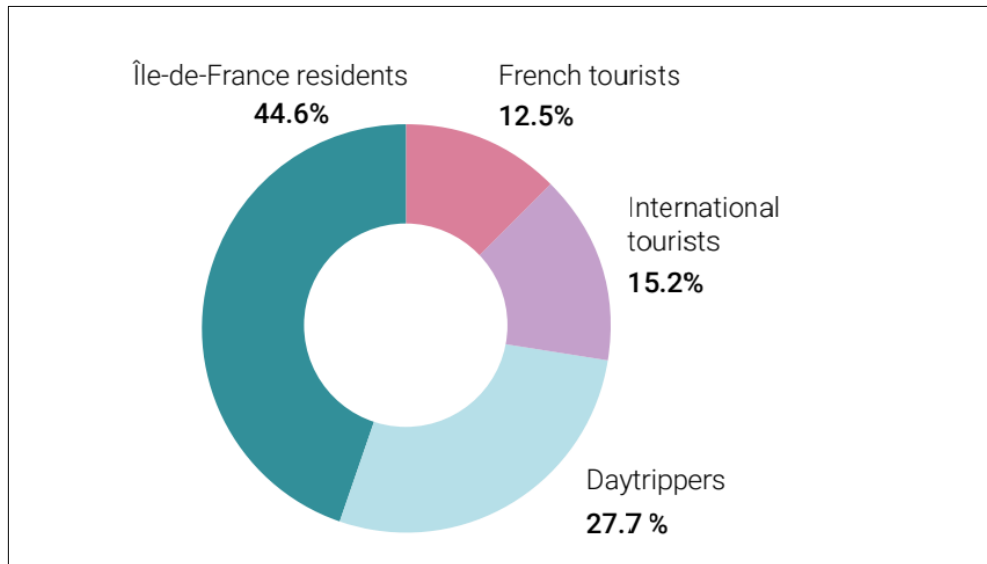


Рис. 2.8. Відвідувачі Великого Парижу під час Олімпійських ігор 2024 [41]

Туристи становили 27,7% відвідувачів (3,1 млн осіб), що на 19,2% перевищило їх кількість у 2023 році [41].

Побудуємо таблицю, яка відобразить детальну динаміку відвідувачів Парижу під час Олімпійських ігор у порівнянні з 2023 роком (табл. 2.4.), з якої бачимо, що за період проведення заходу кількість французьких туристів становила 1,4 млн, що продемонструвало зростання на 27% порівняно з 2023 роком. Міжнародних туристів було трохи більше – 1,7 млн, що на 13% більше за 2023 рік. Крім того, тоді зареєстрували трійку країн, кількість відвідувачів з яких була найбільша. В цей топ увійшли США, Німеччина та Велика Британія. Такі далекі країни, як Бразилія, Китай та Японія показали значне зростання туристів під час ігор. Отже, дана подія дійсно вплинула на приріст туристів, як міжнародних, так і резидентів з Франції [41].

Таблиця 2.4

**Динаміка зростання кількості туристів
під час проведення Олімпійських ігор**
(побудовано автором за даними [41])

Туристи	Кількість у 2023 році	Кількість у 2024 році	+%
Французькі туристи	1,1 млн	1,4 млн	+27% проти 2023 року
Міжнародні туристи	1,5 млн	1,7 млн	+13% проти 2023 року
<i>Трійка лідерів іноземних ринків</i>			
Країна	Кількість туристів під час ігор	% іноземців	+%
США	230 000	13,5%	+21% проти 2023 року
Німеччина	130 000	7,6%	+42% проти 2023 року
Велика Британія	115 000	6,8%	+21% проти 2023 року
<i>Зростання туристів з далеких країн</i>			
Країна	Кількість туристів під час ігор	+%	
Бразилія	107 000	+ 109,4% проти 2023 року	
Китай	82 000	+ 64,9% проти 2023 року	
Японія	47 000	+ 94% проти 2023 року	

Під час проведення Олімпійських ігор спостерігалось зростання одноденних мандрівників на 9% у Вільпенті (Арена «Париж-Північ»), з піком 29 та 31 липня –

+33% та +34% відповідно. Кількість таких подорожуючих зростала також і у Версалі, а саме на 10% (кінний спорт), тоді пік у 39% спостерігався в перший тиждень, коли проводилися змагання з кроксу. На 40% спостерігалось зростання в Сен-Дені (Стад де Франсі, Акватичному центрі). В цілому паризький регіон отримав велику кількість переваг завдяки проведенню такого масштабного заходу, як Олімпійські ігри, адже заповнюваність у готелях Парижу в той період значно зросла. В самому центрі Парижу рівень заповнюваності готелів з 23 липня по 6 серпня сягнув 84%, що на 10,1 відсоткових пунктів вище, ніж у 2023 році. Далі можемо розглянути округи, які відвідала найбільша кількість іноземних туристів з 23 липня по 5 серпня: в 15-му окрузі спостерігалось 5,9% ночей у Парижі (+24%), у 8-му окрузі 5,2% ночей (+6%), 9-й округ – 4,8% ночей (+18%) [41] (рис. 2.9.).

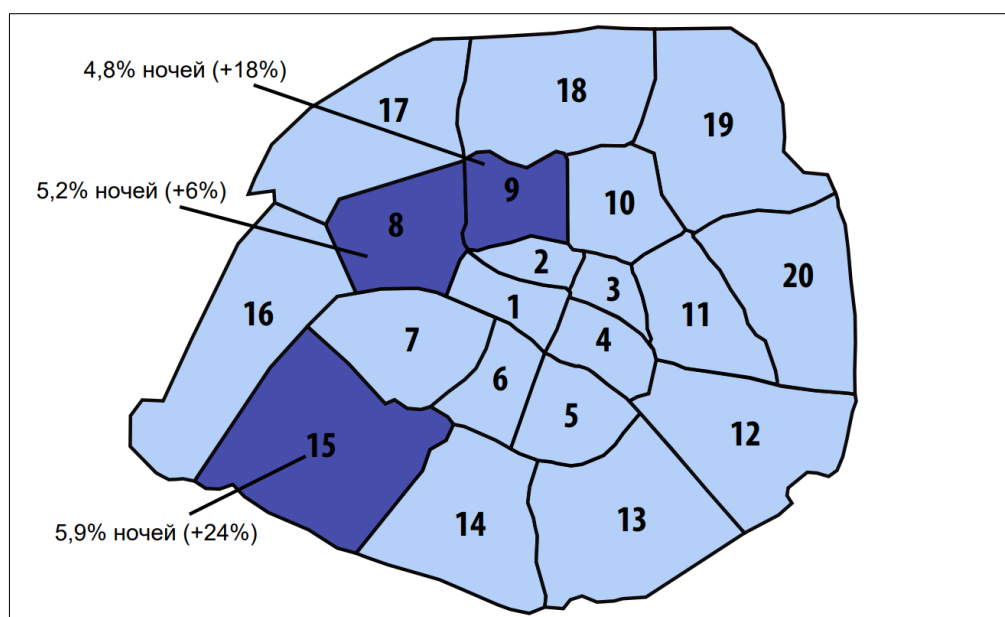


Рис. 2.9. Округи Парижу, які найбільше відвідали іноземні туристи (побудовано автором за даними [41])

Підсумовуючи статистичні дані за 2024 рік, варто зазначити, що для французького туризму минулий рік був надзвичайно рекордним завдяки зростанню міжнародних відвідувань. Дані про відвідуваність і доходи за 2024 рік показують, що по-

над 100 мільйонів іноземних відвідувачів прибули до Франції (+2 мільйони), створивши 71 мільярд євро міжнародного доходу (+12%). За даними Міністерства економіки Франції, «перші оцінки, отримані на місцях» показують, що початкові тенденції для французького туризму в першому кварталі 2025 року дуже сприятливі. Наприклад, за перші три тижні року міжнародні повітряні рейси зросли на 10% порівняно з минулим роком, причому сильних показників досягли американці (+15%), бразильці та індійці (+7%), і китайці (+16%). Якщо говорити точніше, динаміка Парижу все ще зростає завдяки періоду після Олімпійських ігор і повторному відкриттю Нотр-Даму: рівень заповнюваності готелів у січні 2025 року перевищив сім пунктів, а рівень бронювання наступного лютого наступного року випередить чотири пункти [42].

Франція поділяється на 18 французьких регіонів, 13 з яких розташовуються на її материковій частині, а інші 5 є заморськими. Такий поділ країни актуальний з січня 2016, після якого такі регіони, як наприклад, Іль-де-Франс залишаються незмінними, в той час, як інші регіони, наприклад, Ельзас, Шампань і Бургундія, стали частиною нових, більш обширних регіонів Франції, як Гранд-Ест та Бургундія-Франш-Конте [43].

З побудованої нами картосхеми (рис. 2.10.) бачимо, що найпопулярнішими туристичними регіонами Франції є Іль-де-Франс (регіон Парижа), Прованс-Альпи-Лазурний берег (регіон Прованс і Французька Рив'єра), Нормандія, Центр-Долина Лаури (регіон замків долини Луари) і Гранд-Ест (регіон Ельзас і Шампань), які виділені темно-синім кольором на картосхемі.



Рис. 2.10. Розподіл Франції по регіонам
(побудовано автором)

Іль-де-Франс – це регіон у північно-центральної частині Франції. Він вважається домінантним напрямком для туристів, тому що саме тут розташовується Париж – столиця країни, яка відома своєю великою кількістю об’єктів історико-культурної спадщини. Серед найбільш відомих туристичних об’єктів Парижу слід зазначити такі музеї, як Лувр, д’Орсе, центр Помпиду та Клюні. Також не менш привабливим є такі пам’ятки, як Ейфелева вежа, Собор Паризької Богоматері та Триумфальна арка. Визначними пам’ятками навколо столиці також вважаються Версальський замок зі своїми садами, Базиліка Сен-Дені, некрополь королів Франції, середньовічне місто Провен з його валами, замок Фонтенбло та багато інших. Якщо казати про розваги, то популярними тут для цього є Паризький Діснейленд, Мініатюра Франції та парк Туарі [44].

Побудований нами ГІС-проект (рис. 2.11.) є підтвердженням, що велика концентрація туристичних ресурсів спостерігається саме в серці – в Парижі. Тут розміщується велика кількість місць для шопінгу, розваг та дозвілля.

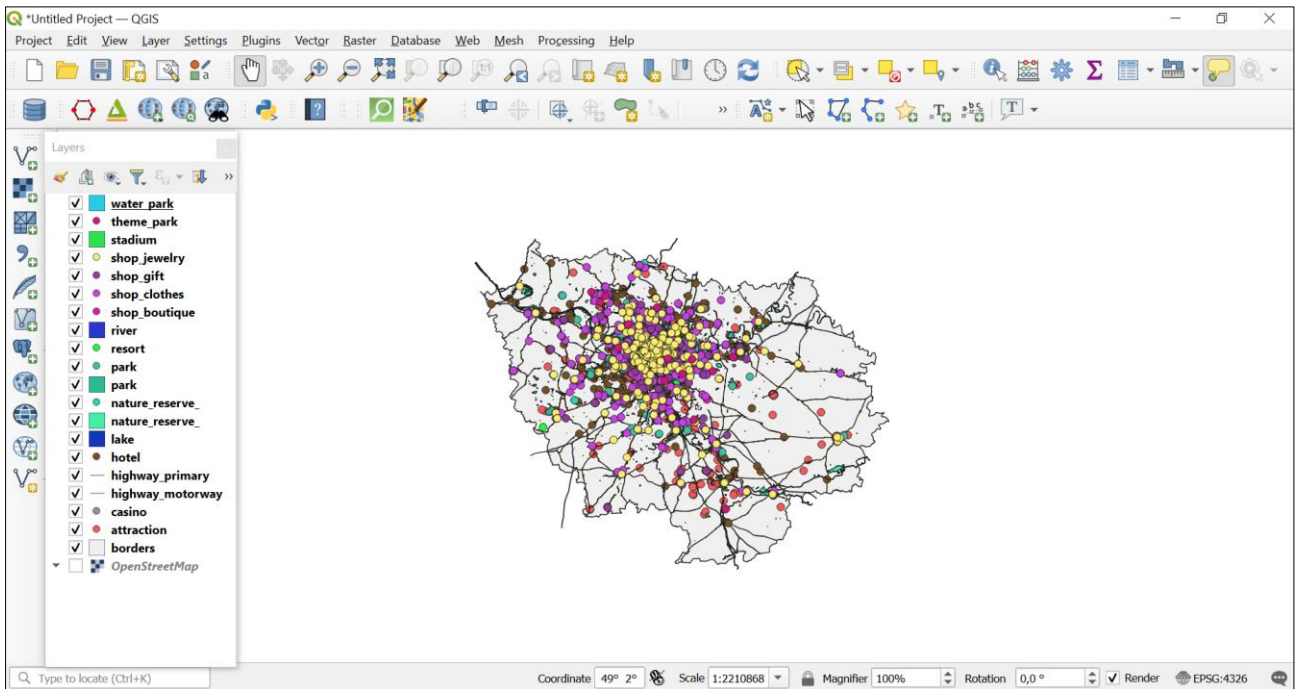


Рис. 2.11. Побудований ГІС-проект «Цифровий Іль-де-Франс» з візуалізацією розподілу його туристичних ресурсів (середовище QGIS)

Безперечно, Париж – це столиця моди. Самі парижани люблять одягатися в різних стилях, від трендового одягу до бохо-стилю, який полягає у носінні вільного одягу. Загалом столиця є багатою на різноманітні крамниці та бутики одягу, тому нам слід розглянути найпопулярніші торгові райони Парижу [45]:

- *The Golden Triangle (Золотий трикутник)* – це район, який вважається одним з найстильніших в Парижі та розміщується між Єлисейськими полями, авеню Монтень та Георга V. Тут можна відвідати магазини таких відомих брендів, як Chloé, Dior, Christophe, Guerlain, Hermès, Louis Vuitton та Yves Saint Laurent. Неподалік на Єлисейських полях можна придбати товари більш доступних брендів, наприклад, це H&M, Sephora та Nike.

- *Saint-Germain-des-Prés (Сен-Жермен-де-Пре)* – район, який розташовується в 6-му окрузі столиці. Сен-де-Жермен-де-Пре є відомим не лише завдяки моді,

а й тому, що тут розташовуються місця для справжніх гурманів. Так, наприклад, шанувальники моди тут можуть відвідати універмаг Bon Marché, а також велику кількість магазинів модного одягу, парфумів та інших товарів. Щодо гурманів, то тут слід скуштувати смачні страви в Grande Épicerie, Meert, La Tarte Tropicaine або Pierre Marcolini.

- *Haussmann-Opéra-Saint-Lazare (Осман-Опера-Сен-Лазар)* – цей квартал вважається центром парижського шопінгу. З кожним роком тут з'являлися нові торгові точки, які ставали всесвітньо відомими. Так, у 1912 році в цьому кварталі було відкрито універмаг Galeries Lafayette, потім Printemps, Passage du Havre. До того ж тут розташовується аукціонний дім Drouot. Варто зазначити, що в цьому кварталі можна знайти все: магазини модного одягу, продовольчі, ювелірні, концептуальні торгові точки.

- *Marais (Маре)* – це історичний район, який простягається такими вулицями, як вулиця Архівів, Розьє, Франців-Буржуа та площею Вогезів. Фактично, він є центром творчості та представляє собою богемне життя. Серед найвідоміших брендів одягу, тут демонструються такі, як Kate Lee, Bensimon, Muji, Cos та інші. Крім того, в районі Маре можна придбати парфумерію та засоби для догляду за шкірою, відвідати галереї, пекарні. Слід також звернути увагу та високоякісні продовольчі магазини, наприклад, Pierre Hermé та Pâtisserie Michalak, а також концептуальні торгові точки Merci, Bonton.

- *Martyrs-Pigalle (Мученики-Пігаль)* – район, який розташовується біля пагорба Монмартр. Район, відомий як Со-Пі у Південному Пігалі, представляє собою старомодну вишуканість. Магазини цього району також відображають його тематику, адже тут розташовуються маленькі дизайнерські, також вінтажні магазини, наприклад, Zac & Sam, Chezelle і Chiffon & Basile, різні кафе та магазини продуктів.

- *Palais Royal (Пале-Рояль)* – сьогодні його територія навколо саду, між Лувром, Операю та вулицею Сен-Оноре, є одним з найвідоміших місць для елітних магазинів столиці. Тут можна придбати наступні товари: парфуми Annick Goutal

або Frédéric Malle, вінтажний одяг від Didieu Ludot, товари Kitsuné, шоколад Michel Cluizel та інше. Не менш важливим тут є Carrousel du Louvre, де також розташовується велика кількість магазинів.

- *Montmartre (Монмартр)* – район, в який разом з районом Сакре-Кер приїжджає велика кількість туристів, щоб відвідати магазини модних брендів, таких як, наприклад, Maje, Ba&sh і Karl Marc John, ювелірного магазину Emmanuelle Zysman. Аксесуари можна також придбати в Frou-Frou та Tienda Esquipulas.

- *Rue de Passy (Рю де Пассі)* – найбільша торгова вулиця, центром якої є торговельний центр Passy Plaza, в якому розташовуються магазини таких відомих брендів, як Gap і H&M, Ekyog. Також на авеню Віктора Гюго, недалеко від цієї вулиці дизайнер Isabel Marant відкрила магазини, які також слід відвідати.

- *The 17th arrondissement (17-й округ)* – округ, який розташовується між Портом Майо та парком Монсо. Тут можна відвідати такі торгові вулиці, як Rue de Lévis, Batignolles і Rue de Courcelles. Відомими тут також є такі концептуальні магазини, як Bastien de Almeida, Bazaristan, Firmaman. Крім модного одягу, тут також можна купити смачну їжу в таких магазинах, як Bonbon Royal і Scoop me a cookie. Різноманітні товари пропонує також торговий центр Palais des Congrès.

Однією з найвідоміших розваг Парижу є Діснейленд (Disneyland Paris), який розташовується у місті Марн-ла-Валле у східній частині Парижу. Даний комплекс складається з двох тематичних парків: Парк Діснейленд та Парк Walt Disney Studios, також готелі, ресторани та магазини [46].

Парк Діснейленд складається з 5 enchanted lands (зачарованих країн) [46]:

- *Discoveryland (Країна відкриттів)* – тематика цієї частини парку спрямована на фанатів серії фільмів «Зоряні війни», а також мультфільму «Історія іграшок».

- *Fantasyland (Країна фантазій)* – як і в класичних фільмах Діснея, Fantasyland оживляє казки та легенди дитинства. Тут можна зануритися в цікавий

лабіринт Аліси та покрутитись на чайних чашках Божевільного Капелюшника з фільму «Аліса в країні чудес», або вирушити до павільйону принцеси.

