

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

Факультет геології, географії, рекреації і туризму

***Кафедра соціально-економічної географії і регіоналістики
імені Костянтина Нємця***

До захисту допустити

В. о. завідувача кафедри _____ Людмила КЛЮЧКО

« ____ » _____ 2025 р.

**ТЕМАТИЧНІ ПАРКИ ЯК ЕЛЕМЕНТ КУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТУ ТА
ТУРИСТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ФРАНЦІЇ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Виконав: студент II курсу магістратури, групи ГЧ-21
спеціальності 106. Географія
ОПП: «Економічна, соціальна
географія та регіональний розвиток»
Гаспарян Геворг Давидович

Науковий керівник:
к. геогр. н., доцент Ключко Людмила Василівна

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

_____ *Голова ЕК Тарас ПОГРЕБСЬКИЙ*

_____ *Секретар ЕК Олена ПЕДЬ*

« ____ » _____ 2025 р.

Харків – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ У КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТУ	7
1.1. Концепція культурного ландшафту в сучасній географічній науці	7
1.2. Тематичні парки як об’єкти географії туризму та територіальної ідентичності	14
1.2.1. <i>Визначення та типологія тематичних парків</i>	14
1.2.2. <i>Тематичні парки як туристичні атракції, символи культури та елементи бренд-ідентичності територій</i>	20
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ТА ЧИННИКИ ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТКУ ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ ФРАНЦІЇ	26
2.1. Історичні передумови виникнення та розвитку тематичних парків у Франції	26
2.2. Чинники формування та розвитку тематичних парків	33
2.3. Тематичні парки як частина культурного ландшафту Франції	36
2.4. Інституціональні чинники розвитку тематичних парків Франції	45
2.5. Соціально-економічний вплив тематичних парків	48
РОЗДІЛ 3. ТЕРИТОРІАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ ФРАНЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ	52
3.1. Динаміка відвідуваності тематичних парків Франції	52
3.2. Типології тематичних парків Франції	55
3.3. Територіальні особливості тематичних парків Франції	67
3.4. Тематичні парки як бренди територій і фактори туристичної ідентичності	71
ВИСНОВКИ	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасних умовах глобалізації, урбанізації та зростання ролі креативних індустрій у розвитку територій тематичні парки посідають все більш помітне місце в структурі туристичного простору та в культурному ландшафті держав. Вони є особливим типом соціокультурних утворень, що поєднують рекреацію, освіту, комерційні функції, культурне виробництво та символічні практики. У країнах із високим рівнем туристичного розвитку, зокрема у Франції, тематичні парки виконують важливу роль у формуванні національної та регіональної ідентичності, виступають значущими елементами брендового позиціонування територій і водночас стають драйверами соціально-економічного зростання.

Франція, як один зі світових лідерів туристичної індустрії [5, 9], має багату та різноманітну мережу тематичних парків, що відображають різні аспекти її культурного, історичного, природного та інноваційного потенціалу. Такі об'єкти, як Діснейленд Париж, Puy du Fou, Футуроскоп, ПаркА, Вулканія, стали не лише популярними атракціями, а й впливовими просторовими феноменами, які змінюють структуру регіонального ландшафту та задають нові формати взаємодії суспільства з простором. Вони інтегрують елементи глокалізації, відтворюючи універсальні культурні коди у поєднанні з локальними традиціями та сюжетами, сприяючи формуванню туристичної ідентичності як на регіональному, так і на національному рівні.

Дослідження тематичних парків є особливо актуальним для суспільної географії, оскільки передбачає аналіз територіальної організації рекреаційної діяльності, впливу на розвиток регіонів, формування культурного ландшафту та просторових образів. Тематичні парки являють собою багатофункціональні простори, що поєднують ландшафтно-архітектурні рішення, культурно-репрезентативні елементи та економічну інфраструктуру, створюючи унікальні типи антропогенних ландшафтів. Їх вивчення дає змогу об'єктивно оцінити,

яким чином креативні індустрії формують нові просторові ідентичності та впливають на соціально-економічну динаміку територій.

У світовій літературі достатньо представлених дослідження, присвячені маркетинговим аспектам функціонування тематичних парків, їх економічній ефективності та особливостям управління туристичними потоками. Водночас комплексні географічні дослідження, які інтегрують ландшафтознавчі, соціокультурні та регіонально-економічні підходи, залишаються недостатньо розробленими. Українська наукова думка практично не розглядає тематичні парки як чинники формування культурного ландшафту й туристичної ідентичності, що зумовлює наукову новизну й необхідність даного дослідження.

Об'єктом нашого дослідження є тематичні парки як складові культурного ландшафту та елементи регіональної туристичної системи.

Предметом дослідження є просторові, соціокультурні та економічні особливості функціонування тематичних парків Франції, їх роль у формуванні туристичної ідентичності та вплив на регіональний розвиток.

Мета роботи полягає у комплексному суспільно-географічному аналізі тематичних парків Франції як елементів культурного ландшафту та факторів формування туристичної ідентичності територій, а також у визначенні їхнього впливу на соціально-економічний розвиток регіонів.

Для досягнення зазначеної мети нами було визначено такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні засади вивчення культурного ландшафту та тематичних парків у контексті суспільної географії;
- визначити передумови виникнення та розвитку тематичних парків у Франції;
- дослідити територіальні особливості та класифікацію тематичних парків країни;
- оцінити їх вплив на формування культурного ландшафту та туристичної ідентичності;
- охарактеризувати вплив тематичних парків на соціально-економічний розвиток регіонів Франції;

Методологічну основу дослідження становлять положення культурної та соціальної географії, теорії культурного ландшафту, регіонального розвитку та туристичного районування. У роботі застосовано низку методів: порівняльно-географічний, історико-географічний, картографічний, ГІС-аналіз, статистичний, структурно-функціональний, контент-аналіз, системний підхід.

Методи дослідження. Під час виконання кваліфікаційної роботи були використані наукові методи, що дозволили всебічно дослідити роль тематичних парків у формуванні культурного ландшафту та туристичної ідентичності Франції. Аналіз та узагальнення літератури застосовувалися з метою виявлення теоретичних підходів до розуміння поняття тематичного парку, осмислення його функцій у культурному просторі та туристичній сфері. Описовий метод дав змогу послідовно охарактеризувати окремі тематичні парки Франції, їхню історію, тематику, архітектурно-просторові особливості та вплив на локальний культурний ландшафт. Методи індукції та дедукції використовувалися для переходу від аналізу окремих кейсів (Діснейленд Париж, Парк Астерікс, *Puy du Fou*, Футуроскоп та ін.) до узагальнення особливостей формування туристичної ідентичності країни й, навпаки, для перевірки загальних теоретичних положень на конкретних прикладах.

Метод аналізу та синтезу був спрямований на систематизацію різноманітних даних щодо культурних, соціальних та економічних аспектів функціонування тематичних парків у Франції та формування цілісного уявлення про їхній вплив на просторову організацію туристичних територій. Порівняльний метод застосовувався для зіставлення різних моделей тематизації, дизайнерських концепцій та комунікаційних стратегій парків, що дозволило визначити їх унікальні та спільні риси в контексті французької туристичної культури. Статистичний метод використовувався для аналізу динаміки відвідуваності, рейтингів популярності, зміни туристичних потоків і впливу тематичних парків на локальну економіку. Графічний метод дав змогу візуалізувати просторові зв'язки, що сприяло більш наочному поданню результатів дослідження.