- *Adventureland (Країна пригод)* – тут можна дослідити борт атракціону «Пірати Карибського моря», піднятися дерев'яними доріжками до будиночка на дереві на вершині *Disneyodendron semperflorens grandis* (велике вічно квітуче дерево Діснея).

- *Frontierland (Прикордонна країна)* – тематика країни присвячена Дикому Заходу. Тут можна відвідати Велику Громову Гору, Примарну садибу, а також відчути себе ковбоєм.

- *Main Street, U.S.A. (Головна вулиця США)* – частина парку, яка побудована в стилі міста дитинства Уолта Діснея, а саме міста Марселін. Територія багата на магазини, ресторани. Також тут можна поїздити на трамваї 19-го століття, запряженому кіньми, спортивному автомобілі Mercedes, старомодному поліцейському автозаку.

Парк Walt Disney Studios – другий парк, який присвячений кіновсесвіту та різним спецефектам. Тут панує атмосфера кіно, а саме кіновсесвітів Marvel, Pixar та Disney [46].

Прованс-Альпи-Лазурний берег – це один з провідних напрямків для відпочинку у Франції. Він розташовується між Альпами, кордоном з Італією, а також Середземним морем. Протягом року в цьому регіоні спостерігається м'який, теплий та сонячний клімат. Лазурний берег приваблює туристів з усього світу завдяки Каннам, Ніцці, Монако, Сен-Тропе. Серед відомих курортів варто зазначити наступні: Жуан-ле-Пен, Сент-Максім і Єр. Регіон відомий завдяки своїм привабливим пляжам, диким бухтам Естерель, історико-культурній спадщині. Варті уваги також такі села, як Сен-Поль-де-Ванс, Ез і Борм-ле-Мімоза. Прованс – це провідний напрямок у регіоні, який має велику кількість історико-культурних місцевостей, серед яких варто зазначити стародавнє місто пап Авіньйон, антикварні арени Арля, старе місто Екс-ан-Прованс. В Провансі також добре розвинені активні види відпочинку, адже

тут розташовуються гори Альпи, завдяки яким було споруджено такі гірськолижні курорти, як Серр.Chevalier, Montgenèvre, La Foux d'Allos, Auron, Isola 2000 і Valberg. Серед природних об'єктів популярністю користуються також озеро Серр-Понсон, яке називають морем в горах, знаменита гора Сент-Віктуар. Самі Альпи мають багато пішохідних стежок, які ведуть по національного парку Меркантур, а також до парків Кейрас та Еркен. Загалом, завдяки своїй мальовничості, регіон привертає увагу великої кількості художників, які малюють тут пейзажі [47].

Серед популярних подій регіону варто звернути увагу на Міжнародний Каннський кінофестиваль, який щороку проводиться в місті Канни. Він вважається найважливішим кінофестивалем у світі та і взагалі дуже відомою подією на весь світ. Генеральний директор кінофестивалю Тьєррі Фремо зазначає, що ця подія присвячена лише професіоналам у світі кіно, однак, не зважаючи на це вони прагнуть покращити спосіб залучення фанатів до цього фестивалю. Однією з таких ініціатив було рішення у 2012 році, яке полягає в тому, щоб у день офіційного випуску фільму в Каннах його транслювали також і у всіх французьких кінотеатрах. До того ж в цей день в кінотеатрах транслюється церемонія самого фестивалю, щоб глядачі могли подивитись його в прямому ефірі. Таким чином, усі жителі країни мають змогу доєднатись до події дистанційно, що дозволяє відчувати всю атмосферу свята. Ще однією ініціативою для підтримки фанатів кіно була ідея створити програму «Три дні в Каннах», яка була реалізована в 2018 році. Вся суть цієї ідеї полягає в тому, щоб запрошувати молодь віком від 18 до 28 років на початку та в кінці фестивалю, щоб вони мали можливість ознайомитися з фільмами Офіційного відбору. Ця програма була настільки успішною, що її стали організовувати кожного року. У 2022 році цей проєкт приєднався до програми «Cannes Cinephiles», щоб прийняти у свої кінотеатри ще більшу кількість відвідувачів [48].

З ГІС-проєкту цифрового подання даної локації (рис. 2.12.) бачимо, що в регіоні Прованс-Альпи-Лазурний берег ресурси розважального туризму розміщуються більш-менш рівномірно по всій території регіону, однак все одно найбільша

концентрація на береговій частині, особливо у південно-східній, це ми можемо пояснити тим, що туристи віддають перевагу саме пляжному відпочинку в цьому регіоні, тому туристична інфраструктура більш розвинена саме на береговій території.

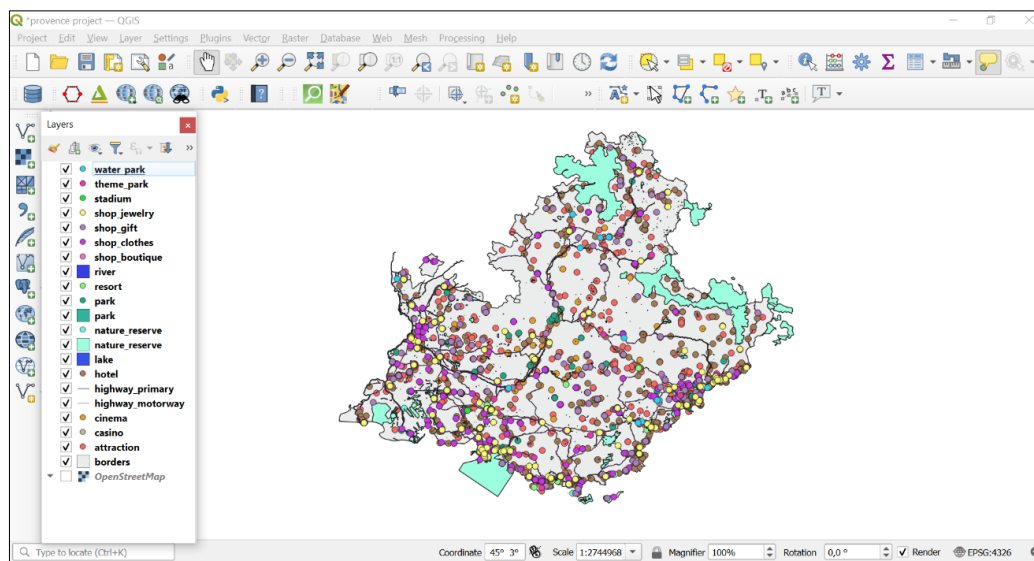


Рис. 2.12. Побудований ГІС-проект «Цифровий Прованс-Альпи-Лазурний берег» з візуалізацією розподілу його туристичних ресурсів (середовище QGIS)

Нормандія – це регіон, який розміщується на північному заході Франції. Йому притаманні привабливі природні ландшафти, сільські долини, ліси, луги. Також тут є алебастрове узбережжя з великими білими скелями, яке користується великою популярністю серед туристів. Нормандія, яка зберегла у собі культурну, архітектурну та гастрономічну спадщину, також вважається місцем спокою та відпочинку. Серед відомих історико-культурних пам'яток слід звернути увагу на відомий Мон-Сен-Мішель з його абатством, яке виглядає, наче з казкового всесвіту. Символічними для Нормандії також є Шато-Гайяр та готичний собор Кутанс. Курорти Довіль і Баньоль-де-л'Орн, сади Моне, село Сен -Céneri-le-Gérei – також є важливими туристичними destinations. Варто зазначити, що даний регіон ще й несе за собою велику історію, адже він пов'язаний з подіями Другої світової війни, коли на його пляжах в той період відбувались висадки. До того ж в Нормандії є численна кількість музеїв, присвячених цим подіям. Щодо гастрономії, то регіон пропонує

відвідувачам скуштувати різні морепродукти, сидр, поммо та перрі, тюргуль, баранину з солоних лугів, молочні продукти з Ісіньї та різноманітні сири [49].

Особливу увагу серед туристів в Нормандії заслуговує відомий курорт Етрета (Etretat), тому розглянемо цей туристичний напрям більш детально. Щороку цю місцевість відвідує велика кількість подорожуючих. Саме тут розташовується алебастрове узбережжя між гирлами Сени та Сомми, яке настільки відоме на весь світ завдяки своїм білим крейдяним скелям, протяжність яких складає 140 км. Скелі Етрета вважаються наймальовничими з них, адже приваблюють своєю суворістю та чіткою вертикальністю. Вони складаються з наступних частин [50]:

- *Porte d'Aval* – це крем'яна скеля у вигляді великої арки, яка була вирізана завдяки морським хвилям. Арка висотою в 51 метр, пов'язана з геологічним минулим Етрета, надихнула за своє тривале існування різних художників та письменників на творчі шедеври.
- *La Manneporte* – це ще більш велична гірська арка, яка розташовується в іншій стороні *Porte d'Aval*, в кінці *Jambourg Beach*. Колись французький письменник Гі де Мопассан навіть вважав, що через цю арку може пройти корабель з відкритими вітрилами.
- *Falaise d'Amont* – ця скеля розташовується у правій стороні пляжу, якщо дивитись на море. Раніше вона мала назву *Falaise du Blanc-Trait*, що в перекладі означає «Скеля Білої Лінії», тому що її білу крейду було видно здалеку, аж з відкритого моря.
- *Aiguille de Belval* – це камінь, який розташовується поруч з *Falaise d'Amont*, а саме праворуч від цієї скелі. Він стоїть прямо у воді так і здається, що він стоїть у вертикальному положенні лише завдяки своїй рівновазі. З кожним роком цей камінь тоншає у зв'язку з тим, що кожного дня його омивають морські хвилі.

З візуального подання ГІС-проекту (рис. 2.13.) бачимо, що найбільша концентрація об'єктів розважального туризму спостерігається на побережжі регіону, а також в історичній столиці Нормандії – Руен.

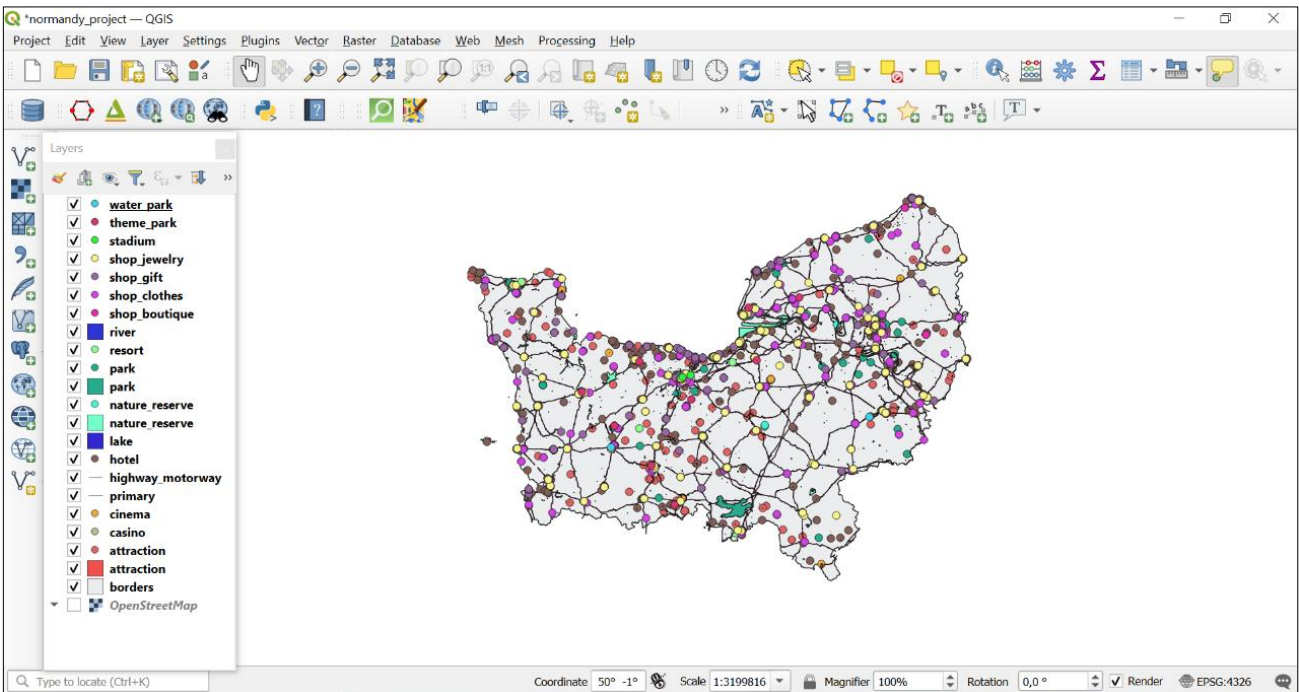


Рис. 2.13. Побудований ГІС-проект «Цифрова Нормандія» з візуалізацією розподілу її туристичних ресурсів (середовище QGIS)

Центр-Долина Луари – регіон, який розташовується у північно-центральної частині країни. Цей регіон можна назвати територією, яку колись шанували королі Франції, тому Центр-Долина-Луари зберіг багату історико-культурну спадщину. Таким чином, популярність регіону полягає у великій кількості замків, що нагадують епоху Відродження. Наприклад, місто Блуа з королівським замком, Бурж та його палац Жака Кера, Тур зі своїми музеями, Орлеан та його площа Мартруа. Крім того, варто звернути увагу на такі пам'ятки, як Шамбор та його престижний маєток, Шенонсо, Азе-ле-Рідо, Амбуаз, Вілландрі з садами, адже вони також користуються великою популярністю серед туристів. Крім історичного спадку, тут також знаходиться велика кількість сільських пейзажів, серед яких особливої уваги варті такі: Солонь зі своїми ставками, район Беррі, Орлеанський ліс і береги дикої річки, які було занесено до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Серед природних об'єктів варто також звернути увагу на ліс Шатору, дорогу до каналу Беррі, а також виноробні схили пагорбів Санкер [51].

Слід звернути увагу та більш детально розглянути гастрономічний туризм, а саме ено-туризм, адже цей регіон багатий на виноробні землі. Центр Долини Лаури складається з сімейства виноробних територій. Серед них [52]:

- *Sancerre (Санкер)* – відомий завдяки своїм винам Совіньйон Блан. Загалом, вина цієї виноробної зони можна побачити та спробувати в найкращих ресторанах по всьому світу. І, як показав досвід, ці вина завжди хвалять найкращі експерти. Санкер відомий завдяки своєму білому вину, але червоні та рожеві вина тут також мають високу якість виготовлення, адже для їх приготування використовується виноград Піно Нуар.

- *Pouilly-Fume та Pouilly-sur-Loire (Пуйї-Фюме та Пуйї-сюр-Луар)* – дві сусідні зони, які спеціалізуються на виготовленні білого вина. Різниця їх полягає в тому, що зона Пуйї-Фюме виготовляє вина виключно з сорту Sauvignon Blanc, в той час як Пуйї-сюр-Луар – виключно з сорту Chasselas. Такі вина зазвичай хрусткі та мають аромат димчастого кременю.

- *Menetou-Salon (Менетоу-Салон)* – основну частину вин цього регіону становить саме біле вино, але так само, як і в Санкер тут виготовляють ще й рожеве та червоне вина. Зона Менетоу-Салон простягається через 10 сіл: Менетоу-Салон, Обінг, Морог, Парассі, Піньї, Квантійї, Сен-Сеоль, Суланжі, Віну-су-ле-Екс і Гумблінї.

- *Quincy (Квінсі)* – це найменування, яке було першим у Долині Луари та другим у Франції. Тут виготовляється біле та хрустке вино, виключно з винограду Совіньйон Блан.

- *Reuilly (Рейї)* – винна зона, головною торговою маркою якої є виноград Совіньйон Блан. Однак, тут також вирощуються такі сорти, як Піно Нуар та Піно Грі та виготовляються червоні та сухі рожеві вина.

- *Coteaux du Giennois (Кото дю Жієнуа)* – винна зона, на якій виготовляються хрусткі сухі білі вина, які і виступають її особливістю, але тут також виготовляється й рожеве вино.

- *Chateaumeillant (Шатойян)* – славиться тисячолітньою історією винограду. Шатойян спеціалізується на виготовленні рожевого вина (*vin gris*) та червоних винах, які виготовляються з винограду Гаме та Піно Нуар.

- *Cotes de La Charite (Кот-де-ла-Шаріте)* – цей виноградник є дуже старим та займає 6 громад, які охоплюють більшість виробництва: Часне, Шольнь, Ла Сельсьюр-Ньєвр, Ла Шаріте-сьюр-Луар, Нанне та Паріньї-ле-Во.

- *Coteaux de Tannay (Кото-де-Танне)* – регіон, який займає західну лінію пагорбів, схили долин з південною експозицією, де невеликі притоки протікають перпендикулярно до річки Йонна.

У Франції існує така система, яка займається контролем сільськогосподарських продуктів, наприклад, вина, алкогольних напоїв, сиру та масла. Ця система носить назву *Appellation d'Origine Contrôlée (АОС)* (Контрольоване найменування походження). Вона висуває суворі вимоги, які стосуються сортів винограду, дат зборів врожаю, купажі, витримка, рівень алкоголю – все це має бути організовано дуже якісно та правильно. Загалом, є понад 300 винних регіонів, які мають право на позначення своїх етикеток позначкою АОС. До цих регіонів також входять вина Центру Луари, серед яких нагороду АОС отримали вісім районів: Сансер та Квінсі (1936 рік), Рейї, Пуйї-Фюме та Пуйї-сьюр-Луар (1937 рік), Менетоу-Салон (1959), Кото дю Жієнуа (1998 рік), Шатойян (2010 рік) [52].

З проєкту (рис. 2.14.) бачимо, що найбільша концентрація ресурсів розважального туризму спостерігається навколо міста Тур та Орлеан – столиці регіону.

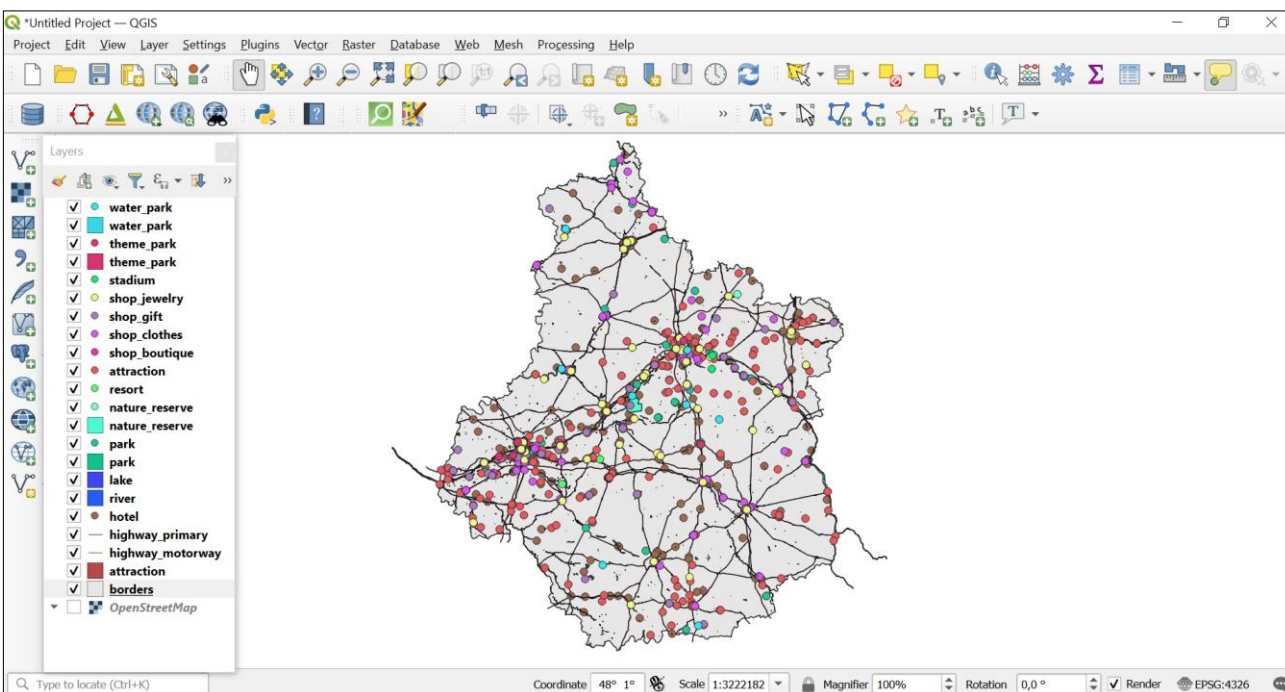


Рис. 2.14. Побудований ГІС-проект «Цифрова Центр-Долина Луари» з візуалізацією розподілу її туристичних ресурсів (середовище QGIS)

Гранд Ест – це регіон, який розташовується на північному сході Франції. В першу чергу він відомий завдяки своїм гастрономічним особливостям, а саме шампанським, винами з Ельзасу, сливами мірабель, квашеною капустою, бекеффе. Великою популярністю також користуються ярмарки Гранд Есту, особливо різдвяні. Мистецькі, історичні міста, фахверкові села, середньовічні замки, готичні собори, церкви, музеї, фабрики з виробництва кришталю та фаянсу – все це описує атмосферу регіону, яка приваблює велику кількість туристів. Гранд-Есту також притаманна велика кількість СПА-курортів, серед яких є Амневіль-ле-Терм, Бен-ле-Бен, Морсброн-ле-Бен, Контрексвіль, Нідерброн-ле-Бен та інші. Варто також згадати і природні парки регіону, серед яких відомими є Арденни, Монтань-де-Реймс, Балонде-Вогези, а також Північні вогези. Серед озер найкращими для відвідування вважаються Дер-Шантекок, Медін і чотири озера Пей-де-Лангр [53].

Серед розваг цього регіону варто звернути увагу на різдвяні ярмарки, адже у Гранд-Есті вони користуються великою популярністю серед місцевих жителів та туристів. З кінця листопада в Ельзасі починає панувати казкова атмосфера, адже

традиція різдвяних ярмарків вже давно тут закріпилася і дотримується кожного року. Навіть Страсбург тут вважається столицею Різдва. Під час підготовки до святкування всі вулиці прикрашаються вогниками та зимовими прикрасами. Щодо традицій, то, наприклад, в Лотарингії дуже шанують Святого Миколая – захисника дітей та покровителя народу, особливо в місті Нансі, де його ім'ям було названо найбільший різдвяний ярмарок міста, що святкується на площі Карла III. Мозель також прикрашається найкращим різдвяним освітленням, даруючи святкову атмосферу. Тут варто відвідати велику кількість ярмарок, а саме в Меці, адже тут його було визнано третім найкрасивішим ярмарком в Європі. Також в регіоні розміщується гірський масив Voges, в зимових краєвидах якого можна побачити атмосферу різдвяних фільмів. Voges пропонує різні активності для відвідувачів, серед яких можна спробувати катання на санчатах, лижах. До того ж варто спробувати різні СПА-процедури, відвідати будинок Санти в Жерарме, ярмарки, наприклад, у Пломберле-Бен та Сен-Дьє-де-Вогез. Під час святкового сезону регіон Шампань також відомий своєю активністю. Наприклад, в Реймсі різдвяний ярмарок є одним з найбільших у Франції. Арденни також є не менш провідними в організації казкової атмосфери [54].

З побудованого ГІС-проєкту (рис. 2.15.) бачимо, що найбільша концентрація об'єктів туризму спостерігається на сході регіону, що пояснюється розташуванням там столиці регіону, а також місто Кольмар з відомою Маленькою Венецією.

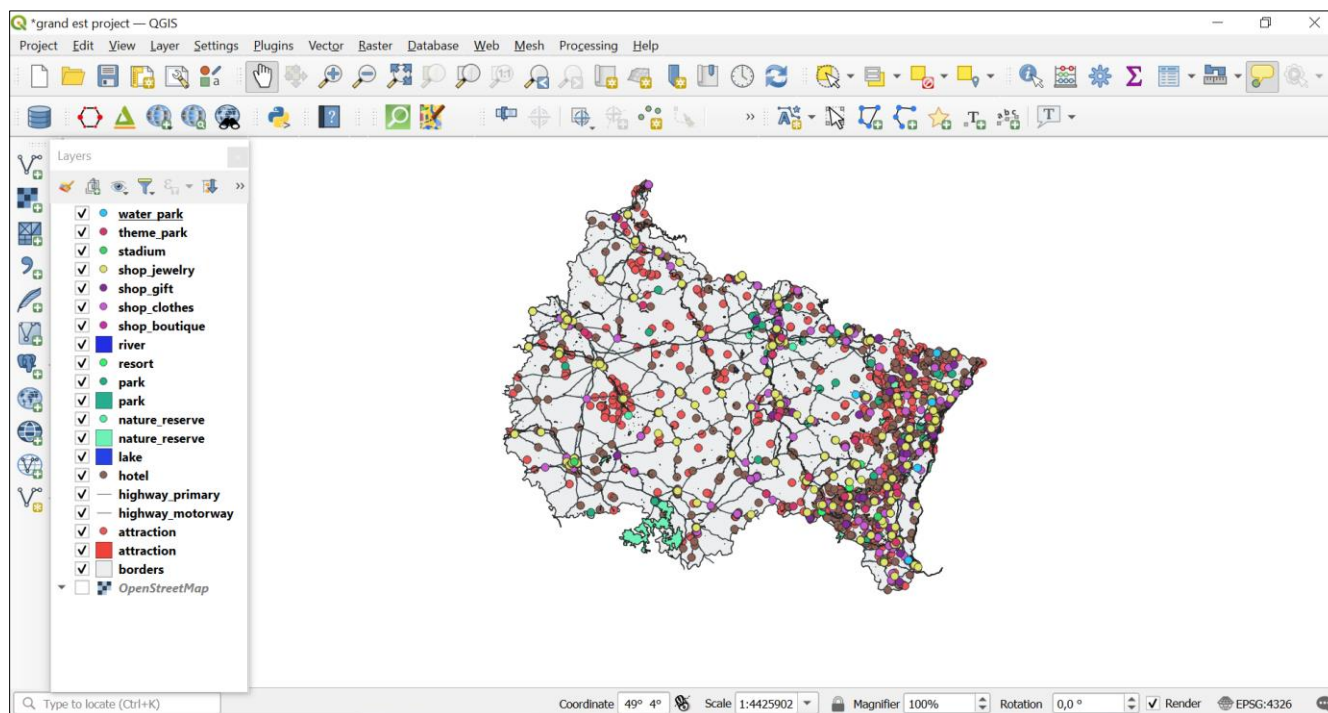


Рис. 2.15. Побудований ГІС-проект «Цифровий Гранд Ест» з візуалізацією розподілу його туристичних ресурсів (середовище QGIS)

Висновок. Отже, Франція на сьогодні є найпровіднішою країною Європи в туристичному секторі, займаючи перше місце за кількістю міжнародних туристів. Аналіз статистичних даних свідчить, що у 2024 році на великий потік туристів вплинули саме Олімпійські ігри, які привернули увагу великої кількості подорожуючих. Також, за аналізом ГІС-проектів, можна побачити, що найбільша концентрація ресурсів розважального туризму притаманна регіону Іль-де-Франс, а саме столиці Парижу. Франція як і Іспанія поєднує в собі історико-культурну та природну спадщину, що привертає мільйони туристів щороку.

2.3. Спільні риси та основні відмінності у туристичних трендах між Іспанією та Францією

Іспанія та Франція – країни-сусіди, які мають як спільні, так і відмінні риси в галузі розважального туризму, однак, на нашу думку, спільні риси значно переважають над відмінними, тому саме ці обидві країни були обрані для нашого дослідження.

Почнемо розгляд саме з відмінних рис. Передусім варто зазначити, що в питанні кількості прибулих міжнародних туристів за весь період 2024 року, Франція виграє у порівнянні з Іспанією. Як ми зазначали в попередніх пунктах, кількість прибуттів у Франції становила понад 100 млн туристів у 2024 році [42], в той час, як в Іспанії – 93,8 млн туристів [18], майже на 6 млн менше.

Також маємо інформацію, що витрати міжнародних туристів в Іспанії за 2024 рік становили 126,282 мільярд євро [18]. Щодо Франції, то у нас наявні дані про дохід від міжнародного туризму – 71 мільярд євро [42]. Маючи показник витрат Іспанії, можемо зазначити очевидне, що і дохід від туризму в цій країні перевищує французький. Перш за все, варто згадати, що в Іспанії рівень життя дешевший, ніж у Франції, у зв'язку з чим туристи можуть дозволити собі витратити гроші на більшу кількість розваг, їжу та інше. Не зважаючи на те, що Францію відвідувало більше туристів, вони витрачали менше коштів. До того ж в цій країні велика кількість туристів зосереджена саме на короткотривалих подорожах, наприклад, до столиці. Іспанія ж приваблює туристів для більш тривалого відпочинку, таким чином, вони витрачають більше коштів на більш тривалі та бюджетні подорожі. До того ж в Іспанії пляжний туризм є більш популярним, ніж у Франції, що також пояснює довоготривалі подорожі до побережжя з турами «все включено». Варто навіть зауважити, що Франція більше асоціюється саме з історико-культурним туризмом, в той час, як Іспанія – з пляжним. З цього виходить, що іспанський туристичний сектор більше залежить від сезонності, ніж французький. Щодо напрямків розважального туризму слід також додати, що в Іспанії більше розвинений круїзний туризм, якщо порівнювати з Францією.

Як ми зазначили, спільних рис в обох країнах значно більше, тому тепер розглянемо саме їх. По-перше, спільним є те, що обидві країни є провідними для відвідування туристів. Іспанія незначно поступається Франції в цьому питанні. Велику частку міжнародних туристів в обох країнах складають подорожуючі з Великої Британії та Німеччини.

По-друге, обидві країни багаті на пляжні привабливі курорти, які відіграють важливу роль в сфері розважального туризму. В Іспанії, наприклад, це курорти Коста-Брави, у Франції – Жуан-ле-Пен, дикі бухти Естерель та інші. Також варто згадати і гірськолижні курорти, адже обидві країни пропонують даний вид розваг.

Гастрономічний туризм відіграє не менш важливу роль в обох країнах. Тут варто згадати, наприклад, досліджувані нами винні регіони та шляхи, а також традиційні страви, які привертають увагу туристів.

Особливу увагу варто звернути на шопінг-туризм. В обох країнах цей підвид туризму є одним з найпровідніших напрямків розважального туризму. В Іспанії центрами шопінгу можна назвати Мадрид та Барселону, у Франції – Париж. Цікавим фактом також є те, що в обох країнах столиці носять назву «столиця моди», однак в ситуації з Парижем такий статус носить більш масштабніше значення, адже Мадрид вважається столицею іспанської моди, тоді як Париж є всесвітньо відомою столицею моди.

Говорячи про схожість столиць, варто також згадати відомі тематичні парки обох міст. Парк Disneyland у Парижі та Warner Madrid у Мадриді. Обидва парки представляють собою тематику різних відомих кіновсесвітів і привертають увагу великої кількості туристів, однак, парк Парижу користується дещо більшою популярністю.

Спільною рисою країн є також активність подієвого туризму, а саме організація різних святкових заходів та фестивалів. В Іспанії – Каталонські фестивалі, події, пов'язані зі своїми всесвітньо відомими футбольними клубами, тиждень моди у Мадриді. У Франції – Каннський кінофестиваль, різдвяні ярмарки у Гранд-Есті і т.д.

Можемо зробити висновок, що особливості обох країн дійсно тісно переплітаються між собою, вони мають багато спільного у туристичній сфері. Однак Іспанії притаманний дешевший рівень життя, завдяки чому і спостерігається більша кількість доходів від міжнародних туристів.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РОЗВАЖАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ ТА ФРАНЦІЇ

3.1. Проблеми розвитку розважального туризму Іспанії та успішні стратегії їх подолання

Як ми вже зазначали, Іспанія завершила 2024 рік з новими рекордами, пов'язаними з кількістю міжнародних туристів та витратами на туризм. Так, загальна кількість міжнародних відвідувачів досягла майже 94 мільйона, а витрати склали 126 мільярдів євро. 2024 рік показав значне відновлення та зростання індустрії туризму в Іспанії [55].

Не зважаючи на ці, достатньо позитивні цифри, країна стикається з рядом проблем, які негативно впливають її екосистему, мешканців та інфраструктуру. Однією з головних проблем Іспанії, як одного з навідоміших напрямків серед туристів, в даному випадку виступає овертуризм, що провокує велику кількість протестів зі сторони самих резидентів. Певна річ, що країні важко урівноважувати економічні можливості, які надає туристичний сектор, адже загалом, за останні 10 років доходи від туризму в Іспанії подвоїлися. Явище овертуризму не є унікальним виключно для цієї держави, адже на сьогодні багато країн стикаються з аналогічною ситуацією. Однак, все одно це серйозна проблема, яка з'явилася під час післяпандемічного відновлення. З огляду на вищесказане, розглянемо саме питання протестів місцевих жителів проти масового туризму, перші з яких відбулись в квітні 2024 року на Канарських островах, пізніше охопивши Малагу, Балеарські острови та Барселону та інші відомі місця для туристів. В результаті ці протести ніяк не вирішили проблему, адже подорожуючих це не зупинило і кількість їх прибуттів продовжує зростати й надалі [56].

Заглядаючи вперед, розглядається потенціал досягнення 100 мільйонів міжнародних туристів у 2025 році [55]. З позитивного боку, це дасть можливість Іспанії підвищити статус провідного туристичного тренду Європи. Ще до пандемії

країна обігнала США, ставши другою країною за відвідуваністю у світі, поступаючись лише Франції. Як зазначає аналіз Google і Deloitte, Іспанія випередить Францію до 2040 року. Однак, варто також зазначити й негативні наслідки такої тенденції, адже Іспанія ризикує постраждати від свого ж успіху. Проблема надмірної кількості туристів вже спостерігається в деяких регіонах країни, через що відчувають навантаження державні служби, наприклад ті, що відповідають за охорону здоров'я, адже в той час, як кількість жителів збільшується майже вдесятеро, кількість наявних служб майже не зазнає змін. Так, наприклад, Балеарські острови приймають близько 18 мільйонів відвідувачів щороку, не зважаючи на те, що їх населення складає трохи більше, ніж 1 мільйон жителів. Дана ситуація викликала багато протестів, адже самі мешканці островів дуже виснажені через такий тиск. Розглядаючи це питання, слід зазначити, що Федерація готельного бізнесу Майорки обговорювала «надзвичайну ситуацію з житлом», яка виникла через те, що переважну кількість житла тут орендують саме туристи, в той час, як самим жителям острова не вистачає доступного житла для оренди. Однак, слід зауважити і той факт, що 8 із 10 робочих місць в цьому регіоні підтримуються саме завдяки туризму [56]. Якщо ми розглянемо такий гіпотетичний сценарій, за якого Балеарські острови втратять високий потік туристів та більше не цікавитимуть подорожуючих, то в даному випадку слід очікувати зменшення кількості робочих місць для місцевих жителів, що у свою чергу могло б призвести до іншої проблеми – безробіття і міграції до регіонів з більш стабільною економікою. Тут питання полягає в тому, щоб зменшити тиск туристів, не зруйнувавши при цьому економічний потенціал регіону, який значно залежить від туризму.

Як ми попередньо зазначали, ситуація з протестами також траплялась на Канарських островах та в Барселоні. Від місцевих жителів також надходили скарги, що масовий туризм робить їх життя значно складнішим, адже туристи переповнюють усі пляжі, громадський транспорт та уповільнюють громадські послуги.

Проблема з житлом тут так само спостерігається, адже велика кількість інфраструктури виконує роль туристичного помешкання. Крім того, ціни за оренду якого зазвичай занадто високі [57].

Говорячи про успішні стратегії подолання цих проблем, слід зазначити, що Іспанія вже має певні плани та перспективи:

По-перше, на сьогодні зростає тенденція перетворення магазинів чи барів на певні невеликі квартири, або кімнати для туристів. Також за даними консалтингової компанії з нерухомості CBRE, до кінця 2025 року буде відкрито ще 260 готелів різного розміру, половина з них у Мадриді, Малазі, Валенсії та на Канарських островах. По-друге, у плани Канарських островів входить посилення законів щодо короткострокової оренди, а у випадку з новобудовами заборонити їх на ринку короткострокової оренди. Наприклад, у Мадриді діють подібні закони, однак їх виконання на сьогодні не на найвищому рівні. Згідно зі звітом, із 17 000 короткостроково орендованих квартир у Мадриді лише 600 були перевірені в період з січня по листопад 2023 року, і лише одна була санкціонована, тому органам управління слід відповідально взятися за дане питання. Також прем'єр-міністр Балеарських островів Марга Прохенс зазначає, що додатково можуть бути введені такі обмеження, як скорочення відвідування круїзних лайнерів, введення обмежень на будинки на колесах, заборона пити на вулицях, обмеження кількості туристичних місць [58].

Також пропозицією для зменшення потоку туристів у відомих туристичних дестинаціях може бути популяризація менш відомих територій країни, щоб туристи рівномірно розподілялися по регіонам, не перевантажуючи ключові точки.