Для опрацювання вебресурсів, офіційних сайтів парків та онлайн-матеріалів застосовувався контент-аналіз, який дозволив виявити домінантні наративи, що формують імідж Франції як країни з розвиненою індустрією тематичних розваг.

Інформаційну базу дослідження сформували навчальні посібники, монографії, матеріали наукових конференцій, аналітичні звіти про розвиток індустрії тематичних парків, наукові статті у періодичних виданнях, статистичні дані, офіційні сайти провідних французьких тематичних парків, ресурси Асоціації тематичних розваг (IAAPA), Національної історичної асоціації парків розваг, а також інші інтернет-джерела, що дозволили простежити культурні трансформації та позиціонування Франції у світовій індустрії розваг.

Структура магістерської роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел і додатки. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки, робота включає 4 таблиці, 22 рисунки. Список використаних джерел нараховує 97 одиниць.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ У КОНТЕКСТІ КУЛЬТУРНОГО ЛАНДШАФТУ

1.1. Концепція культурного ландшафту в сучасній географічній науці

Культурний ландшафт – це поняття, що описує територію, на якій природне середовище і людська діяльність тісно переплітаються, утворюючи своєрідний, унікальний простір [26]. Інакше кажучи, культурний ландшафт є результатом свідомого перетворення природного ландшафту людьми: у процесі життя і господарської діяльності люди змінюють природу та надають їй культурно обумовлених рис. Сьогодні цей термін широко використовується у географії, екології, антропології, соціології, культурології та інших дисциплінах для позначення поєднання природних і антропогенних компонентів у межах певного простору [4]. Поняття культурного ландшафту має міждисциплінарний характер і виступає важливою категорією як у наукових дослідженнях, так і в практиці охорони спадщини (зокрема, у класифікації об'єктів ЮНЕСКО, де культурні ландшафти визначаються як «спільні творіння людини і природи» трьох основних типів) [26]. Щоб зрозуміти, як цей термін застосувати до аналізу тематичних парків, необхідно простежити *еволюцію поняття «культурний ландшафт»* – від зародження у класичних школах географії до його сучасних інтерпретацій у гуманітарних науках.

Ідеї про взаємозв'язок природи і культури в просторі виникли ще на початку ХХ століття. У європейській географії того часу формується уявлення про ландшафт як інтегральний об'єкт дослідження. Зокрема, німецький географ Отто Шлютер першим запровадив термін «*культурний ландшафт*» у науковий обіг у 1908 році і запропонував розглядати географію як науку про ландшафт [80]. Він розрізняв «первинний ландшафт» (природний, ще не змінений людиною) та «культурний ландшафт», створений людською культурою на основі природного [80]. Завданням географії, на думку О. Шлютера, було відстежувати зміни первинних ландшафтів під впливом людської діяльності [80]. Цей під-

хід заклав основи хорологічної концепції в європейській географії, де ландшафтна наука стала інтегруючою між фізичною географією та антропогеографією.

У першій третині ХХ століття в межах української географічної думки формувалося уявлення про ландшафт як єдність природних і антропогенних компонентів. Українські вчені-географи поступово розширювали предмет дослідження, включаючи в нього не лише природні елементи, а й результати людської діяльності. Визнаними представниками цього підходу стали, зокрема, Степан Рудницький, який наголошував на важливості цілісного сприйняття географічного простору, що включає природне середовище, господарську діяльність і культурні традиції населення [15].

Розвиток ідей про «культурний ландшафт» також відбувався у працях українських географів міжвоєнного періоду, зокрема Юліана Целевича та Володимира Кубійовича, які досліджували просторову організацію українських етнографічних та господарських регіонів. У своїх роботах вони акцентували увагу на взаємодії людини з природним середовищем, відзначаючи, що навіть такі елементи, як поселення, польові системи чи сакральні об'єкти, є складовими частинами культурного ландшафту [12].

Водночас в українській науковій традиції набирала поширення думка, що людина виступає активним чинником ландшафтоутворення, а тому ландшафт доцільно вивчати як комплексну систему, де взаємодіють природні умови та культурно-історичні процеси. Цей підхід став підґрунтям для подальших досліджень у сфері географії культури, етногеографії та ландшафтознавства в Україні.

У західній географії поняття культурного ландшафту набуло популярності завдяки працям американського географа Карла О. Зауера. Він очолив так звану Берклійську школу культурної географії у 1920-х рр. і одним із перших чітко окреслив дефініцію цього поняття. У класичній статті «Morphology of Landscape» (1925 р.) К. Зауер дав відоме визначення: *«Культурний ландшафт формується з природного ландшафту культурною групою людей. ...Культура –*

це агент, природна територія – середовище, культурний ландшафт – результатом» [79].

Це підкреслює, що культура, тобто сукупність знань, навичок, технологій та цінностей суспільства, виступає рушійною силою перетворення природного середовища. Фізичні умови залишаються основою, з якої під дією культурних практик виникає новий, антропогенно змінений ландшафт. Визначення О. Зауера поклало початок активному використанню терміну «*cultural landscape*» в англomовній географії та надихнуло подальші дослідження в цій сфері. Зокрема, американський історик ландшафту Дж. Б. Джексон у середині ХХ ст. популяризував ідею, що культурний ландшафт – це частина земної поверхні, яку людина спроможна охопити оком, тобто видимий простір з усіма відбитками людської діяльності [3]. Простота цього визначення зробила концепцію привабливою для багатьох дисциплін – істориків, архітекторів, соціологів, антропологів, літературознавців – які через нього стали дотичними до осмислення взаємодії людини і довкілля.

На теренах СРСР поняття «культурний ландшафт» також використовувалося, але мало свої особливості еволюції. У радянській географії спочатку розглядали культурний ландшафт як природно-господарський феномен, що виникає внаслідок цілеспрямованої господарської діяльності суспільства [10]. Водночас підкреслювалося, що навіть перетворений людиною ландшафт продовжує розвиватися за законами природи і зберігає багато природних характеристик.

У 1970-х рр. в радянській школі намінився зсув термінології: замість «культурного ландшафту» дедалі частіше вживали поняття «антропогенний ландшафт» [2], під яким розуміли будь-який ландшафт, у якому на більшій частині території хоча б один із компонентів зазнав докорінної зміни під впливом людини [3]. Відтоді у вітчизняній географії (України та інших пострадянських країн) термін «культурний ландшафт» певний час вживався рідше в класичному значенні, поступившись «антропогенному ландшафту».

Починаючи з кінця ХХ ст., поняття культурного ландшафту переживає певне відродження і наповнюється новими сенсами в контексті гуманітарної

географії та суміжних наук. Науковці усвідомили, що традиційного розуміння (ландшафт як результат господарської діяльності) вже недостатньо для опису всього багатства взаємодії суспільства і природи [13]. Сучасні дослідники розглядають культурний ландшафт як багатовимірне явище, в якому поєднуються матеріальні, соціальні, символічні та емоційні аспекти. Як відзначають українські автори Т. Гуменюк та О. Сом-Сердюкова, сьогодні це поняття увібрало в себе «сукупність природничо-наукових і гуманітарних знань» [4], а його аналіз потребує міждисциплінарного підходу. Культура виступає інструментом трансформації простору, а сам ландшафт – платформою, на якій різні покоління через свою діяльність створюють унікальні місця зі власним культурним змістом [4]. Важливо, що сучасне трактування дозволяє застосовувати системний підхід до вивчення явищ, розкриваючи зв'язки між їх природними, історичними, соціальними і духовними компонентами [4].

Розвиток критичної та культурної географії у 1980–1990-х роках привів до переосмислення ландшафту не лише як матеріального утворення. Ландшафт розглядається як носій пам'яті, ідентичності та символічних значень, які можуть змінюватися залежно від культурного контексту [54].

Ще одним важливим напрямом сучасних досліджень є емоційна та феноменологічна географія, що зосереджується на суб'єктивному переживанні людиною простору. У цьому контексті культурний ландшафт вивчається через призму відчуттів, емоцій і духовних значень, які людина пов'язує з місцем. Зокрема, розвинулася так звана «сакральна географія», яка досліджує духовну складову ландшафтів – наприклад, роль священних місць, легенд, релігійних практик у формуванні «духу» певної місцевості [16]. Емоційний підхід підкреслює, що культурний ландшафт – це не лише матеріальні об'єкти (будівлі, поля, дороги), але й почуття та смисли, які з ними пов'язані: від почуття приналежності та естетичного захоплення до колективної пам'яті про історичні події, закарбовані у просторі.

В контексті збереження спадщини та ландшафтного планування виник підхід «landscape heritage» (ландшафт як спадщина), в межах якого культурні

ландшафти розглядаються як об'єкти охорони, управління і сталого розвитку. У 1992 році ЮНЕСКО офіційно ввело категорію «культурний ландшафт» до Керівництва з виконання Конвенції про світову спадщину, визнавши тим самим особливий статус таких територій, що є ні цілком природними, ні цілком культурними пам'ятками [40]. Згідно з критеріями ЮНЕСКО, виділяють три основні типи культурних ландшафтів (рис. 1.1): ландшафти, спеціально створені людиною (наприклад, парки, сади); органічно еволюційні ландшафти – розвиток яких відбувався поступово (вони бувають реліктові – більше не використовуються, або живі – продовжують розвиватись); асоціативні ландшафти, що цінуються головню за духовні, художні чи культурні асоціації та значення природи у них [26]. Таким чином, сучасне розуміння культурного ландшафту охоплює надзвичайно широкий спектр явищ – від матеріальних змін довкілля до нематеріальної культурної спадщини, пов'язаної з територією.

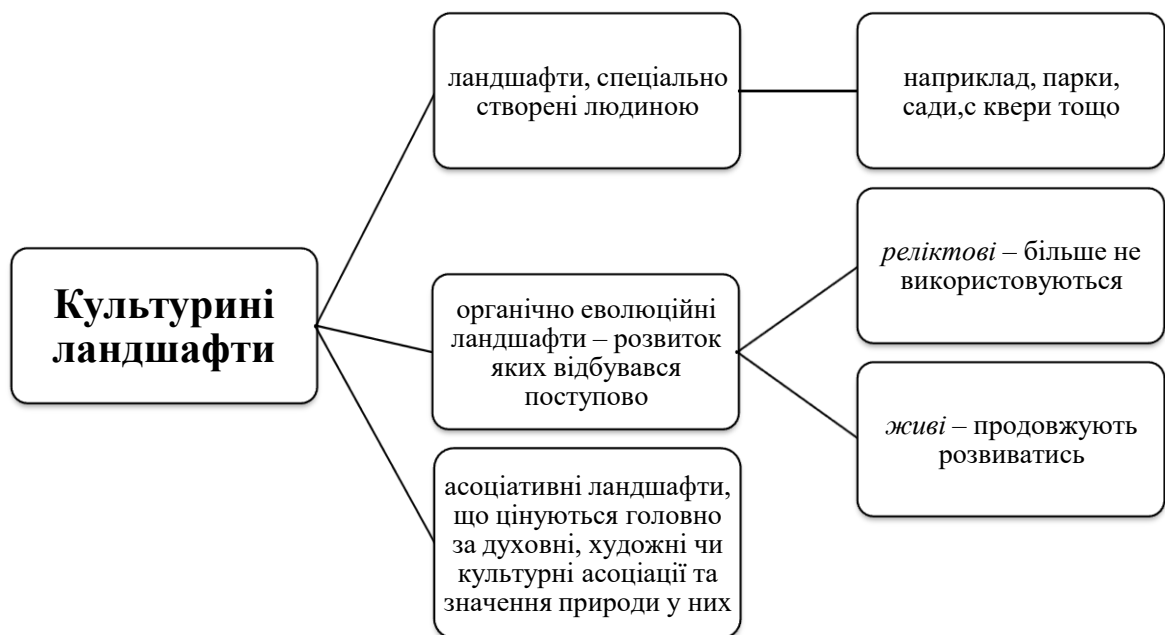


Рис. 1.1. Типи культурних ландшафтів за класифікацією ЮНЕСКО

(побудовано за [26])

Концепція культурного ландшафту за кілька десятиліть перетворилася з суто географічної на міждисциплінарну. Якщо спочатку її розробляли географи

(фізичні географи, антропогеографи), то нині вона активно використовується й розвивається в інших галузях знань [8].

Міждисциплінарний підхід забезпечує цілісне сприйняття культурного ландшафту, коли він розглядається одночасно і як екосистема, і як продукт культури, і як простір людської життєдіяльності.

Важливо, що культурний ландшафт є цілісною системою, яка включає як видимі матеріальні елементи (будівлі, планування території, інфраструктура, земельні угіддя тощо), так і нематеріальні аспекти – значення, символи, пам'ять та способи сприйняття цього простору людьми [54, 79]. Це означає, що для розуміння культурного ландшафту недостатньо описати його фізичні характеристики – потрібно також дослідити смисли та практики, які з ним пов'язані. Культурний ландшафт виступає одночасно продуктом і відображенням культури: як зазначав ще Карл Зауер, *«культурний ландшафт формується з природного ландшафту культурною групою; культура є агентом, природна область – середовищем, а культурний ландшафт – результатом»* [79]. Таким чином, будь-який ландшафт, видозмінений людиною, несе на собі відбиток її діяльності та світогляду.

Тематичні парки – від Діснейленду до етнографічних скансенів – являють собою унікальні об'єкти, що поєднують штучно створене середовище з культурними особливостями. З одного боку – це комерційні простори розваг, проте з позиції ландшафтознавства їх можна трактувати як особливий різновид культурного ландшафту, де дуже явно проявляється взаємодія суспільства і простору.

Виходячи з позицій англо-американської школи, де ландшафт розглядають як текст і образ, то **тематичні парки** можна «читати» як *«текст»*, закодований символами та повідомленнями про культуру. Зазвичай парк поділений на *тематичні зони* – своєрідні «тематичні ландшафти» зі своїми сюжетами та декораціями [71]. Наприклад, класичний Діснейленд має «Мейн-стріт США» – ідеалізований образ американського малого міста початку ХХ ст., «Прикордонну країну» – стереотипний Дикий Захід, «Страну пригод» – екзотичні колоніа-

льні пейзажі тощо. Кожна така зона – це навмисно сконструйований культурний пейзаж, що відображає певний міф чи історію. Деніз Косгроув розглядає *тематичний парк* як високо спроектований ландшафт, де символізм прочитується легко, оскільки все – від архітектури до музики і запахів – працює на створення заданого образу. Таким чином, за допомогою англо-американського підходу ми аналізуємо ідеологію і посліл тематичного парку щодо культурних цінностей, які він пропагандує. Наприклад, Діснейленд був охарактеризований як ландшафт масової культури, де панують безпека, комерціалізація і передбачуваність, що відображає американські споживацькі ідеали другої половини ХХ ст. [17]. Інші вчені відзначають, що такі парки часто виключають «незручні» елементи реального світу – бідність, конфлікти – створюючи «стерилізований», утопічний ландшафт для масового споживання [47]. Отже, тематичний парк як текст дозволяє дослідити, які наративи про суспільство і природу вписані в його простір (наприклад, романтизація історії чи природи, комерційна експлуатація культурних образів тощо) [42].