За оцінками Банку Іспанії, до 2025 року для молоді потрібно ще 600 000 нових будинків, щоб скоротити прірву між пропозицією всіх типів будинків на ринку щороку (90 000) і попитом (270 000). Іспанія – це суспільство, яке в основному володіє нерухомістю (75%) і часто має більше одного житла, або для використання у відпустці, або для здачі в оренду, але хоча 70% осіб віком до 35 років мали власний будинок у 2011 році, лише близько третини володіють ним сьогодні [58].

Окрім овертуризму Іспанія стикається ще й з екологічними проблемами – це сильна посуха та найтепліші зими в історії. У зв'язку з дуже високими температурами та невеликою кількістю опадів, країна має велику проблему, пов'язану з дефіцитом води. Дана тенденція спостерігається по всій території країни, однак, найбільшого удару зазнав саме регіон Каталонія, адже тут фіксується зменшення потоку річок і зменшення водойм, що призводить до появи висохлих сільськогосподарських угідь і обмежень води. Через дефіцит води в регіоні, урядом навіть було оголошено надзвичайний стан і суворі обмеження на використання води. Такі обмеження стосувались миття автомобілів, поливу газонів, наповнення власних басейнів, які мали вплив на близько 6 мільйонів людей, в тому числі і найбільше місто – Барселону, де було встановлено таблички з проханням економніше використовувати воду, наприклад, можна було побачити такий надпис: «Вода не падає з неба». Виходячи зі сказаного, можемо зауважити, що Іспанія з кожним роком стає кращим європейським зразком того, як виглядатиме майбутнє, якщо не зупиниться глобальне потепління [59].

Використовуючи дані EarthScan, згідно зі звичайним сценарієм (BAU), до 2050 року Іспанія зазнає високого кліматичного ризику, а саме рейтинг D на основі кліматичних ризиків Mitiga, пов'язаних з посухою. Даний рейтинг показує, що ризик Іспанії перевищити небезпечний поріг посухи становить від 67% до 92%. На картосхемі (рис. 3.1.) показано райони країни, які до 2050 року, за сценаріями BAU, досягнуть високого або дуже високого рівня посухи. Дана інформація також відображає той факт, що ці області матимуть понад 50 сухих днів поспіль у 2050 році. До найбільшого ризику будуть схильні такі регіони: Аліканте, Касерес, Гранада та Бадахос [59].

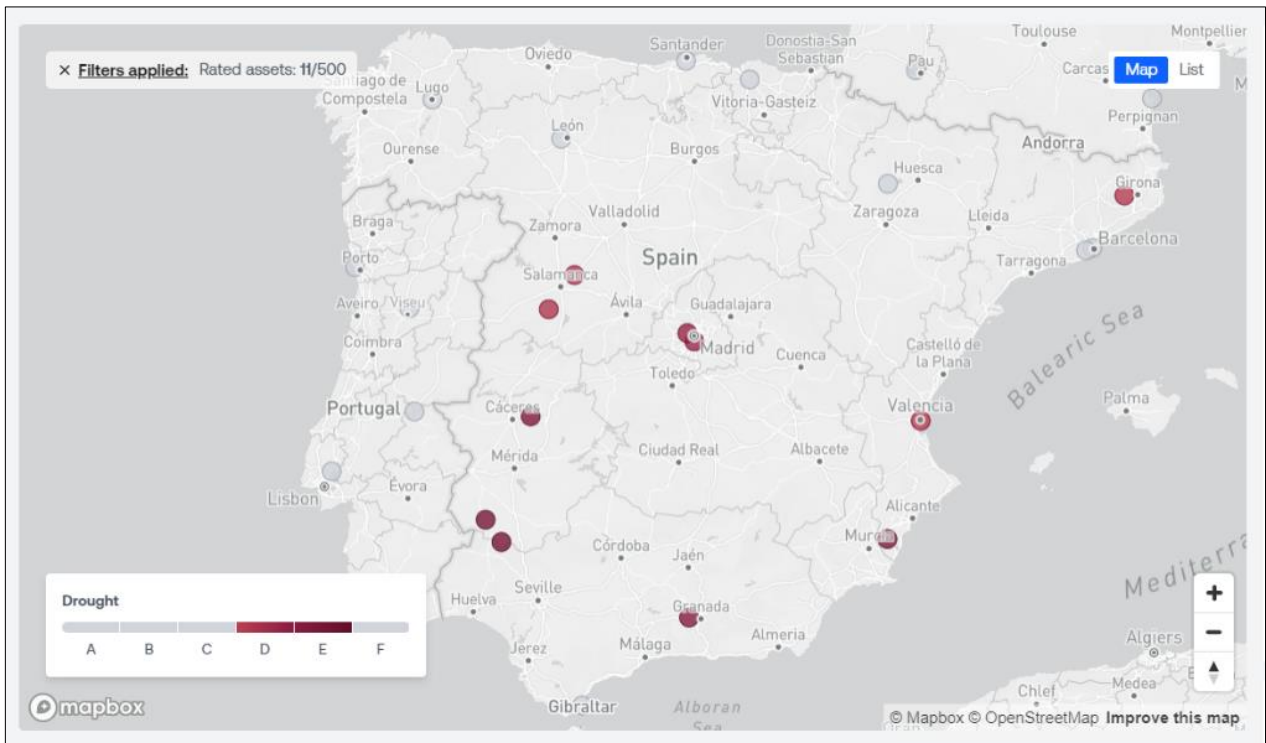


Рис. 3.1. Райони Іспанії, які матимуть високий ризик посухи до 2050 року [59]

У зв'язку з найгіршою посухою десятиліття, розглянуті вище регіони вже зіткнулися з дефіцитом води. На сьогоднішній день вони намагаються шукати вихід з даної ситуації. Так, наприклад, рішення фермерів Гранади полягає у використанні стародавнього методу зрошення, а саме «asequias» – технологія маврів, яка використовує силу тяжіння та сповільнює воду з гір і розподіляє її на рівнини [59].

Каталонія також знайшла вихід з цієї ситуації. Як зазначається в каталонських новинах, уряд регіону вважає, що успішним рішенням проблеми з посухою буде встановлення опріснювального заводу біля берегів Барселони, завдяки якому можна буде також уникнути використання водних танкерів. До того ж в новинах зазначається, що уряд планував придбати 12 мобільних опріснювальних заводів для північного регіону Коста-Брава, щоб допомогти у боротьбі з сильною посухою. Особливість даної опріснювальної установки полягає в тому, що вона має можливість виробляти близько 14 гм³ води на рік, що дорівнює 6% споживання столичної зони Барселони. Однак, варто зауважити, що дана конструкція не запрацює до тих

пiр, поки Барселона не вступить у наступну фазу надзвичайної ситуації у зв'язку з посухою, яку вони не очікували до жовтня 2024 року [60].

На сьогоднішній день, на жаль, не має джерел інформації, які б підтвердили, що установка цих заводів на території Каталонії вже відбулась, але в будь-якому разі реалізація даного заходу дуже позитивно вплине на ситуацію з посухою в регіоні.

З картосхеми (рис. 3.2.) можна побачити, як за даними уряду Каталонії планувалось розміщення плавучого заводу біля узбережжя Барселони.

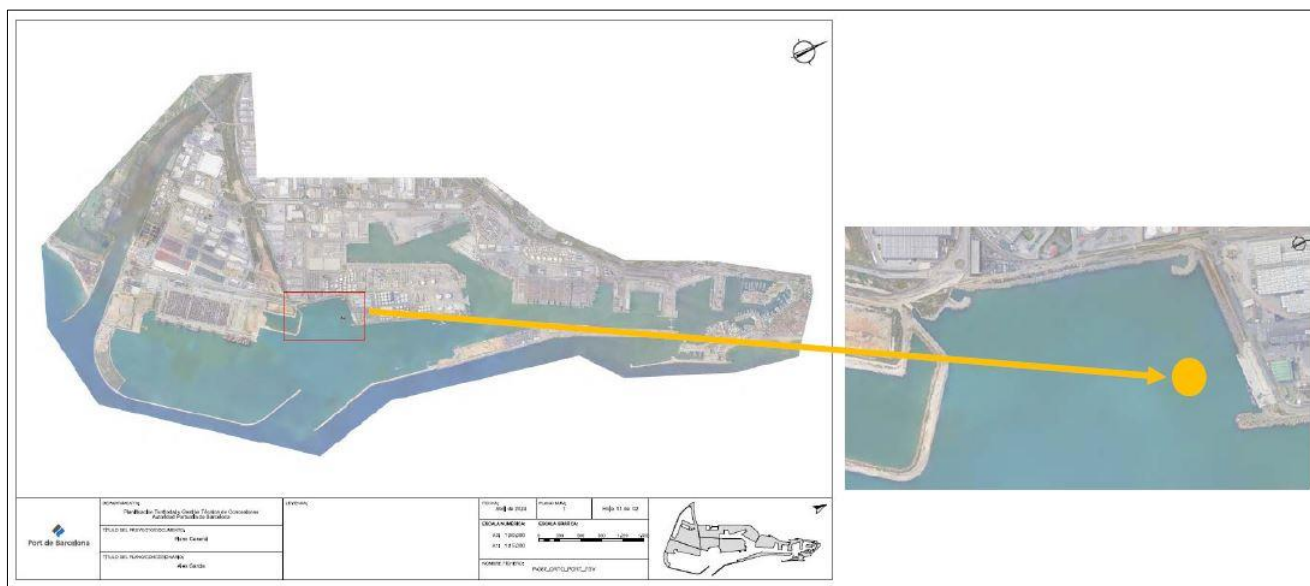


Рис. 3.2. Розташування плавучої опріснювальної установки біля берега порту Барселони (згідно уряду Каталонії) [60]

Згідно слів міністра із питань клімату Девіда Маскорта, використання подібних установок зможе надати населенню кількість води, яка є набагато більшою, можна сказати, більш ніж удвічі, порівняно з тим, що вони отримали б, залучивши танкери для води, також це набагато дешевше. Плавучий опріснювальний завод виробляє близько 40 000 м³ на день, тоді як водні танкери можуть перевозити в середньому лише 25 000 м³ на день. Також особливість його полягає в тому, що він не

потребує витрат на швартування і не заважає руху кораблів. Порт Барселони готовий до встановлення опріснювальної станції, місце розташування та підключення трубопроводу вже були визначені [60].

Ще однією проблемою, з якою стикається Іспанія є кількість крадіжок у туристів. Барселона вважається одним із найжвавіших напрямків Іспанії, адже щороку її відвідує велика кількість туристів. Високий потік подорожуючих створює не лише розглянуту вище проблему овертуризму, а ще й спричиняє велику кількість крадіжок у туристів. В натовпі Барселони зазвичай ховаються злодії, а кишенькові крадіжки є одним з найпоширеніших туристичних злочинів у місті. Як пише Express, Іспанія та Франція є одними з найгірших напрямків відпочинку за кількістю злочинів щодо туристів. Історичні відомі пам'ятки виступають основними місцями для крадіжок, адже саме в таких локаціях спостерігається найбільше скупчення людей. Авжеж, такі дрібні злочини не несуть чогось небезпечного, наприклад, для здоров'я туристів, однак, втрата телефону чи грошей може залишити без зв'язку та можливості дістатися до свого готелю чи квартири [61]. На жаль, такими є реалії деяких регіонів Іспанії. Для того, щоб уникати подібних ситуацій, в першу чергу, самим туристам слід бути обачними, відповідально ставитись до своїх речей. Варто слідкувати за своїми коштовностями, не класти гроші або телефон у задні кишені штанів, також рекомендується не носити їх прямо в руках.

Щодо успішних стратегій подолання даної проблеми, то уряду Іспанії слід запровадити суворіше покарання для кишенькових крадіїв, яке б залякало їх взагалі вчиняти подібні злочини. Наприклад, значно збільшити термін позбавлення волі у випадку затримання крадія, в додаток до цього покарання, змусити його сплатити штраф у надвеликому розмірі. Також для того, щоб зникало бажання красти, необхідно облаштувати місця великого скупчення людей більшою кількістю камер (в публічному транспорті, біля відомих пам'яток і т. д.), крім цього організувати патрулювання поліцейських на вулицях. Дані заходи значно покращили б ситуацію і зробили відвідування Барселони безпечнішим.

3.2. Проблеми розвитку розважального туризму Франції та успішні стратегії їх подолання

Франція сьогодні є однією з найпопулярніших дестинацій для подорожей. Однак в цій країні, як і в Іспанії домінує проблема овертуризму. Після великої кількості мандрівників, які з'їзджались сюди протягом багатьох років, країна заявила, що проводитиме стратегію щодо зменшення потоку подорожуючих, адже така активність несе за собою негативні наслідки для країни. Міністр туризму Франції Олівія Грегуар заявила, що ця політика є відповіддю на загрози навколишньому середовищу, якості життя місцевих жителів і враженням відвідувачів. Після пандемії дана проблема стала ще більшою, і сама суть цієї проблеми полягає в тому, що туристичні дестинації зазвичай переповнені відвідувачами, які не витрачають на них багато часу та коштів, тобто надмірна кількість гостей навіть не приносить великого прибутку [62]. З карти (рис. 3.3.) можна побачити місця Франції, які найбільше стикаються з надмірним туризмом.

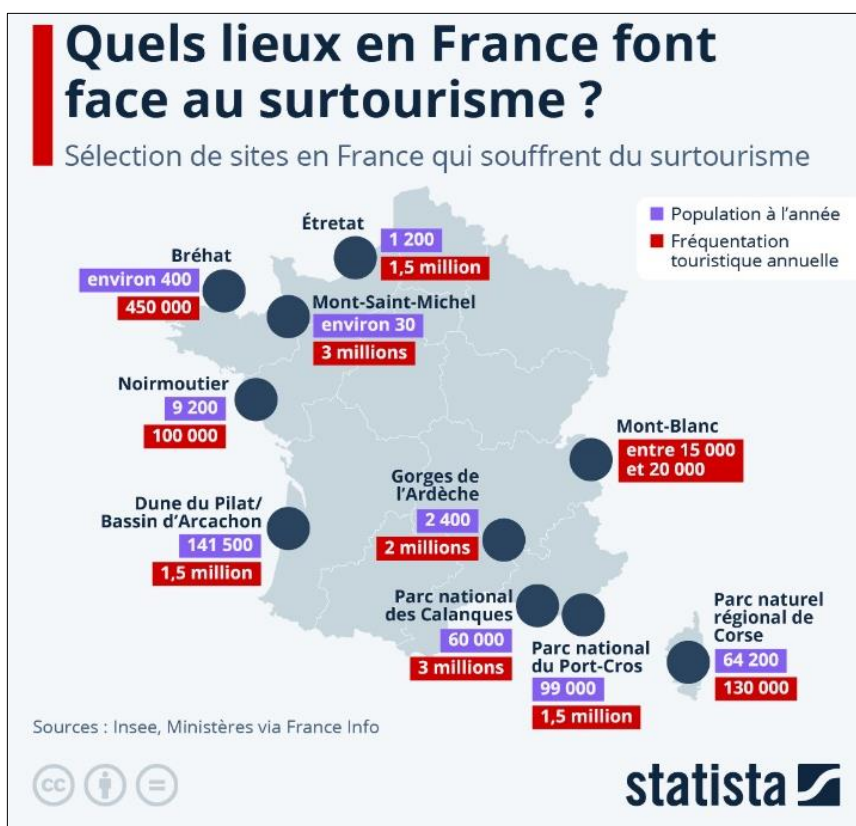


Рис. 3.3. Місця Франції, які найбільше стикаються з надмірним туризмом [63]

На даній ілюстрації фіолетовим кольором помічено саме населення цих місць на рік, а червоним – річне відвідування туристів. Перші місця за надмірним туризмом посідають Національний парк Каланк (3 млн відвідувачів на рік) в регіоні Прованс-Альпи-Лазурний берег, Мон-Сен-Мішель в Нормандії (3 млн відвідувачів на рік), Ардешські ущелини в Овернь-Рона-Альпах та Окситанії (2 млн відвідувачів).

Запровадження заходів зі зменшення напливу туристів є дуже важливим для країни, адже тенденція розвитку такого явища, як овертуризм, несе за собою велику кількість екологічних проблем.

Для боротьби з надмірним туризмом уряд має створити групи для моніторингу туристичної індустрії та виявлення найбільш ризикованих місць. До того ж Франція звернеться по допомогу до осіб, які мають певний вплив на подорожі, тобто це ті, хто заохочує людей до подорожей, щоб допомогти поширити обізнаність про проблеми, які спричиняє надмірний туризм. Так, можемо навести приклад деяких популярних дестинацій Франції, які вже почали вживати заходів для зменшення кількості відвідувачів. Національний парк Каланк у Марселі запровадив систему бронювання, яка обмежує відвідування усім відомих бухт Сугітон, таким чином, що цю місцевість мають можливість відвідати лише 400 людей на день. Такі обмеження були запроваджені ще під час пандемії, а тепер вони діятимуть близько п'яти років [62]. Надмірний туризм на цій екзотичній території значно деградує навколишнє середовище. Масив Каланків – це мальовнича ділянка узбережжя неподалік від Марселю та Кассіса. Відомою вона є завдяки своїм різноманітним екосистемам, а також походам, катаннями на човнах та плаванням. Щороку цей регіон відвідує близько 3 мільйони людей, що у свою чергу спричиняє тиск на територію. Запровадження обмеженої системи бронювання в даному випадку було обґрунтованим та відмінним рішенням, адже за останні роки відвідувачі вже нашкодили екосистемі Каланку, зокрема, сосновим лісам місцевості [64].

Острів Бретань у Бретані також запровадив обмеження кількості відвідувачів, таким чином, щодня цей острів можуть відвідувати 4700 осіб. Слід відмітити, що в

такий спосіб вони не намагаються зменшити загальну кількість відвідувачів, а просто роблять більш рівномірний розподіл туристів протягом року [62].

У відомому прибережному містечку Етреті, яке розташовується на півночі Франції, люди натрапляють на повні сміттєві баки, довгими чергами та великими скупченнями людей. Це місто завжди вважалось провідним туристичним напрямком, але популярність різко зросла саме в останні роки та призвела до великої кількості проблем, як-от перенаселеність. Великі натовпи туристів спричинили значний тиск на мальовниче місто, завдавши значної екологічної шкоди та призвівши до занепаду території. Крім того, серед відвідувачів є такі, що крадуть гальку з пляжу. Таким чином, вони просто прискорюють ерозію місцевості. Етрета, як і попередньо розглянуті об'єкти, запровадила систему бронювання для обмеження кількості туристів [64].