Дещо іншим є європейський підхід щодо дослідження культурних ландшафтів. За цим підходом цікавим є питання ідентичності і автентичності в *тематичних парках*, особливо тих, що присвячені культурній спадщині [35]. У Європі і світі чимало парків, які відтворюють історичні епохи або етнографічні регіони (наприклад, «Паризький парк Астерікс» у Франції, «Скансен» у Швеції, «Сплендід Чайна» в Шеньчжені, Китай). В таких просторах культурний ландшафт інсценується: архітектура, костюми, ландшафтний дизайн – все працює на те, щоб відвідувач повірив у подорож у минуле чи в іншу культуру [94]. Дослідниками введено поняття «виконання автентичності», коли актори і декорації покликані щоденно втілювати історичні сцени, щоб створити у відвідувачів відчуття «живої» історії [81]. З одного боку, *тематичні парки* цього типу популяризують спадщину, роблять її «живим ландшафтом». З іншого боку – неминуче спрощують і комерціалізують її [94]. Європейські вчені (М. Граварі-Барбас та ін.) відзначають, що подібні парки стали частиною *heritage industry* – «індустрії спадщини», де історія подається як шоу [95]. Аналізуючи це з позиції

культурного ландшафту, можемо розглядати *тематичний парк* як особливу форму спадкового ландшафту, але штучно створеного [34], коли корпорація чи держава свідомо конструює традиційні практики та простори для сучасного використання. Наприклад, китайські етнопарки показують меншини Китаю у вигляді «села» з танцями та ремеслами – цей ландшафт є політичним інструментом, що демонструє офіційну тезу про єдність нації та турботу про меншин [34]. *Тематичний парк* стає простором ідентичності і пропаганди, оскільки він формує у відвідувачів певне уявлення про культурну групу або історичний період (нерідко ідеалізоване) [54, 94]. Відвідувачі тематичних парків часто переживають емоційне залучення – сформоване середовищем почуття ностальгії, патріотизму чи екзотики, тобто набувають суб'єктивний досвід, який стає частиною їхньої культурної пам'яті.

Застосування різних наукових підходів до дослідження *тематичних парків* показує, що вони є повноцінною частиною культурного ландшафту сучасності – з усіма складнощами і особливостями. Це «культурні ландшафти в мініатюрі», де цілеспрямовано інтегровані природа (ландшафтний дизайн, іноді реальні екосистеми), архітектура, суспільні практики (досвід відвідувачів, трудова діяльність персоналу) та системи значень (історичні, міфологічні сюжети, брендові образи) [10]. Вони виявляють, наскільки потужним є вплив суспільства на простір – аж до створення повністю нових, вигаданих світів – і водночас як простір, навіть штучний, впливає на людей, формуючи їхні емоції, поведінку, пам'ять [14]. Англо-американський та європейський підходи разом дають багатовимірний інструментарій для аналізу.

1.2. Тематичні парки як об'єкти географії туризму та територіальної ідентичності

1.2.1. Визначення та типологія тематичних парків. У сучасній туристичній географії *тематичні парки* розглядаються як особливий тип штучно сконструйованих ландшафтів дозвілля, де простір, атракціони, сервіс, візуальна комунікація та поведінкові сценарії відвідувачів підпорядковані єдиній ідеї або

нарративу. З позицій загальної теорії туристичних атракцій *тематичний парк* є підтипом відвідуваних атракцій з чітко окресленою територією, контрольованим доступом та структурою послуг «повного занурення» у певний світ [5; 9].

На основі класичної праці С. Goeldner, J. R. B. Ritchie [46] *тематичний парк* визначається як підмножина відвідуваних атракцій, що відрізняється поєднанням таких ознак як географічно окреслений простір, контрольований вхід (часто – за принципом pay-one-price), домінування атракціонів розважального характеру, цілісна тематика, яка визначає архітектурні рішення, дизайн, обслуговування та маркетингову комунікацію [96]

Сучасні емпіричні дослідження доповнюють це визначення акцентом на створенні уявного або «фантазійного» середовища. Так, С. Zhu та співавтори [93] пропонують розуміти тематичний парк як порівняно нову форму розважальної атракції, що прагне створити атмосферу іншого місця і часу, ґрунтуючись на фантазії та емоційному залученні відвідувача. У вітчизняній науковій літературі тематичні парки описуються переважно в контексті індустрії розваг і спеціалізованого туризму.

Окрему нішу займають дослідження глобальної індустрії тематичних парків, насамперед монографія S. A. Anton Clavé *The Global Theme Park Industry* (Wallingford) [22], де *тематичний парк* описується як простір розваг, організований за принципом «тотальної тематики», що інтегрує атракціони, комерційні функції, готельне господарство, транспортну інфраструктуру та механізми управління потоками відвідувачів [22].

Спираючись на зазначені підходи, у контексті даного дослідження під *тематичним парком* доцільно розуміти комплексну туристично-рекреаційну територіальну систему, спеціально спроектовану та організовану навколо домінуючої теми (сюжету, культурного коду, бренду чи історичного періоду), в межах якої відбувається інтегроване надання розважальних, пізнавальних, сервісних та, за потреби, розміщувальних послуг, а простір виконує функцію занурення відвідувача в певний «світ».

Тематичні парки як особливі просторові утворення на межі культури, туризму та урбаністики демонструють значне різноманіття за своїм змістом, функціями та організацією. Їх багатогранна природа обумовлює потребу в класифікації, що дозволяє краще зрозуміти структурні, просторові, соціальні й культурні особливості цих об'єктів.

Систематизація тематичних парків базується на низці критеріїв – від територіальної приналежності та цільової аудиторії до змістового наповнення, архітектурного планування та емоційного впливу на відвідувачів. Така класифікація не лише полегшує порівняльний аналіз різних типів парків, а й слугує інструментом для формування стратегій розвитку, планування туристичної інфраструктури й оцінки потенціалу впливу на культурний ландшафт регіону.

Тематичні парки вирізняються значною різноманітністю, що зумовлює потребу їх класифікації за різними критеріями. Залежно від територіального масштабу, вікової аудиторії, функціонального зонування, тематики, просторової організації чи впливу на відвідувача, парки можуть належати до різних типів. Такий поділ дозволяє глибше зрозуміти їх роль у туристичній системі, культурному ландшафті та регіональному розвитку. Так, за територіальною ознакою тематичні парки поділяються на курортного типу, регіональні, міські, вузькоспеціалізовані (рис. 1.1).



Рис. 1.2. Класифікація тематичних парків за територіальною ознакою

Класифікація за демографічною ознакою враховує вікові особливості та інтереси цільової аудиторії парку. Це дозволяє створювати відповідні концепції

атракціонів, програм дозвілля та сервісів, орієнтованих на дітей, дорослих або змішані сімейні групи (рис. 1.2).



Рис. 1.3. Класифікація тематичних парків за демографічною ознакою

Класифікація тематичних парків за видами діяльності базується на домінуючих формах активності, які пропонуються відвідувачам (рис. 1.3). Вона допомагає визначити основну функціональну спрямованість парку – від розваг і освіти до рекреації чи меморіалізації, що впливає на зміст, інфраструктуру та організацію простору.

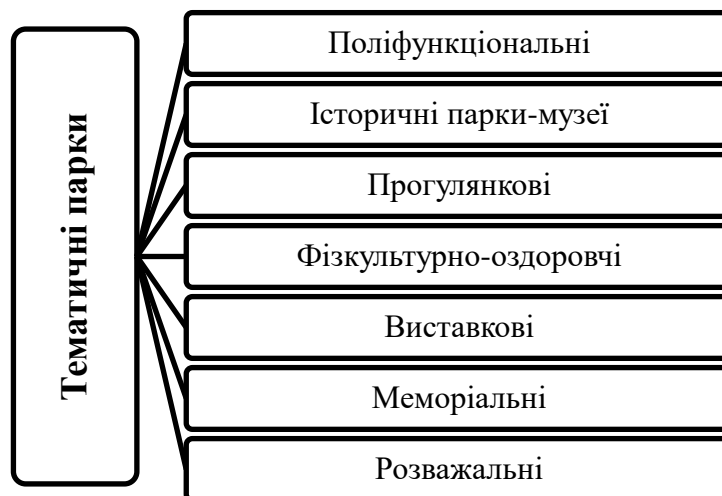


Рис. 1.4. Класифікація тематичних парків за видами діяльності

Класифікація за функціональним зонуванням відображає просторову структуру тематичного парку, де різні зони виконують специфічні ролі – розважальні, освітні, рекреаційні чи сервісні (рис. 1.4). Такий підхід дозволяє ефективно організувати територію та забезпечити комфортне перебування для різних груп відвідувачів.

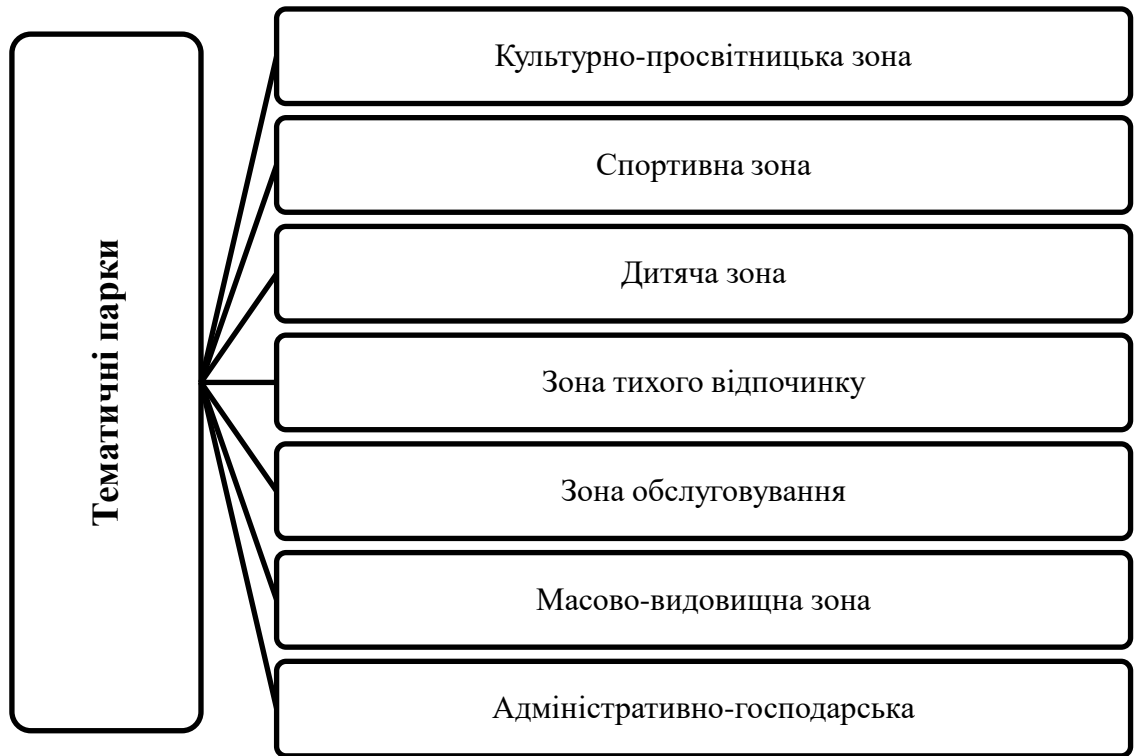


Рис. 1.5. Класифікація тематичних парків за функціональним зонуванням

Класифікація тематичних парків за просторово-планувальними схемами враховує організацію внутрішнього простору та розташування ключових елементів (рис. 1.5). Вона дозволяє визначити логіку переміщення відвідувачів, розподіл функціональних зон і загальну структурну композицію парку – від центрованих до більш розгалужених або лінійних моделей.



Рис. 1.6. Класифікація тематичних парків за просторово-планувальними схемами

Класифікація за формою ландшафту враховує геометричну конфігурацію території парку, що впливає на організацію руху, зручність навігації та загальне просторове сприйняття (рис. 1.6).

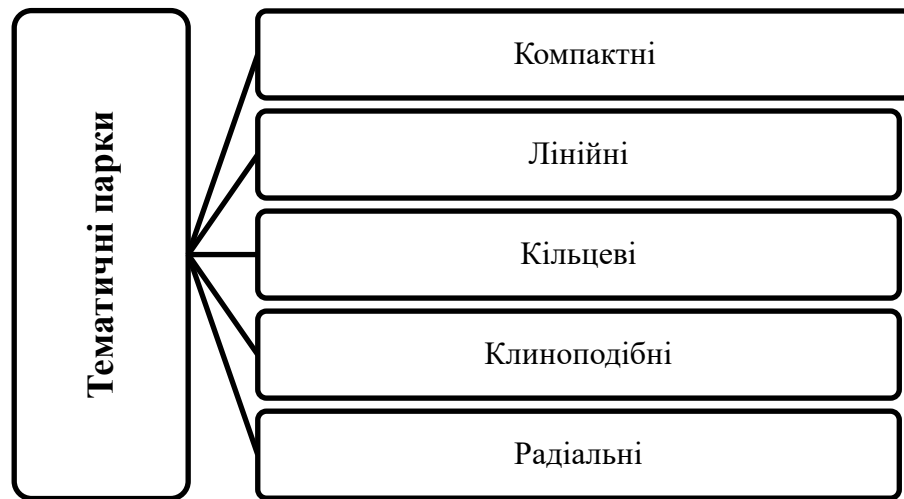


Рис. 1.7. Класифікація тематичних парків за формою ландшафту

На основі узагальнення міжнародних та українських публікацій можна провести багатовимірну типологію *тематичних парків* за різними ознаками, а саме: за тематикою, функціональними характеристиками, характером зв'язку з культурною спадщиною тощо (табл. 1).

Таблиця 1.1.