Надмірний туризм призвів до негативних екологічних наслідків та перенаселеності і в прибережному курортному містечку Вільфранш-сюр-Мер. Тут однією з головних проблем виступає велика кількість круїзних суден, які причалюють до його порту. Суперечення спалахнули саме через шум та забруднення, які завдають круїзні лайнери. Ситуацію у Вільфранш-сюр-Мер називають «екологічною катастрофою». Як зазначають місцеві екологи, місто потребує більших обмежень та моніторингу круїзних суден, щоб зупинити шкоду, яка завдається місцевій екосистемі та захистити морське життя – одну з найголовніших особливостей, завдяки якій Вільфранш є відомим [64].

Як і у випадку з Іспанією, тут варто було б також спробувати популяризувати менш відомі дестинації серед туристів, щоб зменшити тиск на більш відомі місця.

Як вже зазначалось нами раніше, Франція, як Іспанія, є країною з великою кількістю злочинів, пов'язаних з туристами [61]. Особливо ця проблема стосується столиці країни, а саме Парижу. Ейфелева вежа є епіцентром для кишенькових крадіїв, які заробляють на необережних туристах. У 2015 році проблема стала

настільки серйозною, що навіть весь персонал Ейфелевої вежі вийшов на знак протесту проти безконтрольної злочинності в цьому районі, зосередившись, зокрема, на кишенькових крадіжках, які відбуваються біля знаменитої паризької пам'ятки. Для кишенькових злодіїв зазвичай улюбленими місцями виступають відомі туристичні об'єкти, адже відвідувачі дуже відволікаються, досліджуючи їх, також дають нагоду злодіям легко пограбувати їх. Всі ці махінації робляться дуже професійно: один з грабіжників починає з вами бесіду, наприклад, щоб спитати вірний шлях до якоїсь місцевості чи підказати час, другий – непомітно краде в цей час всі коштовності у жертви. Крім того, вони можуть просто наштотхнутися на людину, або розлити щось, щоб відволікти та зробити свою нечисту справу. Туристам рекомендується залишати свої надважливі речі в готелі, або взагалі вдома, щоб уникнути ризику їх втрати. Особливо це стосується дизайнерських сумок, дорогих годинників, адже такі речі дуже привертають увагу крадіїв, бо це дасть їм мотивацію залізти до ваших кишень та знайти таких коштовностей більше. Також слід зробити про всяк випадок копії усіх важливих документів, щоб потім було їх легше відновити, якщо викрадуть. Якщо мова йде про речі, які неможливо залишити в готелі, але й небезпечно брати з собою, як, наприклад, камери [65], ви можете придбати спеціальні страхувальні шнури, які одягаються на шию чи руку, таким чином, ризик їх втрати буде значно меншим.

Щодо успішних стратегій подолання, то нами вони були вже зазначені в пункті 3.1. – це запровадження суворішого покарання для крадіїв, патрулювання поліції на вулицях, особливо біля відомих пам'яток та встановлення більшої кількості камер у публічних місцях.

3.3. Перспективи розвитку розважального туризму в обох країнах

3.3.1. Використання цифрових платформ (VR-технологій та штучного інтелекту) в туристичній сфері

Як ми вже визначили в попередніх пунктах, Іспанія та Франція – це дві провідні туристичні країни, які мають як переваги, так і проблеми в розвитку розважального туризму. Тепер варто розглянути саме перспективи подальшого розвитку даної сфери в обох країнах.

З кожним роком зростає популярність використання цифрових технологій, штучного інтелекту, різних VR-програм, які фактично роблять наше професійне життя легшим, даючи доступ до великої кількості інформації та даних.

VR-туризм (віртуальний туризм) – це інноваційний підхід до відвідування різних туристичних напрямків віртуально, за допомогою сучасних технологічних засобів та без фізичних подорожей. Даний вид туризму дає можливість відвідувати різні визначні місця за допомогою мобільних додатків, комп'ютерів, або пристроїв віртуальної реальності. Наприклад, це можуть бути окуляри віртуальної реальності чи спеціальні костюми. Завдяки всім цим пристроям відтворюється реальне середовище у віртуальному форматі, що в свою чергу розглядається як альтернатива традиційним подорожам. Перевагою застосування VR-подорожей є те, що вони мінімізують вплив людини на екосистеми, дозволяючи користувачам відкрити так зване «вікно у світ» та побачити різні культурні та природні пам'ятки, фактично не виїжджаючи з країни, що можна назвати відповідальним та стійким вибором для збереження екології. Загалом, віртуальна реальність є настільки популярною на сьогоднішній день, що вона використовується і в багатьох інших туристичних галузях. Наприклад, у маркетингу та обміні інформації, розвагах, управлінні, збереженні спадщини і т.д. Крім того, можемо зазначити, що така розширена можливість візуалізації дає змогу подорожуючим сформувати більш реалістичні очікування від дестинації перед бронюванням певного туру для реальної подорожжі, тобто перш ніж відвідати якийсь об'єкт фізично, можна роздивитись його віртуально та прийняти

рішення щодо організації такої подорожі. Перевагами віртуальних подорожей також є економія часу та грошей, адже в такий спосіб користувачі можуть відвідати велику кількість пам'яток за короткий проміжок часу, не витрачаючи багато коштів на переліт, проживання та інші витрати [66, ст. 19].

На сьогоднішній день масова світова діджиталізація надає велику кількість переваг як для компаній, так і для споживачів, у зв'язку з чим відбувається боротьба за клієнтів у цифровому середовищі. Інформаційні технології роблять туристичну галузь престижною, конкурентоспроможною та налаштованою до сучасної економіки, тому що вони використовуються у всіх її функціях управління. Виходячи з цього, можна сказати, що *віртуальна реальність (virtual reality, VR)*, *доповнена реальність (augmented reality, AR)* та *змішана реальність (mixed reality, MR)* вважаються основними елементами технологічного прориву у туристичній сфері, адже вони є поєднанням двох світів: реального та віртуального та створюють нове інноваційне середовище [66, ст. 21].

Йоркшинська компанія Immersion VR, яка спеціалізується на створенні контенту VR, зазначає, що маркетинг є найпоширенішим способом використання VR в туристичній індустрії, адже відвідування туристичних напрямків у такий спосіб є потужним маркетинговим інструментом. Звісно, головна перевага віртуальної реальності полягає в тому, що користувач має можливість отримати відчуття «перебування там» та отримати емоційну реакцію, в той час, як звичайні фото та відео не завжди здатні на це. VR фактично ставить користувача в епіцентр сцени та легко дає уявити себе на цьому місці [67].

Віртуальна реальність зазвичай асоціюється у людей з CGI (зображеннями, створеними комп'ютером). В ігровій індустрії це дійсно так, проте, існує ще така форма віртуальної реальності, як 360 VR або відео 360 VR. Таким чином, 360 VR орієнтується не на зображеннях, які створив комп'ютер, а на реальному світі. Тут важливо показати реальне місце розташування, реальний світ, а не симуляцію. В

цьому питанні 360 VR має багато переваг у туристичній індустрії, тому що є фактично ідеальним для цього. Для того, щоб зробити такий віртуальний контент, організація прибуває на місце зі спеціальним обладнанням, щоб зняти місцевість. Це робиться так само, як і звичайні фото та відео, однак, в даному випадку використовується спеціальна апаратура, яка охоплює більшу територію для знімків, порівнюючи зі звичайною камерою. Потім відзнятий матеріал передається у студію компанії, де за допомогою спеціального програмного забезпечення створюється віртуальний контент. В туризмі така форма віртуальної реальності є найпоширенішою. Крім того, 360 VR використовується також в таких галузях: освіта, нерухомість, онлайн-маркетинг загалом [67].

Основними VR-технологіями, які використовуються в туристичній індустрії, є VR-відео та VR-фото [67]:

- **Туристичне відео VR** працює так само, як і звичайне відео, однак, на відміну від звичайного відео, людина має можливість роздивитись всю сцену під час його перегляду. Такі туристичні відео знімаються на спеціальні всеспрямовані камери, які знімають одразу усі кути потрібної території. Після зйомки такий матеріал зшивається разом, в результаті чого виходить VR-відео.

Існують два типи туристичних відео VR [67]:

- **Моноскопичні VR-відео** для туризму можна переглядати на таких звичайних пристроях, як смартфони та комп'ютери. В даному випадку користувач може просто клацати та перетягувати пальцями по екрану сцену, щоб роздивитись об'єкт з різних сторін.
- **Стереоскопічні VR-відео** для туризму неможливо переглянути на звичайних пристроях, як моноскопичні. Вони розробляються спеціально для VR-гарнітур. Їх створення займає більше часу та витрат, однак такі відео надають більш якісний контент та дозволяють отримати більше емоцій під час подорожі. Вони відстежують рух голови, щоб користувач міг реалістично досліджувати оточення.

- **VR туристична фотографія** передбачає створення 360° зображень туристичних місць. Такі зображення доступні до перегляду у звичайних смартфонах та комп'ютерах. Взагалі ці фотографії працюють так само, як і туристичне відео VR, але включають в себе нерухомі зображення. Самі фото можна вільно прокручувати та проводити по них пальцем для перегляду всієї сцени. Вони зазвичай швидше створюються та є економічнішими, однак, не так вражають, як VR-відео.

Розглядаючи статистичні дані Market Data Forecast, варто зазначити, що у 2024 році глобальний ринок віртуального туризму досягнув 10,34 мільярда доларів США. Також очікується, що він досягне 111,16 мільярда доларів США до 2033 року з 13,46 мільярда доларів США у 2025 році та за прогнозами зареєструє CAGR 30,2% протягом періоду з 2025 по 2033 рік. Протягом прогнозованого періоду Північна Америка є світовим лідером у створенні робочих місць у сферах подорожей і туризму, пов'язаних з VR та AR. Також зазначається, що більше половини (57%) робочих місць VR і AR в індустрії туризму знаходяться в Сполучених Штатах і Канаді [68].

Згідно з дослідження Grand View Research, у Європі ринок віртуального туризму становив 26% від загального ринку у 2023 році. З кожним роком європейські інституції та напрямки все частіше використовують віртуальні механізми, щоб залучати велику кількість клієнтів та відвідувачів, адже завдяки сучасним технологіям можна розробляти та популяризувати велику кількість цифрових турів. Також не перестає зростати інтерес до екологічних варіантів подорожей на віртуальній основі, які у свою чергу дають можливість подорожуючим досліджувати різні дестинації, не завдаючи шкоди навколишньому середовищу [69].

Іспанія та Франція вже мають досвід використання віртуальних екскурсій. Так, наприклад, іспанський всесвітньо відомий музей Прадо в Мадриді пропонує ознайомитися зі своєю колекцією віртуально на своєму офіційному сайті, до того ж безкоштовно. Вони використовують гігапиксельну технологію Second Canvas, яка

дозволяє оглядати віртуально кімнати, а також роздивлятися деталі деяких робіт музею з високою роздільною здатністю. Крім того, тут також можна відвідати віртуальні тематичні екскурсії з аудіотурами. З рис. 3.5. бачимо приклад такого віртуального туру, де існує кілька способів вільного переміщення. Тут можна використовувати міні-карту, яка розташовується внизу ліворуч та позначена цифрою 1. Ця карта допомагає переміщатися між кімнатами музею. Також під цифрою 2 можна побачити стрілки, які проводять до інших кімнат або до певної експозиції. Під цифрою 3 також бачимо внизу панорамний вид на експонати [70].

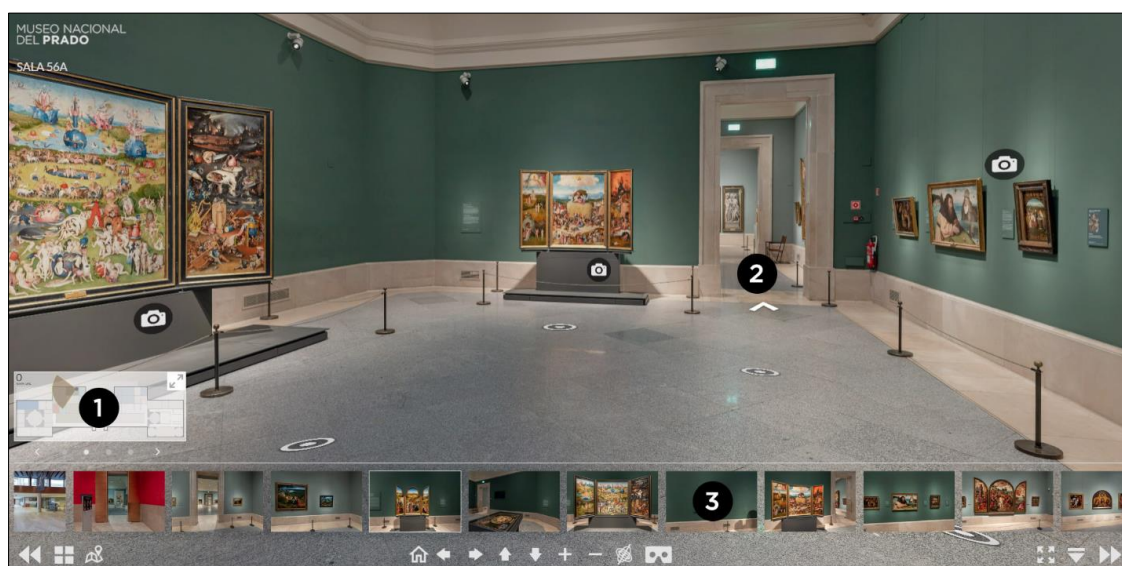


Рис. 3.5. Віртуальна екскурсія Музеєм Прадо в Мадриді [70]

В цьому музеї майже всі кімнати та поверхи були оцифровані для віртуальних екскурсій, де можна розглянути різні колекції музею, однак, через тимчасові причини до віртуального туру не включені лише підвальный поверх та скарби Delfin [70].

Ще одним прикладом використання VR-екскурсій в Іспанії є доволі символічна пам'ятка, а саме Храм Святого Сімейства в Барселоні. Офіційний сайт даної споруди також пропонує віртуальний тур храмом як всередині, так і ззовні, у вільному доступі, що дозволяє ознайомитися з пам'яткою з різних сторін (рис. 3.6).

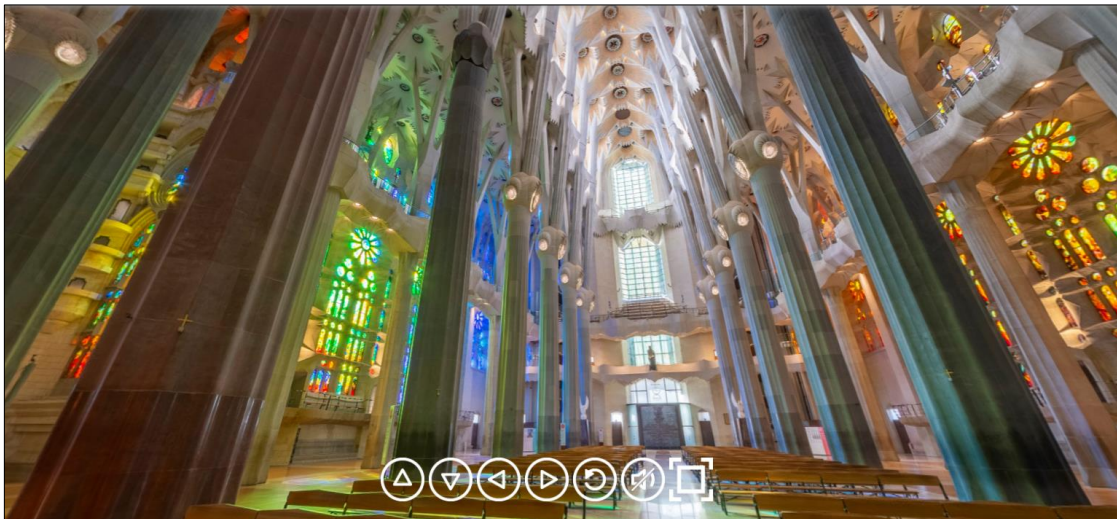


Рис. 3.6. Віртуальна екскурсія Храмом Святого Сімейства [71]

Французький музей Лувр також на своєму офіційному сайті пропонує онлайн-тури для усіх бажаючих відвідати його музейні кімнати та галереї віддалено. На рис. 3.7. можемо побачити приклад такої екскурсії.

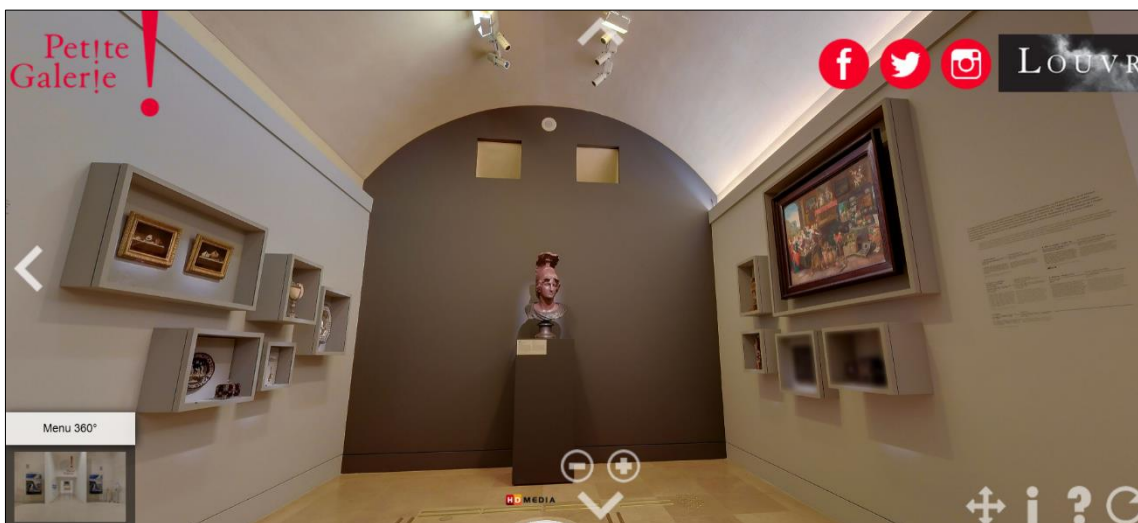


Рис. 3.7. Віртуальна екскурсія Лувром [72]

Крім дистанційних екскурсій, у Луврі в 2019 році була розроблена ще одна віртуальна родзинка. «Мона Ліза: За склом» (рис. 3.8.) – це фактично найперший проєкт музею з віртуальної реальності, який відвідувачі можуть спробувати на собі

прямо в музеї. Для розробки цього проєкту були використані найновіші наукові дослідження Леонардо да Вінчі, його творчість та техніку живопису, а його мета – розповісти та показати справжню історію цієї картини. Віртуальний перегляд цієї композиції триває 8 хвилин і розроблений він на знаннях, зібраних кураторами виставки Луїсом Франком і Вінсентом Дельєвенном після багаторічних досліджень. І все це було присвячено знаковій виставці в честь Леонардо да Вінчі, яка відбулась у 2020 році. Сам процес занурення в тривимірний світ починається в Salle des États у сучасному Луврі, віч-на-віч із картиною Мони Лізи. Далі відвідувач відправляється у подорож в минуле, де зустрічається з жінкою, яку намалював да Вінчі. Мона Ліза в цей час оживає та показує історію своєї картини, посміхається та маше рукою. Під час самої подорожі людина опиняється в лоджії, де, ймовірно, сиділа жінка, коли її малював Леонардо. Отже, цей досвід віртуальної реальності дає зрозуміти те, як малювалась ця картина та знайомить відвідувачів з самою Мона Лізою [72].



Рис. 3.8. Віртуальний проєкт «Мона Ліза: За склом» у Луврі [72]

Колекцією віртуальних турів 360° може похвалитися і Версальський палац у Версалі. Тут також за допомогою офіційного сайту палацу можна відвідати різні тематичні зали споруди. Як, наприклад, зал європейської кінної цивілізації (рис.

3.9.), що повторює кінні змагання Олімпійських ігор у Парижі 2024 року, які проходили в маєтку Версаль [73]. Загалом можемо побачити з рис. 3.9., що подача віртуальної екскурсії у Версальському палаці є дуже схожою з Музеєм Прадо в Мадриді, адже тут так само можна використовувати мінікарту для переміщення внизу ліворуч, стрілки у 360° огляді і відкрити мініатюри. Дана подача є дуже зручною та детальною, тобто дозволяє дослідити майже кожен куточок відомої пам'ятки.

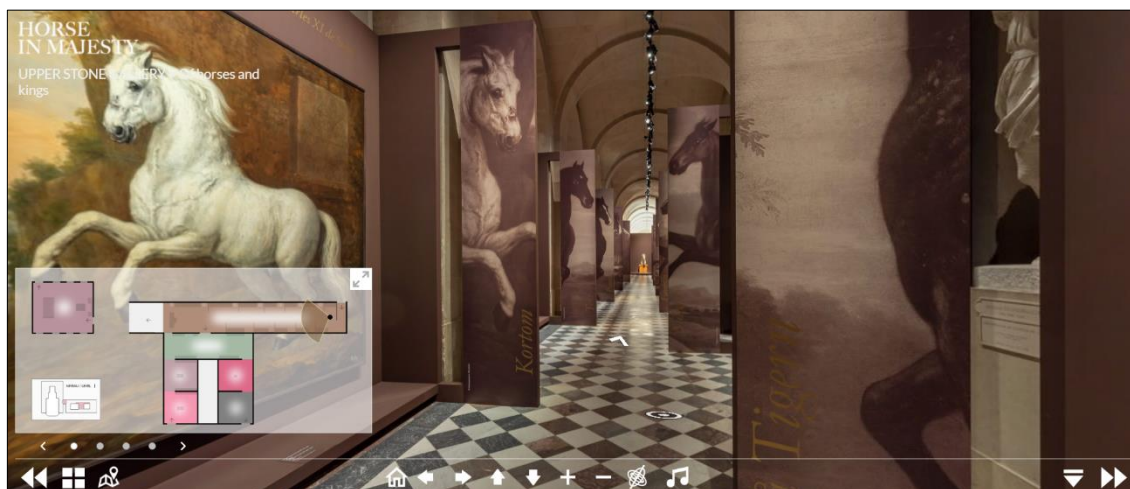


Рис. 3.9. Віртуальна екскурсія Версальським палацом [73]

Отже, використання віртуальної реальності в сфері розважального туризму має велику кількість переваг. По-перше, це зменшення впливу туризму на вразливі напрямки, запобігаючи серйозним екологічним проблемам. По-друге, це чудова можливість для людей уявити себе на певній відомій дестинації, а також надати досвід мандрівок тим, хто не має можливості подорожувати з різних причин (наприклад, через фінансові негаразди, проблеми зі здоров'ям). Крім того, це створення вражень, можливість демонструвати 360 градусів пункту призначення у високій роздільній здатності. Подальший розвиток цього напрямку в досліджуваних нами країнах має значні перспективи для галузі розважального туризму та туризму в цілому.

Розглядаючи використання новітніх технологій в туристичній індустрії, ми не можемо не згадати всім відомий на сьогодні штучний інтелект (AI), адже він зробив революцію також і в індустрії туризму, як і в багатьох інших секторах економіки та

наукових предметних галузях. Зараз майже кожна компанія, яка спеціалізується в туризмі, використовує хоча б один механізм, пов'язаний з ШІ [74].

The Business Research Company зазначає, що розмір ринку штучного інтелекту зріс експоненціально в сфері гостинності та туризму. Також прогнозується, що він зросте з 2024 року (15,69 мільярда доларів США) до 20,47 мільярда доларів США у 2025 році, якщо середньорічний темп зростання (CAGR) становитиме 30,5%. Очікується, що експонентне зростання ринку продовжиться в наступні роки. У 2029 році він досягне 58,56 мільярда доларів США при середньорічному темпі зростання (CAGR) 30,1%. Причинами такого зростання можна назвати покращення клієнтського досвіду, аналітику даних і розуміння, операційну ефективність, чат-боти та віртуальні помічники [75].

Штучний інтелект використовується в різних напрямках індустрії туризму. Наприклад, це обслуговування клієнтів, планування подорожей, маркетинг та ціноутворення. ШІ має змогу надавати велику кількість рекомендацій, автоматизувати рутинні завдання, покращувати процеси прийняття рішень, аналізуючи великі масиви даних. Раніше подорожі були справжнім клопотом, адже тоді ми мали витрачати багато часу на планування маршрутів, пошуку рейсів, вишукування готелів і все це ми сортували через різні «фільтри», щоб знайти для себе найкращі варіанти. ШІ змінив наше сьогоднішнє, тепер організація подорожей стала легшою завдяки наступним інноваціям [74]:

- *AI помічники подорожей* допомагають зробити все під час планування подорожі. Вони можуть забронювати готель, додати дати до календарю. Це, свого роду, ШІ-турагент, який організує для туристів подорожі замість живої людини.
- *Роботи для особистого обслуговування клієнтів* використовують готелі, авіакомпанії та туристичні агентства. Це можуть бути, наприклад, чат-боти, особливість яких полягає в тому, що вони можуть відповісти на поширені питання за допомогою автоматичних відповідей.

- *Програми на основі ШІ для прогнозування польотів* також використовуються на сьогоднішній день. Так, наприклад, FAA застосовує передові алгоритми ШІ, щоб передбачити попит на рейси. Таке прогнозування базується на аналітиці статистичних моделей, які пояснюють і включають нові тенденції в різних елементах індустрії туризму.

Великі компанії, які спеціалізуються на ШІ саме на туристичному ринку, розробляють різні генеративні ідеї для використання їх у сфері гостинності. Так, наприклад, американська технологічна компанія Sabre Hospitality запустила у 2024 році SynXis Concierge.AI, який став першим проєктом у сфері штучного інтелекту, метою якого є покращення обслуговування клієнтів у секторі обслуговування. Це інноваційне рішення надає миттєві та точні відповіді на різні запити, використовуючи обширні ресурси даних Sabre [75].

Розглянемо також і те, що у 2025 році OpenAI запустив Operator, тобто агента на основі штучного інтелекту, який може виконувати ряд завдань, наприклад, бронювати поїздки та столики в ресторані, взаємодіючи в цей час з веб-сайтами. Першими учасниками цього проєкту були такі туристичні бренди, як Booking.com і Priceline, що належать Booking Holdings, і Tripadvisor. В той час, як Tripadvisor також оголосив про партнерство з конкурентом ChatGPT Perplexity AI, інші компанії вирішили притримуватись обережнішого підходу. Expedia Group не брала участі у проєкті Operator, хоча є також відкритою для партнерства у сфері штучного інтелекту в майбутньому. Одним з її досягнень є те, що вона запустила помічника зі ШІ, який носить назву Romie. Організація Airbnb ж у свою чергу придбала у 2023 році компанію GamePlanner.AI, бо мала інтерес у використанні ШІ, однак, на сьогоднішній день ще не випустила важливу функцію ШІ [76].

Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що штучний інтелект має великий потенціал для подальшого використання в туристичній сфері. Ця інноваційна знахідка трансформувала індустрію туризму, даючи велику кількість переваг для ви-

користання як споживачам, так і продавцям з посередниками. Штучний інтелект показав, що має значний вплив сьогодні, адже він покращує взаємодію з клієнтами, сприяє прибуткам, оптимізуючи різні процеси [74].

3.3.2. Аналіз використання вільнодоступних програм для побудови VR-екскурсій та приклади їх застосування на власних маршрутах (ArcGIS StoryMaps, MapHub та TravelMap)

На сьогодні існує велика кількість застосунків, які передбачають побудову та планування власних віртуальних маршрутів. Прикладом тут навіть може бути всім відомий GoogleMaps, за допомогою якого можна не лише побудувати маршрут, а й роздивитись кожен пам'ятку на всі 360°. Ми ж в даному дослідженні розглянемо декілька вільнодоступних програм, які дозволяють користувачам створювати інтерактивні карти та прокладати власні маршрути. Серед таких додатків: ArcGIS StoryMaps, MapHub та TravelMap. Також за допомогою цих застосунків побудуємо маршрути, які були пройдені нами в реальному житті, використовуючи власні фотографії.

Першим додатком, який ми розглянемо, буде *ArcGIS StoryMaps* – це застосунок, який має можливість об'єднувати карти, 3D-сцени, також до карт можна додавати мультимедіа, текст, створюючи таким чином власну інтерактивну карту. Даний застосунок є дуже простим у використанні, він створює історії та презентації, які включають географічну інформаційну систему (ГІС) і доданий зовнішній вміст, наприклад, медіа. Такі презентації називаються брифінгами і їх можна тут сортувати в колекції за різними темами. ArcGIS StoryMaps передбачає використання вже існуючих веб-карт та веб-сцен ArcGIS. До того ж тут можливе створення карт з використанням даних Esri, а також вибір карт з колекції ArcGIS Living Atlas of the World [77].

В якості наочного прикладу побудуємо за допомогою ArcGIS StoryMaps маршрут визначними пам'ятками Барселони: *Будинок Бальо – Будинок Міла – Храм Святого Сімейства – Санта-Марія-Дель-Мар – Парк Цитаделі*.

Перед тим, як почати будувати маршрут, варто налаштувати саме картографічне зображення. По-перше, слід обрати базову карту з колекції Living Atlas. В нашому випадку базовою картою буде OpenStreetMap. Крім того, слід обрати колір точки (пунсону), яким ми позначатимемо об'єкти на карті. Так, як ми досліджуємо історико-культурні пам'ятки Барселони, то колір буде червоним.

Наступним кроком є завантаження фото об'єктів екскурсії, підпис їх назв та короткий опис. З рис. 3.10. можемо побачити розташування функцій додавання зображення або відео (1) та заголовку з описом (2).

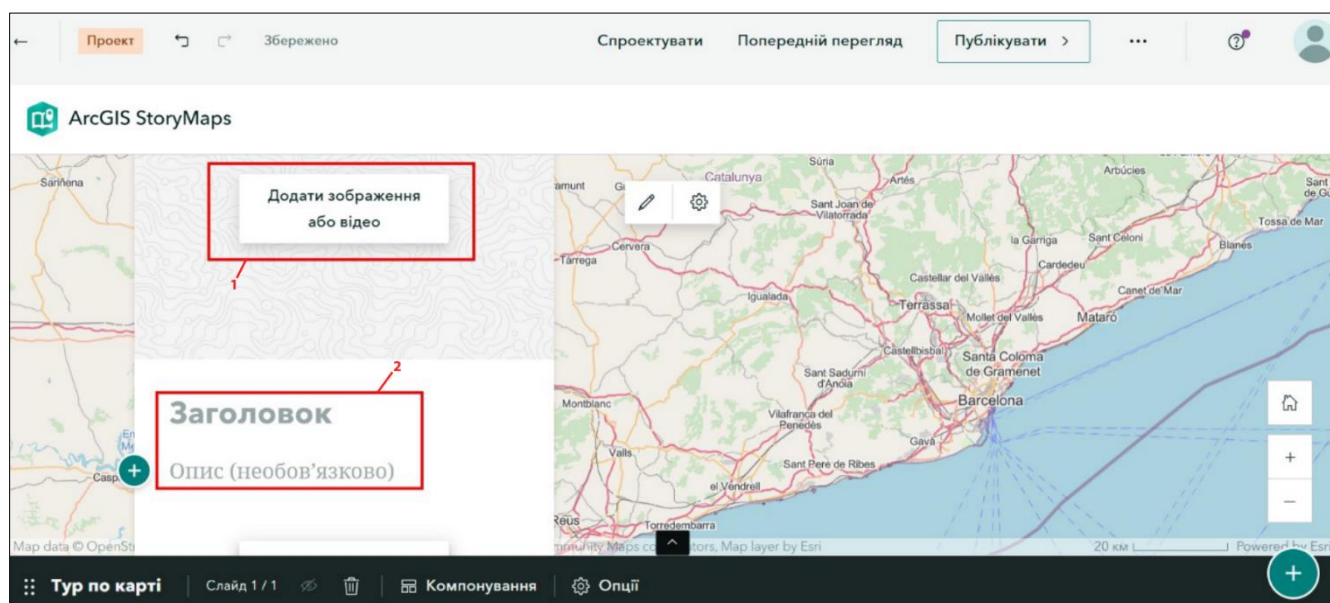


Рис. 3.10. Інтерфейс ArcGIS StoryMaps (1 – інструмент для завантаження зображення або відео, 2 – інструмент для підпису заголовку та опису)

Найважливішим етапом є додавання місцеположення точки. ArcGIS StoryMaps має два способи для цього. Тут можна вручну знайти на карті потрібний об'єкт та позначити його. Однак, для нанесення більш точної точки місцезнаходження місцевості варто задати місце розташування за допомогою пошукового

поля. В результаті чого, на карті швидко знайдеться потрібна нам територія для прокладання маршруту, яку ми додамо на свою карту (рис. 3.11).

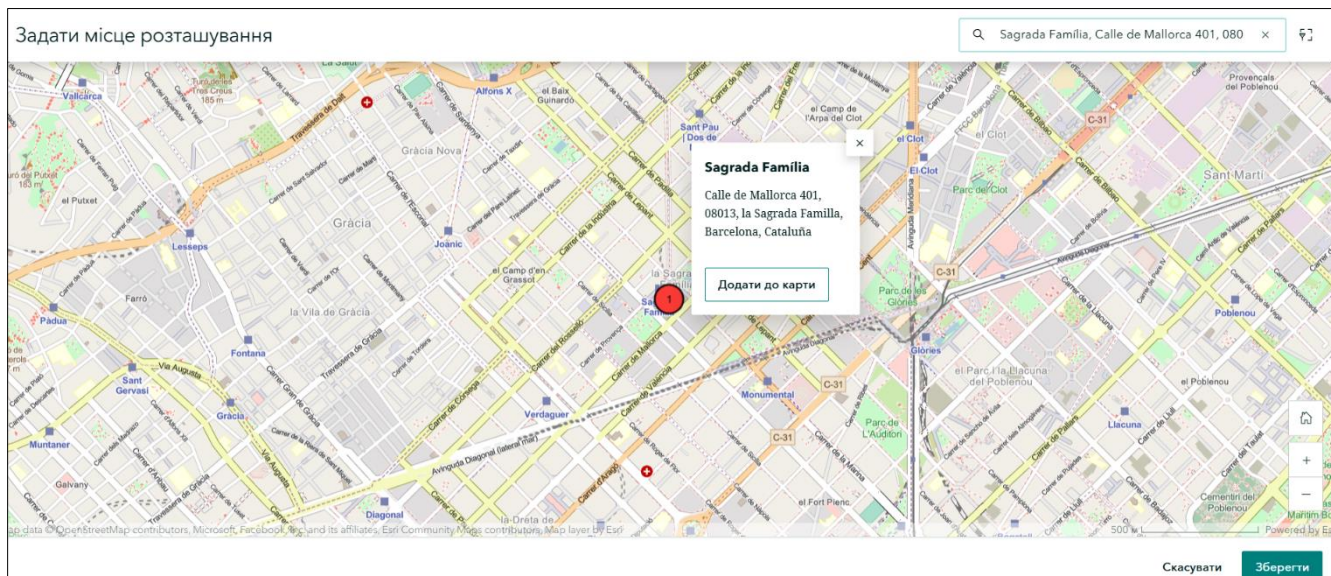


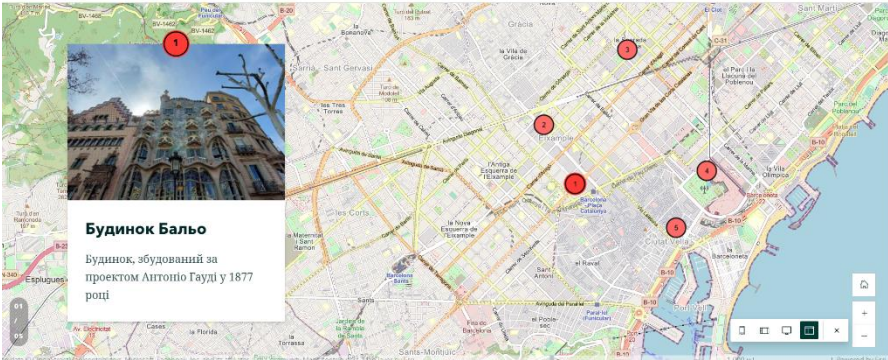
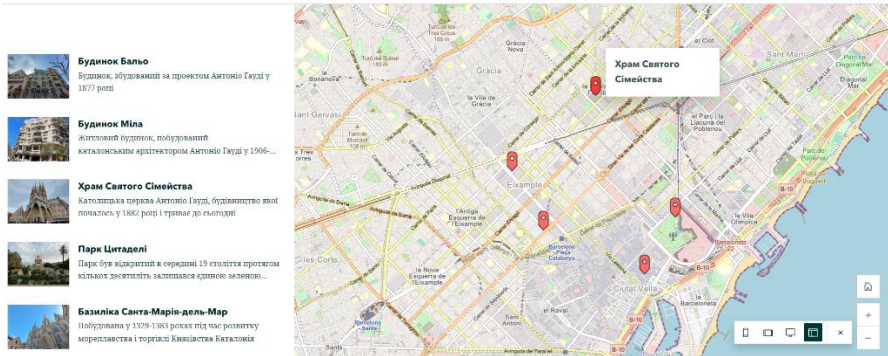
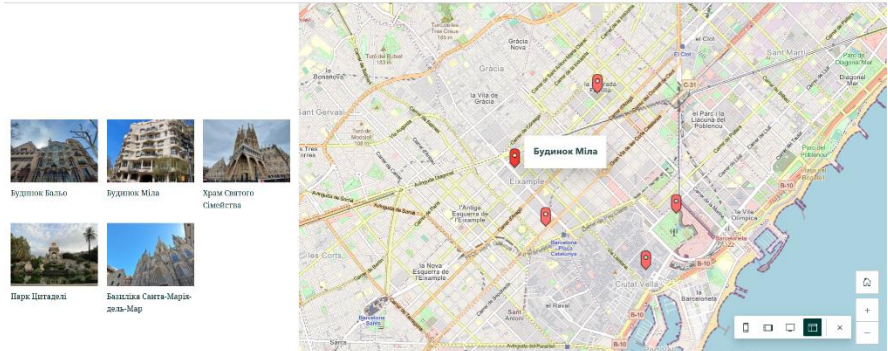
Рис. 3.11. Інтерфейс ArcGIS StoryMaps (додавання об'єкту маршруту на карту)

Зробивши ті ж самі кроки для інших пам'яток екскурсії, ми отримаємо повноцінний маршрут, який можна демонструвати у різних компоновках (табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Компонування туру по карті (побудовано автором та використані фото автора)

<i>Тип компоновки</i>	<i>Приклад</i>
На основі мультимедіа	

<p>На основі карти</p>	
<p>Перелік</p>	
<p>Грид</p>	

Наступною програмою для розгляду буде *MapHub* – онлайн-платформа, яка передбачає побудову інтерактивних карт з додаванням точок, міток, фотографій, а також комплектацію елементів у групи та побудову власних маршрутів. Базова карта застосунку створена на основі даних OpenStreetMap в має можливість імпортувати та експортувати дані у таких форматах: GeoJSON, Shapefile, KML, GPX та CSV [78].