Типологія тематичних парків

(узагальнено автором за [22, 37, 38, 39, 50, 70, 77])

Ознака класифікації	Тип/Категорія	Приклади
За домінуючим змістом або тематикою	Розважальні та сімейні парки – зосереджені на атракціонах, шоу, сімейному дозвіллі	Disneyland Paris, Parc Astérix, Nigloland
	Культурно-історичні («heritage») парки – репрезентують історичні події, персонажів, регіональну спадщину	Puy du Fou, Le Puy-en-Velay (середньовічні реконструкції), археопарк «Карпатська Україна»
	Науково-освітні парки – популяризація технологій, науки, космосу	Футуроскоп, Вулканія, Parc Explor Wendel (Франція)
	Природничо-зоологічні та еко-парки – акцент на біорізноманітті, сталому розвитку	Marineland d'Antibes, Safari de Peaugres, EcoZonia
	Брендові (IP-парки) – побудовані навколо популярних медіабрендів	Disneyland Paris, Parc Astérix, Legoland, Parc Spirou
За просторовими та функціональними характеристиками	Регіональні/національні парки – орієнтовані переважно на внутрішній попит	Parc du Petit Prince, Le Pal, Dennlys Parc

	Міжнародні туристичні магніти – створюють значний транскордонний потік	Disneyland Paris, Puy du Fou (включно з міжнародною мережею Puy du Fou España)
	Урбанізовані парки – розташовані в межах міст чи їх агломерацій, часто з ТРЦ	Jardin d'Acclimatation (Париж), Parc Spirou (приміський Авін'йон)
	Курортні/рекреаційні комплекси – парки як частина ширших туристичних кластерів	Espace Rambouillet (лісопарк із анімацією), Le Pal (зоопарк і готельний комплекс)
За характером зв'язку з культурною спадщиною	Розважальні парки з декоративними культурними мотивами – немає глибокого культурного контексту	Parc Saint Paul, Festyland
	Культурно-тематичні парки – зосереджені на локальній культурі, фольклорі, традиціях	Puy du Fou, Alsace Écomusée, Le Village Gaulois
	Гібридні музеєфіковані простори – поєднують музейну, пізнавальну та розважальну функцію	Parc Archéologique Européen de Bliesbruck-Reinheim, Cité du Train (Мюлуз), Musée des Confluences (з експозиційними зонами на відкритому повітрі)

Для подальшого аналізу важливо зазначити, що в більшості класифікацій тематичні парки розглядаються не лише як набір атракціонів, а як інструмент просторової організації дозвілля, носій символічного змісту та елемент територіального брендингу. Саме ця багатофункціональність робить їх релевантними об'єктами суспільно-географічних досліджень.

1.2.2. Тематичні парки як туристичні атракції, символи культури та елементи бренд-ідентичності територій. У сучасній географії туризму **тематичні парки** належать до так би мовити «ядерних» туристичних атракцій, здатних генерувати значні просторово організовані потоки. D. C. Raluca та S. Gina у статті *Theme Park – the Main Concept of Tourism Industry Development* [75] підкреслюють, що **тематичні парки** є «зірковими гравцями» туристичної індустрії, виступаючи головними мотиваторами туристичних поїздок і ключовими елементами туристичного продукту багатьох DESTINAЦІЙ [75]

Нове покоління досліджень (L. Florido-Benítez, 2024; 2025) показує, що **тематичні парки** та інші великі атракції формують каркас туристичного прос-

тору міст і регіонів, будучи ядром туристичної пропозиції, основним місцем витрат туристів і важливим інструментом позиціонування міських та регіональних брендів [37, 39].

У працях С. Zhu зі співавторами (2022) образ *тематичного парку* розглядають як специфічний випадок destination image, де поєднуються когнітивний (уявлення про атракціони, інфраструктуру, безпеку) та афективний (емоційний відгук, почуття радості, «чарівності») компоненти. Саме комбінація когнітивного й афективного образів зумовлює сприйняту цінність, задоволеність та повторні візити, а отже – довгострокову конкурентоспроможність дестинації [93].

З позицій культурного ландшафтознавства та територіального брендингу тематичні парки виконують декілька ключових функцій – репрезентативну, символічну, іміджеву, бренд-формуючу, економічну, просторову:

- *символічно-репрезентативна функція* - у французькому контексті Disneyland Paris, Parc Astérix, Puy du Fou, Футуроскоп та інші парки стали впізнаваними символами не лише конкретних муніципалітетів, а й цілих регіонів Франції (Іль-де-Франс, Вандея, Нова Аквітанія). У роботі S. Didier *Parc de loisirs et espaces thématisés* показано, що французькі парки охоплюють широкий спектр – від зоологічних парків до великих парків-брендів, формуючи мозаїку ландшафтів дозвілля, які активно інтегруються у туристичний імідж країни [28, 70].
- *іміджева та бренд-формуюча функція* – дослідження «Leisure parks: Components and creators of the new urban landscapes» (N. Baron et al.) демонструє, що на прикладі східної агломерації Парижа Disneyland Paris виступає інгредієнтом процесу метрополізації, створюючи новий тип міського ландшафту й формуючи територію, яку можна впізнати через бренд парку [20]. У популярно-аналітичному дослідженні «La communication des parcs thème sur leur territoire» показано, як Disneyland Paris і Футуроскоп поширюють бренд-ідентичність за межі власної території (екскурсії «магічна поїздка до Парижа», «raus du Футуроскоп »), тим самим перепрограмуючи сприйняття регіону через призму бренду парку [97].

– *економіко-просторова функція «якірного» об'єкта* – з погляду регіонального розвитку тематичні парки часто є якорями туристичних кластерів, навколо яких концентруються готельні ланцюги, торгові центри, транспортні вузли, культурні події тощо. Узагальнюючі огляди (А. Мілман та ін., тематичний випуск *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2010; спецвипуски 2024–2025 рр. про парки Азії та Латинської Америки) показують, що такі парки забезпечують значний внесок у зайнятість, інвестиції, податкові надходження та розвиток інфраструктури дестинацій [63].

З позицій географії туризму *тематичний парк* – це вузлова точка туристичного простору, яка водночас є символом культури та інструментом територіального брендингу. У випадку Франції це особливо виразно проявляється у позиціонуванні країни як «країни дозвілля та культури», де парки стають невід'ємною складовою національного культурного ландшафту.

1.2.3. Соціокультурна функція тематичних парків у формуванні регіональної ідентичності. У фокусі сучасних міждисциплінарних досліджень – питання, як *тематичні парки* впливають на формування ідентичності територій, тобто на те, як мешканці й відвідувачі сприймають певний регіон, його історію, символи, культурні коди.

У збірнику *Theming Asia: Culture, Nature and Heritage in a Transforming Environment* (спецвипуск журналу, 2016) *тематичні парки* описуються як особливі простори, де культурна спадщина, природа та елементи повсякденного життя перетворюються на розважальний продукт [76, 89]. Цей процес не просто розважає, а й формує певне бачення історії та ідентичності нації або регіону. При цьому інші, альтернативні погляди на минуле можуть залишатися поза увагою або бути відсунутими на другий план.

Це добре видно і у Франції – наприклад, у парку *Puy du Fou*, де події з історії регіону Вандея подаються з певним ідеологічним акцентом і таким чином підкреслюють особливу регіональну ідентичність [70].

Дослідження *Staging the Past in Cultural Theme Parks: Representations of History and Memory* (у збірнику про культурні політики в Європі та Азії) показує, що культурні тематичні парки виконуть ряд функцій [84], зокрема :

- матеріалізують певні версії минулого (національного, регіонального, локального);
- поєднують спогад, комерціалізацію та політику пам'яті;
- створюють емоційно насичені сценарії переживання історії, які можуть бути більш впливовими за традиційні музеї.

У французькій літературі про «narrations touristiques» [36] підкреслюється, що парки дозвілля й парки-теми є важливими подієвими майданчиками, де туризм, споживання та розваги переписують міський і приміський простір, формуючи нові символічні кордони міст і агломерацій [36]. У периферійних зонах (як навколо Disneyland Paris) це веде до перетворення ландшафту, де локальні образи території заміщуються глобальним брендом.

N. Hazendonk у статті *Paysage et loisir* (2017) [48] зазначає, що будівництво парків Disney може або радикально змінювати чи руйнувати вихідний ландшафт, або, за певних умов, створювати нові якості, коли рекреаційні простори вступають у симбіотичні відносини з локальними ландшафтами, продукуючи нові форми сталого розвитку [48]. У географічних термінах це означає, що **тематичні парки** стають ядрами нових культурних ландшафтів, де поєднуються глобалізовані форми дозвілля та локальні природні й культурні ресурси.

Окремо виділяється напрям досліджень, що аналізує **тематичні парки** як простори ідентичної конкуренції. Так, K. Robinson у статті *A Mining Theme Park—Cultural Competition and Identity in a Post-Industrial Landscape* (2023) показує, як **індустріальний тематичний парк** стає місцем взаємодії між різними інтерпретаціями місцевої спадщини, інструментом конкуренції наративів між бізнесом, місцевими громадами й владою [78]. Аналогічна логіка може бути застосована до французьких тематичних парків, що репрезентують регіональні історії, культурні бренди (комікс Астерікс, середньовічні сюжети, науково-технологічний образ Франції тощо).

Загальні функції, що виконують тематичні парки представлено у таблиці 1.2

Таблиця 1.2.

Функції тематичних парків (складено за [77, 84])

Функція	Опис
Рекреаційна	Забезпечення відпочинку та емоційного перезавантаження для різних категорій відвідувачів.
Освітня / культурно-просвітницька	Поширення знань про історію, культуру, науку через інтерактивні експозиції, виставки, реконструкції.
Соціальна / інтеграційна	Формування соціальних зв'язків, інтеграція різних груп населення, місце для сімейного та міжпоколінняного відпочинку.
Соціокультурна	Сприяє збереженню та трансляції культурних традицій, підтримці регіональної ідентичності, створенню простору колективної пам'яті та цінностей.
Економічна	Створення робочих місць, залучення інвестицій, розвиток малого та середнього бізнесу, стимулювання туризму.
Туристична	Приваблення внутрішніх та міжнародних туристів, сприяння розширенню туристичних маршрутів.
Іміджева / брендингова	Позиціонування регіону або країни через унікальну тематику парку, сприяння формуванню позитивного іміджу (напр., Puy du Fou, Disneyland).
Екологічна / виховна	Поширення ідей сталого розвитку, демонстрація екологічних практик, збереження зелених зон.

З позицій соціально-географічного аналізу можна виокремити декілька ключових соціокультурних функцій *тематичних парків* у формуванні регіональної ідентичності:

1. *функція матеріалізації та «перекладу» культурних кодів у простір.* Тематичні парки перетворюють абстрактні культурні символи, міфи, бренди на просторово відчутні форми – архітектуру, маршрути, атракціони. Це створює «читабельні» ландшафти, де відвідувач може буквально «пройтися» історією, легендою чи брендом;
2. *функція посередництва між глобальним і локальним.* У випадку Франції глобальний бренд Disney співіснує з парками, що репрезентують локальні сюжети (Puy du Fou, Parc du Petit Prince тощо). Такі парки виконують роль медіаторів між глобальною культурою масового дозвілля й локальною культурною спадщиною, формуючи гібридні ідентичності територій;

3. *функція формування «уявних спільнот» відвідувачів.* Дослідження історичних та культурних тематичних парків (L. Yuan, 2024) показують, що вони створюють тимчасові спільноти відвідувачів, об'єднаних спільним досвідом «проживання» певної історії або культурного сюжету. Це зміцнює відчуття належності (як туристів, так і місцевих жителів) до певного місця та його образу [92];
4. *функція переозначення територіальних кордонів.* Як показано в роботах про «нові урбаністичні ландшафти» (N. Baron та ін.) і «narrations touristiques», тематичні парки здатні перемальовувати ментальні карти територій, зміщуючи увагу від традиційних центрів (історичні міста, пам'ятки) до нових вузлів дозвілля. Це особливо характерно для периурбанізованих зон навколо великих метрополій, включно з Парижем [20].

Отже, тематичні парки важливо розглядати не лише як елементи туристичної інфраструктури, а як активних агентів формування культурного ландшафту та територіальної ідентичності. Їхній вплив виходить далеко за межі безпосередньої території парку, охоплюючи регіональні образи, просторові практики населення, стратегії місцевого та національного брендингу, що безпосередньо корелює з проблематикою економічної та соціальної географії та регіонального розвитку.

РОЗДІЛ 2.

ПЕРЕДУМОВИ ТА ЧИННИКИ ВИНИКНЕННЯ І РОЗВИТКУ ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ ФРАНЦІЇ

2.1. Історичні передумови виникнення та розвитку тематичних парків у Франції

Розвиток парків розваг у Франції має глибокі історичні корені, що сягають середньовічних ярмарків та аристократичних садів. Ще з часів середньовіччя у Франції проводилися періодичні фестивальні ярмарки, які слугували місцем народних розваг. Яскравим прикладом є ярмарок Foire du Trône у Парижі, започаткований у X столітті (перші згадки датуються 957 роком) [58]. Протягом XVIII–XIX ст. такі заходи перетворилися на масові видовища для публіки – з виступами акробатів, демонстраціями диковинок, цирковими номерами тощо. Паралельно розвивалися і стаціонарні сади розваг, де публіка могла відпочивати серед паркових атракціонів. Зразком є старовинні європейські парки: наприклад, найстаріший у світі діючий парк атракціонів Bakken в Данії, що працює з 1583 року, чи легендарні сади Tivoli в Копенгагені, відкриті 1843 року [91]. У Франції прообразом парку розваг став Jardin d'Acclimatation в Парижі (відкритий у 1860-х як зоологічний парк), де згодом з'явилися перші механічні атракціони для публіки. Таким чином, ще задовго до появи сучасних парків атракціонів у Франції існували різноманітні розважальні комплекси – від ярмаркових гулянь до паркових зон відпочинку, що підготували підґрунття для виникнення тематичних парків.

На межі XIX–XX століть у Франції починають з'являтися стаціонарні парки розваг міського типу під впливом іноземних новинок. Так, у 1900-х роках в Парижі діяли американізовані парки такі як Luna Park (1907–1931 рр.) біля Porte Maillot, створений за зразком відомих парків Coney Island у США. Подібні парки пропонували відвідувачам механічні атракціони (водні спуски, американські гірки тощо) і мали великий успіх на початку століття. Однак такі заклади все ще належали до парків атракціонів загального типу і не мали чіткої тематичної

концепції, що вирізняла б їх як тематичні парки у сучасному розумінні. Еволюційний перехід від традиційних ярмарків та парків атракціонів до справжніх *тематичних парків* у Франції відбувся вже після середини ХХ століття, під впливом нової моделі розважальних парків, винайденої у США [64].