Побудуємо за допомогою даного застосунку онлайн-екскурсію Парижем: *Ейфелева вежа – Міст Александра III – Лувр – церква Сен-Жермен-л’Осерруа – Люксембурзький сад.*

Так само, як і в ArcGIS StoryMaps, для точного додавання точок на карту, варто скористатися пошуковим полем, в результаті чого буде знайдено потрібний для маршруту об'єкт (рис. 3.12.). Після натискання Add, пам'ятка додається до елементів нашої екскурсії.

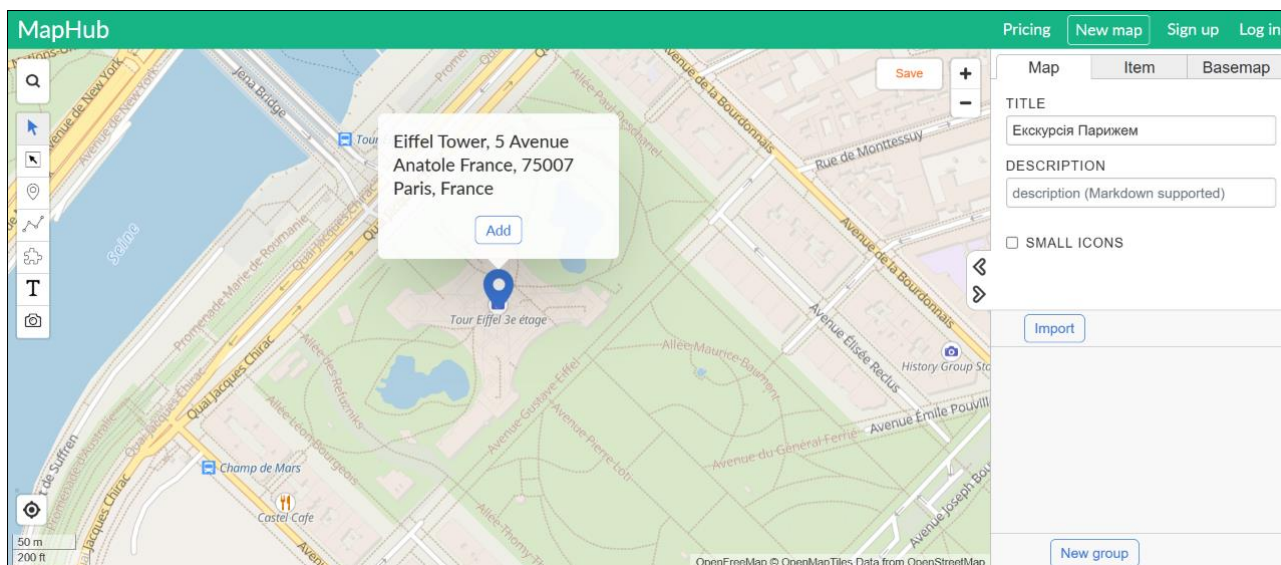


Рис. 3.12. Інтерфейс MapHub (додавання об'єкту маршруту на карту)

Після включення всіх об'єктів маршруту, опису, фото, ми отримуємо готову інтерактивну карту (рис. 3.13.). Для того, щоб подивитись кожен пам'ятку, треба просто натиснути на пунсони, якими позначені усі об'єкти маршруту. Все це ми побудували за допомогою панелі всіх потрібних інструментів, яка розташовується у правій частині інтерфейсу. Крім фото та опису досліджуваної точки, тут також можна додати посилання на відео, або більш детальну інформацію про об'єкт.

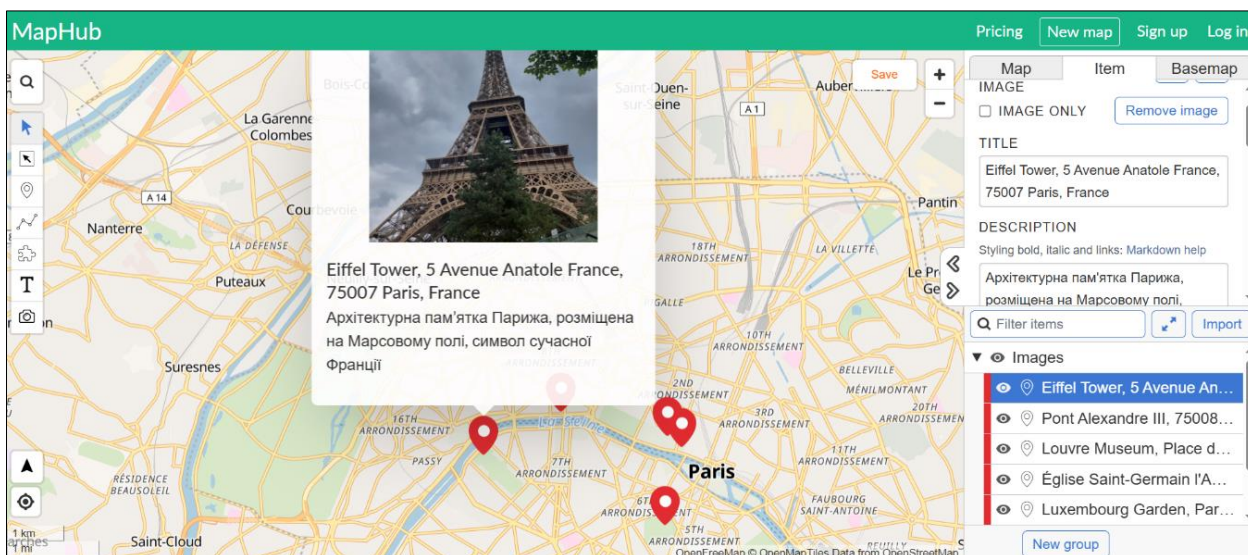


Рис. 3.13. Інтерфейс MapHub (готовий маршрут екскурсії Парижем)
(використано фото автора)

TravelMap – це третій додаток, який ми розглянемо. Він також призначений для створення інтерактивних туристичних карт. Фактично, це онлайн-блог для туристів, які мають можливість ділитися досвідом своїх подорожей, маршрутами, які були ними пройдені [79].

Для прикладу побудуємо в даному застосунку маршрут Мадридом: *Королівський палац* → *Площа Пуерта-дель-Соль* → *Площа Сібелес* → *Площа Пласа-де-Кастілья* → *Куатро-Торрес*.

Для побудови віртуальної екскурсії в застосунку *TravelMap* ми маємо дати назву маршруту, в нашому випадку ця екскурсія називатиметься *Madrid tour*. З рис. 3.14. бачимо інтерфейс *TravelMap*, де ми почали будувати лінію нашого маршруту. Тут так само, як і в попередніх розглянутих нами програмах, для знаходження об'єктів використовується пошукове поле, де треба вказувати їх назви. Варто лише звернути увагу на те, що ці найменування слід писати в оригіналі, тобто мовою досліджуваної країни. Якщо, наприклад, пам'ятку Мадриду шукати українською мовою, то навряд застосунок її знайде. Це ж стосується і попередніх двох додатків.

Розглядаючи інтерфейс, варто відмітити, що зліва від карти розташовується панель інструментів (1), яка дозволяє додати фото, відео і навіть пости до побудованого маршруту, що є дуже зручним для користування. З правої сторони інтерфейсу можна побачити як позначаються назви точок маршруту та вибудовується його лінія (2). Зліва внизу розташовується легенда, яка показує, що цей маршрут орієнтований на використання транспорту (3).

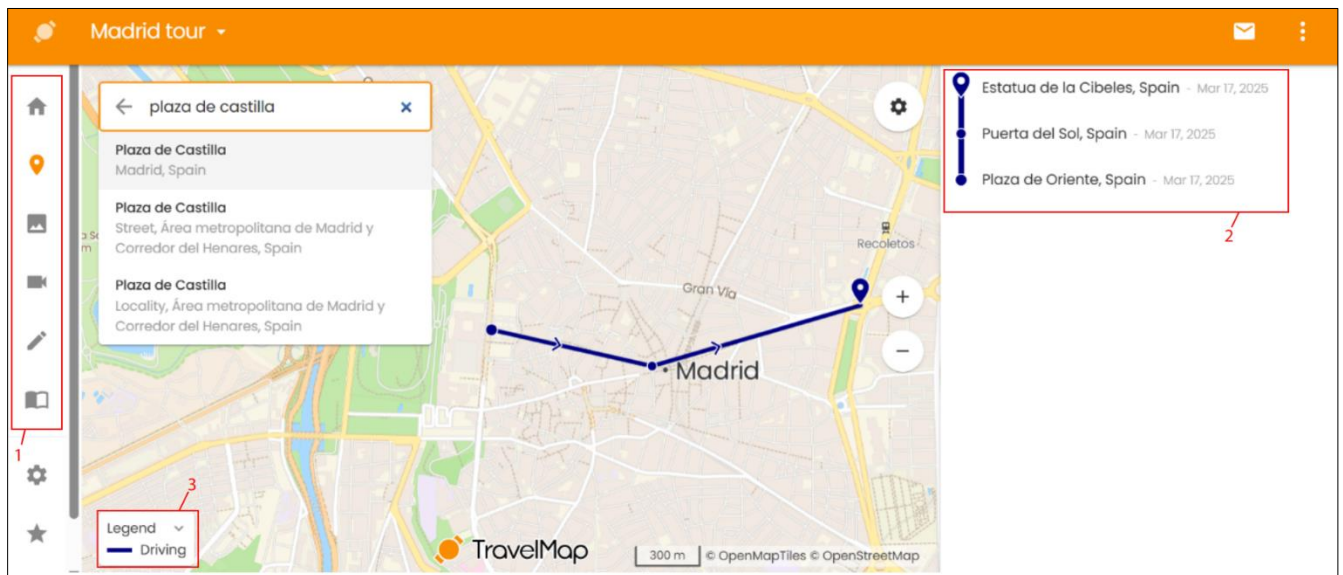


Рис. 3.14. Інтерфейс TravelMap (1 – панель інструментів, 2 – схема точок маршруту, 3 – легенда)

Після додавання всіх об'єктів екскурсії на карту, ми маємо зробити маршрут більш привабливим для сприйняття, тобто додати медіафайли пам'яток. В даному додатку, на жаль, не можна розглянути фото, натиснувши на пунсон об'єкту на карті, як це було з попередніми програмами, однак, тут дана функція працює дещо інакше. З рис. 3.15. бачимо вже готовий маршрут. На лівій панелі розташовується функція Attach (1), за допомогою якої можна додавати медіа та опис до об'єкту, після чого альбом з фото треба розглядати, натиснувши на віконце зі стрілкою (2).

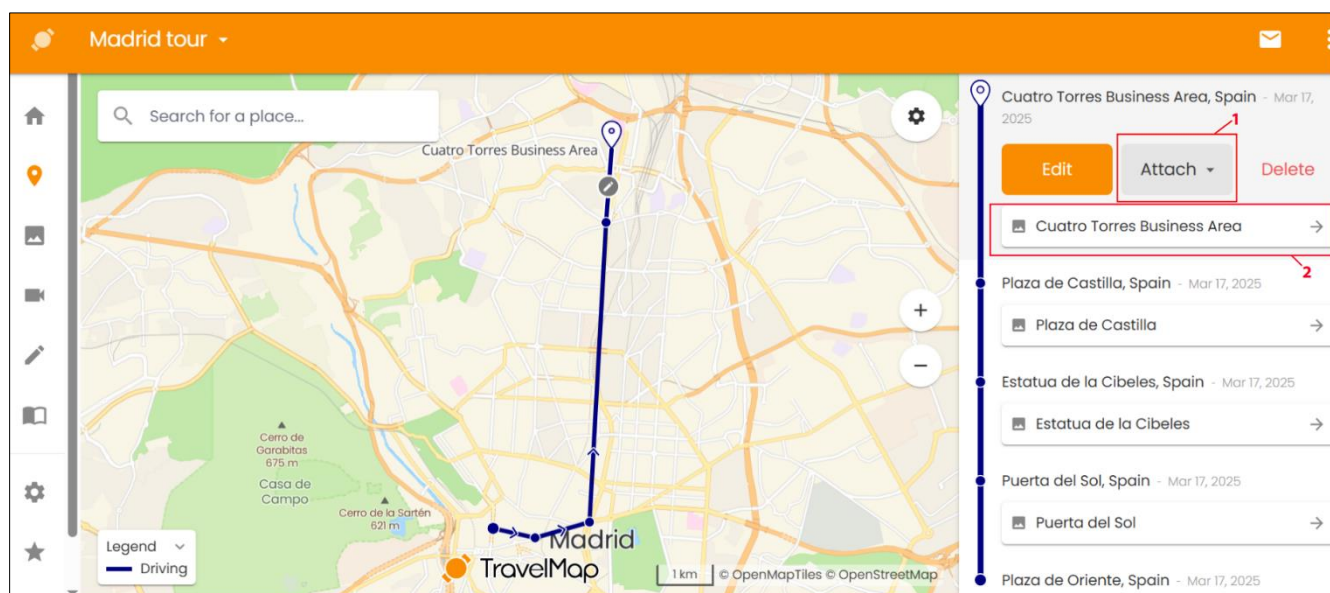


Рис. 3.15. Інтерфейс MapHub (готовий маршрут екскурсії Мадридом (1 – клавiша Attach (прикріпити), 2 – віконце для переходу до альбому з фото)

Далі користувача переспрямовує безпосередньо до фотоальбому об'єкту екскурсії, де можна роздивитись його фото (рис. 3.16.).

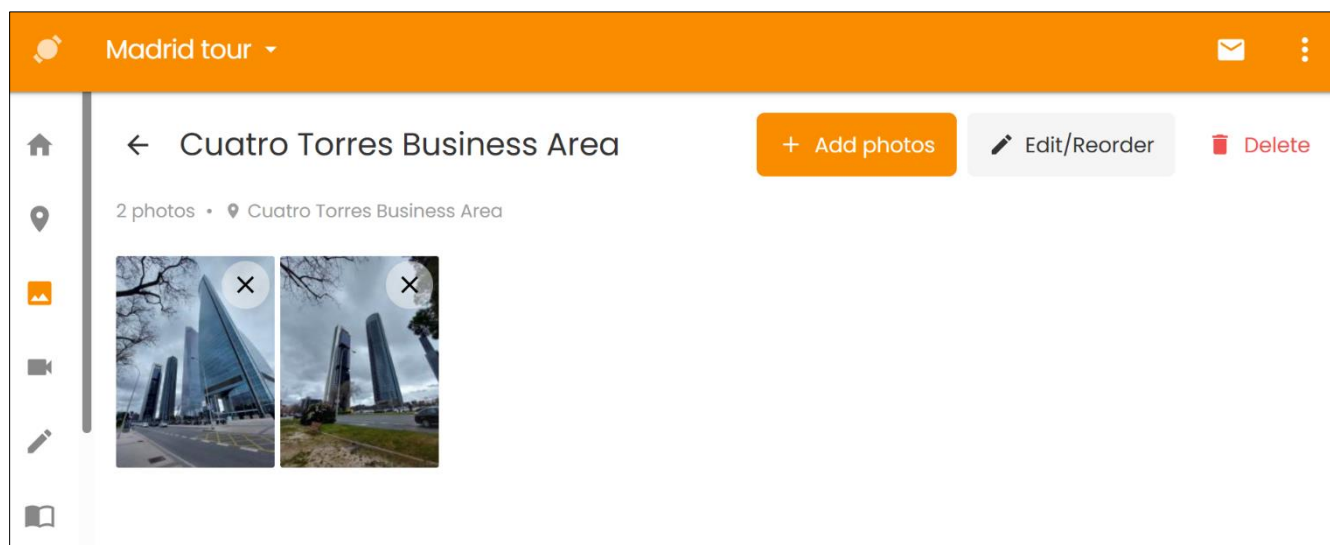


Рис. 3.16. Фотоальбом до об'єкту екскурсії Куатро-Торрес (Cuatro Torres Business Area) (використані фото автора)

Аналізуючи переваги та недоліки розглянутих застосунків, варто звернути увагу на те, як прокладається маршрут у всіх трьох програмах. Наприклад, недоліком застосунку ArcGIS StoryMaps є те, що сама лінія маршруту не прокладається, а позначаються лише точки. Тут є функція простого об'єднання точок на карті між собою без прокладання логічного шляху. В даному випадку слід застосовувати додаткові редактори та прокладати шлях вручну. MapHub має аналогічний недолік, однак ця програма на відміну від ArcGIS StoryMaps дозволяє робити мітки, малювати прямо на карті, тому тут вирішити питання з лінією маршруту буде значно легше. В даній справі найкращим буде додаток TravelMap, адже, як видно з попередніх рис. 3.14. та 3.15., лінія шляху тут прокладається автоматично. Однак, недоліком є те, що TravelMap передбачає незручний перегляд медіа, якщо порівнювати з двома попередніми програмами.

Отже, на нашу думку, найкращим застосунком для побудови віртуальних маршрутів є саме ArcGIS StoryMaps. По-перше, він тісно пов'язаний з ArcGIS Online та має доступ до колекції карт Living Atlas. По-друге, перегляд екскурсії в цьому додатку є значно зручнішим, ніж в інших розглянутих нами. Тут можна переглядати маршрут в різних компоновках: на основі мультимедіа, на основі карти, переліком та ґрид. Тобто, не зважаючи на те, що в ArcGIS StoryMaps не прокладається лінія маршруту, цей додаток все одно має більше переваг у використанні порівняно з MapHub та TravelMap.

Підсумовуючи наш аналіз, слід звернути увагу на те, що недоліком усіх цих застосунків є те, що тут ми не маємо можливості побудувати віртуальну екскурсію на 360°. Для цього слід використовувати більш професійні програми та спеціальні камери, які при фотографуванні охоплюють місцевість на 360°. Однак розглянуті нами додатки є чудовою альтернативою для побудови віртуальних екскурсій. Наприклад, вони є зручними для студентів, які готують проекти, пов'язані з маршрутами. Також їх можуть використовувати і просто ті, хто любить подорожувати і має на меті поділитись своїм досвідом з іншими, створивши такий маршрут.

ВИСНОВКИ

Розважальний туризм, як соціально-економічний феномен, відіграє ключову роль у формуванні сучасних тенденцій подорожей, поєднуючи емоційну цінність з економічною ефективністю. Наше кваліфікаційне дослідження дозволило виокремити низку фундаментальних аспектів, що визначають динаміку цієї галузі в Європі, зокрема в Іспанії та Франції.

1. Ключові фактори розвитку:

Аналіз двох підходів до класифікації факторів (теорія управління та модель Кітінга-Кріза) показав, що:

1) *Модель Кітінга-Кріза* є більш придатною для аналізу розважального туризму, оскільки інтегрує:

- Стимулюючі фактори: унікальність дестинацій (наприклад, парк Гуель у Барселоні чи Лувр у Парижі), культурні події (Іберійський фестиваль у Мадриді, Каннський кінофестиваль).

- Інфраструктурні умови: розвиток транспортних хабів (аеропорт Барселони-Ель-Прат обслуговує понад 50 млн пасажирів щорічно), мережа швидкісних поїздів (TGV у Франції).

- Політико-економічний контекст: пільгові візові програми для туристів із країн Південної Америки (Іспанія) та державні інвестиції в туристичний маркетинг (наприклад, кампанія ExploreFrance).

2) *Внутрішні фактори*, такі як інновації (наприклад, система штучного інтелекту для бронювання в музеї Орсе), виявляються вирішальними для конкурентоспроможності на глобальному ринку.

2. Вплив COVID-19 та відновлення:

Пандемія стала стресовим тестом для галузі: у 2020 році Іспанія втратила 75% міжнародних туристів, Франція – 60%; до 2023 року обидві країни відновили докризові показники завдяки: гібридним форматам: поєднання фізичних подорожей з

віртуальними турами (наприклад, віртуальні екскурсії замками Луари); стратегіям лояльності: програми типу Spain Pass зі знижками на послуги для повторних відвідувачів.

3. Виклики та інструменти їх подолання:

1. Овертуризм:

- У Барселоні щорічний потік туристів (понад 30 млн) призводить до зростання цін на нерухомість на 20%. Для вирішення місто впровадило:

- Обмеження круїзних лайнерів у порту (не більше 3 на день).
- Податок на «швидкі відвідування» для туристів, які проводять у місті менше 24 годин.

- У Парижі запроваджено систему динамічного ціноутворення для музеїв, що зменшує навантаження в пікові години.

2. Екологічні загрози:

- Іспанія переходить на відновлювану енергію в готелях (наприклад, мережа Meliá використовує сонячні панелі).

- Франція забороняє одноразовий пластик у національних парках (наприклад, у Каланках – національному парку).

4. Технології як основа майбутнього:

1. Штучний інтелект:

- Алгоритми AI-платформи Норрег аналізують дані мільйонів користувачів, пропонуючи персоналізовані тури з економією до 40%.

- Чат-боти (наприклад, AirFrance Bot) забезпечують підтримку туристів у режимі 24/7.

2. VR/AR-технології:

- Додаток ArcGIS StoryMaps дозволив створити інтерактивні маршрути для Барселони, де користувачі можуть «відвідати» Саграда Фамілія з аудіогідом та 3D-моделями.

- Google Arts & Culture інтегрує AR-тур по Версалю, що зменшив фізичне відвідування на 15% у 2023 році.

3. ГІС-аналітика:

- Мапи теплових потоків у Парижі допомагають розподіляти туристів між популярними та маловідомими районами.

5. Перспективи для Іспанії та Франції:

1. Створення «розумних дестинацій»:

- Впровадження IoT-датчиків для моніторингу якості повітря, рівня шуму та навантаження на інфраструктуру.

2. Розвиток нішевого туризму:

- Гастрономічні тури під виробництво шампанського у Франції або майстер-класи з фламенко в Андалусії.

3. Глобальна колаборація:

- Спільні проєкти Іспанії та Франції зі створення транскордонних туристичних маршрутів (наприклад, Camino de Santiago).

Таким чином, розважальний туризм в Європі переживає еволюцію: від масових потоків до індивідуалізованих, екологічно відповідальних подорожей. Іспанія та Франція, як піонери інновацій, демонструють, що баланс між комерцією та сталістю можливий. Проте успіх залежатиме від:

- Адаптації до кліматичних змін (наприклад, будівництво «прохолодних оаз» у містах).

- Інклюзії місцевих громад у прийняття рішень.

- Інвестицій у цифрові платформи, які перетворюють туризм із галузі послуг на галузь досвіду.

Наше кваліфікаційне дослідження підкреслює: майбутнє туризму належить тим, хто вміє поєднувати технології з людськими потребами, а ефективність – з етикою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Jian Ming Luo Entertainment Tourism / Jian Ming Luo, Chi Fung Lam // Routledge, 2017. – 76 p.
2. Мальська М. П. Туризм у містах / М. П. Мальська, О. М. Гаталяк // К.: Центр учбової літератури, 2018. – 224 с.
3. ¿Qué es el Turismo de compras? Características, importancia y destinos [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-de-compras.html#:~:text=El%20turismo%20de%20compras%20es,su%20principal%20motivo%20de%20viaje>.
4. World Tourism Organization UNWTO. Gastronomy and wine tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>
5. Turismo de cruceros: Qué es, características y tipos [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-de-cruceros.html#:~:text=El%20turismo%20de%20cruceros%20es,paradas%20en%20diferentes%20destinos%20tur%C3%ADsticos>.
6. Мальська М. П. Фестивальний туризм: теорія і практика / М. П. Мальська, А. Т. Грицишин, С. В. Білоус, М. Я. Топорницька // К.: Видавець ФОП Піча Ю.В., 2022. – 232 с.
7. Підвальна О. Г. Фактори розвитку сфери туризму: регіональний аспект / О. Г. Підвальна // Підприємництво та інновації. – 2020. – Вип. 11. – ст. 66-71. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.29>
8. Xuan Hiep Nguyen. Factors Affecting Tourist Destination Choice: The Case of Destinations in Ho Chi Minh City, Vietnam / Xuan Hiep Nguyen, Thi Cam Loan Nguyen, Minh Dat Khuu and Van Phuoc Nguyen // International Journal of Religion. – 2024. – Vol. 5. – p. 843-855. DOI: <https://doi.org/10.61707/jdw35227>
9. The statistics portal Statista. Travel and tourism in Europe - statistics & facts [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/3848/travel-and-tourism-in-europe/#topicOverview>

10. Eurostat. Tourism statistics - impact of Covid-19 on trips of Europeans [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_impact_of_Covid-19_on_trips_of_Europeans#:~:text=Tourism%20is%20one%20of%20the,by%2051%20%25%20compared%20with%202019.
11. European Travel Commission (ETC). European Tourism – Trends & Prospects (Q4/2024) – Infographic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://etc-corporate.org/visual-content/?wpvtopic=europe&wpv_aux_current_post_id=873&wpv_aux_parent_post_id=873&wpv_view_count=874&wpv-publication-year=2024
12. World Travel & Tourism Council (WTTC). Travel & Tourism to Create 4.5MN New Jobs across the EU by 2035 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wtc.org/news/travel-and-tourism-to-create-4-5mn-new-jobs-across-the-eu-by-2035>
13. European Travel Commission (ETC). Cost concerns weigh on 2025 international travel plans to Europe in key markets [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://etc-corporate.org/news/cost-concerns-weigh-on-2025-international-travel-plans-to-europe-in-key-markets-1225/>
14. INE. Instituto Nacional de Estadística. Estadística de Movimientos Turísticos en Fronteras (FRONTUR) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176996&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
15. Ministerio de industria y turismo. Los turistas internacionales gastan más de 99.000 millones de euros hasta septiembre, un 16,9% más que en los 9 primeros meses de 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mintur.gob.es/es-es/GabinetePrensa/NotasPrensa/2024/Paginas/Frontur-Egatur-septiembre-Estadisticas-gasto-turistico.aspx>

16. Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas SEGITTUR. Radiografía del turismo en España [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dataestur.es/>
17. INE. Instituto Nacional de Estadística. Coyuntura Turística Hotelera (EOH/IPH/IRSH) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/CTH0924.htm>
18. Ministerio de industria y turismo. El gasto turístico cumple las previsiones y supera los 126.000 M€ en 2024, un 16,1% más [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mintur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2025/paginas/turismo-frontur-egatur-diciembre-2024.aspx>
19. Sociedad Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas SEGITTUR. El turismo en 2025, así se prevé un nuevo año con más viajes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dataestur.es/blog/turismo-2025-estimaciones-mas-viajes/>
20. INE. Instituto Nacional de Estadística. Tourist Movements at Borders (FRONTUR) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/en/FRONTUR0125.htm>
21. IFEMA.MADRID. Mercedes-Benz Fashion Week Madrid [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ifema.es/en/mbfw-madrid/what-is>
22. Spain's official tourism website Spain.info. Where to go luxury shopping in Madrid [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.spain.info/en/discover-spain/where-to-go-luxury-shopping-madrid/>
23. Official tourism website Turismo Madrid. The Best Football in Madrid [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esmadrid.com/en/best-football-madrid>
24. Globe Soccer. Real Madrid club of the century 2001 – 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.globesoccer.com/winners/real-madrid-club-of-the-century-2001-2020/>

25. Parque Warner Madrid. Thematic areas [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.parquewarner.com/en/descubre-el-parque/planea-tu-visita/areas-tematicas>
26. Kostrikov S. The performance of the digital city projects in urban studies of the megapolises (the case studies of Kharkiv and Dnipro cities) / S. Kostrikov, K. Kravchenko, D. Serohin, S. Bilianska, A. Savchenko // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, серія «Геологія. Географія. Екологія». – 2023. – Вип. 59. – ст. 140-165. DOI: <https://doi.org/10.26565/2410-7360-2023-59-11>
27. 9 of the Top Festivals in Catalonia and How To Experience Them [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.viator.com/blog/Top-Festivals-in-Catalonia/124337>
28. Portal oficial de turismo de España. Cataluna [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.spain.info/es/region/cataluna/>
29. Port de Barcelona. Cruise ships [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.portdebarcelona.cat/en/business-and-services/cruise-ships>
30. Exploring the Best Shopping in Barcelona [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://barcatrips.com/guides/shopping-in-barcelona>
31. Portal oficial de turismo de España. Spotify Camp Nou [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.spain.info/es/lugares-interes/estadio-camp-nou/>
32. City football group. Girona Futbol Club [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cityfootballgroup.com/clubs/girona>
33. Portal oficial de turismo de España. Islas Baleares [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.spain.info/es/region/islas-baleares/>
34. Portal oficial de turismo de España. Andalucía [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.spain.info/es/region/andalucia/>
35. Turismo Andalucía. The Andalusian wine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.andalucia.org/en/eno-gastronomy/andalusian-wine>

36. Portal oficial de turismo de España. Valencia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.spain.info/es/destino/valencia/>
37. Valencia The Official Website. City Of Arts and Sciences Monuments [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.visitvalencia.com/en/what-to-see-valencia/city-of-arts-and-ciencas/city-of-arts-and-sciences-monuments>
38. The statistic portal Statista. Countries with the highest number of international tourist arrivals in Europe from 2019 to 2023 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/261729/countries-in-europe-ranked-by-international-tourist-arrivals/>
39. Ministère de l'Économie, des Finances et de l'Industrie. Bilan touristique de la période estivale 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://presse.economie.gouv.fr/bilan-touristique-de-la-période-estivale-2024/>
40. INE. Instituto Nacional de Estadística. Saison touristique d'été 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.insee.fr/fr/statistiques/8261969#:~:text=La%20fr%C3%A9quentation%20de%20la%20saison,\(figure%201\)%20en%202024.](https://www.insee.fr/fr/statistiques/8261969#:~:text=La%20fr%C3%A9quentation%20de%20la%20saison,(figure%201)%20en%202024.)
41. ParisJeTaime. Paris 2024 Olympic Games: Preliminary tourism report [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://parisjetaime.com/eng/media/article/preliminary-report-olympic-games-a1755>
42. Campus France. 2024, a record year for international tourism in France [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.campusfrance.org/en/actu/2024-annee-record-pour-le-tourisme-international-en-france>
43. France Bucket List. Regions of France – Map & Top Tourist Attractions [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travelfrancebucketlist.com/regions-of-france-map-french-tourist-attractions/>
44. France-Voyage.com. Guide d'Ile-de-France [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.france-voyage.com/guide/ile-de-france-region.htm>

45. ParisJeTaime. Paris shopping districts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://parisjetaime.com/eng/article/paris-shopping-districts-a821>
46. Disneyland Paris [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.disneylandparis.com/en-usd/>
47. France-Voyage.com. Guide de Provence-Alpes-Côte d'Azur [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.france-voyage.com/guide/provence-alpes-cote-d-azur-region.htm>
48. Festival de Cannes. The festival today [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.festival-cannes.com/en/the-festival/the-festival-today/>
49. France-Voyage.com. Guide de la Normandie [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.france-voyage.com/guide/normandie-region.htm>
50. Le Havre Etretat Normandie Tourisme. Discover Etretat [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.lehavre-etretat-tourisme.com/en/discover/the-essentials/discover-etretat/>
51. France-Voyage.com. Guide du Centre-Val de Loire [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.france-voyage.com/guide/centre-val-de-loire-region.htm>
52. Vins du Centre-Loire. Vineyards [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vins-centre-loire.com/en/nos-appellations1/>
53. France-Voyage.com. Guide du Grand Est [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.france-voyage.com/guide/grand-est-region.htm>
54. Explore Grand Est. Christmas markets in Eastern France [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.explore-grandest.com/en/magazine/christmas-markets-in-eastern-france/>
55. Spain ends 2024 with record-breaking tourism numbers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inspain.news/spain-ends-2024-with-record-breaking-tourism-numbers/>

56. Mass tourism in Spain: What do the numbers reveal? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://english.elpais.com/spain/2024-08-21/mass-tourism-in-spain-what-do-the-numbers-reveal.html>
57. Has Spain's patience with mass tourism snapped? And why now? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ttgmedia.com/sustainability/has-spains-patience-with-mass-tourism-snapped-and-why-now-47590>
58. Elcano Royal Institute. Overtourism: is Spain's sector a victim of its own success? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.realinstitutoelcano.org/en/commentaries/overtourism-is-spains-sector-a-victim-of-its-own-success/>
59. Spain's struggle for water in a dry and warm winter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mitigasolutions.com/insights/spains-struggle-for-water-in-a-dry-and-warm-winter#:~:text=The%20combination%20of%20reduced%20rainfall,in%20the%20region%20of%20Catalonia.>
60. Catalan News. Floating desalination unit off Barcelona shore to avoid using water tanker ships [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.catalannews.com/drought/item/desalination-plant-barcelona-offshore-catalonia-drought>
61. Інформаційне агентство Уніан. Туристів в Барселоні попередили про небезпеку, яка у них завжди «під носом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unian.ua/tourism/news/vidpochinok-v-barseloni-miscevi-zhiteli-poperedili-turistiv-pro-nebezpeku-12662106.html>
62. France is telling tourists to stay away from its biggest landmarks [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.timeout.com/news/france-is-telling-tourists-to-stay-away-from-its-biggest-landmarks-062123>

63. The statistics portal Statista. Quels lieux en France font face au surtourisme? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://fr.statista.com/infographie/32832/surtourisme-france/>
64. 12 Beautiful Places in France Overwhelmed by Overtourism That Are Totally Worth Battling the Crowds For [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://worldwildschooling.com/places-in-france-overwhelmed-by-overtourism/>
65. The Iconic Landmark Is The Worst Place For Pickpockets In All Of France [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.islands.com/1662083/iconic-french-landmark-eiffel-tower-worst-place-for-pickpockets-france-europe/>
66. Заборовський В. В. Переваги та недоліки віртуального туризму / В. В. Заборовський, В. В. Манзюк, І. І. Копча // Науковий вісник Ужгородського національного університету, серія «Право». – 2024. – Вип. 2. – ст. 17-23. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.85.2.2>
67. Immersion VR. VR for tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://immersionvr.co.uk/about-360vr/vr-for-tourism/>
68. Market Data Forecast. Virtual tourism market [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/virtual-tourism-market>
69. Grand View Research. Virtual Tourism Market Size & Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-tourism-market-report#:~:text=The%20global%20virtual%20tourism%20market%20was%20estimated%20at%20USD%206.49,USD%2030.54%20billion%20by%202030.>
70. Museo del Prado. Visitas Virtuales [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.museodelprado.es/visitas-virtuales>
71. Basilica de la Sagrada Familia. Visita virtual [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sagradafamilia.org/en/web/guest/virtual-tour>
72. Louvre. Virtual tours [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.louvre.fr/en/online-tours>

73. Chateau de Versailles. 360° virtual tours [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://en.chateauversailles.fr/discover/resources/360deg-virtual-tours#exhibition-horse-in-majesty>
74. Eram. Artificial Intelligence in Tourism [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://startups.epam.com/blog/artificial-intelligence-in-tourism-and-travel-industry>
75. The Business Research Company. AI In Hospitality And Tourism Global Market Report 2025 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/ai-in-hospitality-and-tourism-global-market-report>
76. The statistics portal Statista. Artificial intelligence (AI) use in travel and tourism - statistics & facts [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/topics/10887/artificial-intelligence-ai-use-in-travel-and-tourism/#topicOverview>
77. ArcGIS StoryMaps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.esri.com/en-us/arcgis/products/arcgis-storymaps/overview>
78. MapHub. Create interactive maps [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://maphub.net/>
79. TravelMap. Trace your travel itinerary on an interactive map [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travelmap.net/>