Сучасний концепт *тематичного парку* (парку, побудованого навколо певної теми з відповідним дизайном та сюжетною лінією) зародився у 1950-х роках у Сполучених Штатах. Визначальною подією стало відкриття Діснейленду у Каліфорнії у 1955 році, який задав новий стандарт парку розваг як цілісного казкового світу. Цей американський досвід швидко привернув увагу європейських підприємців, і вже в 1960-х роках у Європі почали з'являтися перші власні тематичні парки, натхненні прикладом Діснея. Франція стала однією з перших європейської індустрії *тематичних парків*. У 1963 році французький актор і підприємець Жан Рішар відкрив поблизу Парижа перший у країні тематичний парк – La Mer de Sable [85]. Цей парк, створений за американським зразком, мав тематику Дикого Заходу та розташувався серед піщаних дюн Ерменонвільського лісу. Історики відзначають, що La Mer de Sable став першим французьким парком атракціонів тематичного типу – фактично, першою спробою застосувати «диснейлендівську» модель у Франції [61]. Успіх цього привів до подальших проєктів: вже 1966 року Жан Рішар відкрив другий парк на дико-західну тематику – La Vallée des Peaux-Rouges (Округ Оаз). Паралельно на півдні Франції у 1966 р. було засновано ще один дикий західний парк – ОК Corral поблизу Марселя, який став першим великим парком розваг у Провансі і діє донині [66].

Отже, друга половина 1960-х позначена становленням у Франції власної індустрії тематичних парків. Характерно, що перші французькі парки були присвячені вестерн-тематиці, популярній у той час: образ Дикого Заходу давав змогу відвідувачам поринути в екзотичний для європейців світ пригод. Ця тенденція узгоджувалась із загальноєвропейською модою: наприклад, у тодішній Західній Німеччині 1967 року відкрився парк PhantasiaLand, який теж починався з казково-ковбойських мотивів [72]. В Італії одним із перших тематичних пар-

ків став Edenlandia в Неаполі (відкритий 1965 р.) [32], задуманий як «європейський Діснейленд» – парк відкрився через десять років після каліфорнійського прообразу та прямо надихався його дизайном [45, 59]. Таким чином, Франція йшла в ногу з іншими європейськими країнами: перші тематичні парки на її теренах з'явилися приблизно в той самий час, що й в Італії та Німеччині, а дещо раніше, ніж у Великій Британії (де до 1980-х переважали традиційні ярмарки та морські променади, такі як Blackpool Pleasure Beach, заснований ще 1896 року) [74].

Протягом 1970-х розвиток тематичних парків у Франції продовжився, хоча темпи були помірними. Більшість парків залишалися регіональними ініціативами, створеними ентузіастами або цирковими підприємцями. Так, Жан Рішар, окрім згаданих парків, був відомий також заснуванням власного зоопарку та цирку, що підкреслює зв'язок перших парків із цирковою та ярмарковою культурою. На початку 1980-х у Франції все ще не було парку розваг масштабу світових брендів, але ситуація змінилася наприкінці десятиліття з появою нових амбітних проєктів.

Кінець 1980-х став переломним періодом для французьких тематичних парків – саме тоді відкрилися одразу кілька великих парків, що визначили подальший розвиток індустрії. Французькі інвестори й влада, спостерігаючи успіхи американських та японських парків, прагнули створити конкурентні заклади національного рівня. Так, у 1987 році у Франції відкрився парк Футуроскоп (департамент В'єнн, поблизу міста Пуатьє) – перший масштабний футуристичний парк, присвячений досягненням науки і медіа технологій [74]. Відзначається, що Футуроскоп став першим великим парком розваг у Франції, випередивши за часом відкриття навіть Парка Астерікс (1989 р.) та паризького Діснейленду (1992 р.) [43]. Проєкт Футуроскоп був підтриманий місцевою владою і задуманий як поєднання освіти й розваг, частково за аналогією з американським парком EPCOT у Флориді та Всесвітньою виставкою Ехро'85 в Японії [57]. Від самого початку парк позиціонувався як інноваційний: першими атракціонами стали гігантський кіноекран Kinémax (найбільший плоский екран у Європі на

той час) та павільйони з інтерактивними технологіями [41]. Футуроскоп одразу залучив значну аудиторію і продемонстрував, що французи зацікавлені у концепції «навчати розважаючи», коли високі технології та наука подаються у формі парку розваг. Цей парк започаткував хвилю інновацій, показавши, що тематичний парк може бути не лише казково-фантазійним, але й науково-пізнавальним – у дусі французького прагнення до просвітництва.

У 1989 році відкрилися одразу два великих тематичних парку у передмістях Парижа. 30 квітня 1989 року розпочав роботу Парк Астерікс – парк, натхненний популярними франко-бельгійськими коміксами про галльського героя Астерікса. Цей парк став своєрідною «національною» відповіддю Діснейленду. Його тематичні зони відтворюють світ галлів, римлян, давніх греків тощо, пропонуючи відвідувачам розваги з французьким колоритом і гумором. Парк Астерікс став другим за відвідуваністю парком країни в наступні десятиліття, утвердившись як успішна реалізація французького культурного продукту в форматі тематичного парку.

Нарешті, 12 квітня 1992 року поблизу Парижа відкрився найбільший і найочікуваніший парк Європи – Euro Disney Resort, нині відомий як Діснейленд Париж. Прихід американської корпорації Disney до Франції мав величезний вплив на індустрію: вперше у Європі з'явився тематичний парк світового бренду з інвестиціями масштабів сотень мільйонів доларів [60]. Вибір Франції як місця розташування європейського Діснейленду був не випадковим – переговори з Disney тривали ще з 1960-х років, а остаточно рішення було прийняте у 1985-1987 рр., коли Франція запропонувала привабливі умови та ділянку в Марн-ля-Валле на сході від Парижа [87]. Відкриття Euro Disney сприймалося як подія національного масштабу: держава очікувала туристичного буму та економічного ефекту від нового парку. Діснейленд Париж став найбільшим тематичним курортом Європи – комплекс включає два парку (головний парк Disneyland Park було відкрито 1992 р., другий парк Walt Disney Studios – у 2002 р.), готелі, ресторани і торговельно-розважальний центр [87]. За перші 10 років роботи парк прийняв десятки мільйонів відвідувачів, у 2022 році накопичува-

льна відвідуваність перевищила 375 мільйонів осіб [61]. Сьогодні це найвідвідуваніший тематичний парк Європи та найбільший одиночний роботодавець у Франції (понад 17 тис. працівників) [73]. Прихід Disney відразу підняв планку якості та масштабів для всіх гравців ринку: французькі парки отримали потужного конкурента, а також приклад передових стандартів обслуговування й тематичного дизайну.

Втім, вплив «американської моделі» Франції був неоднозначним. Поява Euro Disney спричинила в країні жваві суспільні дискусії щодо культурної ідентичності та комерціалізації розваг. Частина інтелектуалів критикувала проєкт як прояв «культурного імперіалізму» США, остерігаючись нав'язування чужих цінностей [23]. Попри початкові труднощі (фінансові збитки перших років, адаптація до європейських уподобань тощо), Діснейленд Париж закріпився як невід'ємна частина французького туристичного ландшафту. Він стимулював розвиток інфраструктури (нові дороги, залізнична станція TGV прямо біля парку відкрилася 2000 року [31]) та сприяв зростанню суміжного бізнесу. Отже, американська модель тематичного парку, привнесена Діснеєм, одночасно кинула виклик місцевій культурі і збагатила її, задавши нові орієнтири розвитку галузі.

Однією з характерних рис розвитку тематичних парків у Франції стало прагнення поєднати розваги з національною історією, культурою та освітою. Внаслідок цього у Франції виникли унікальні парки, що не мають прямих аналогів у світі, – вони пропонують відвідувачам особливий формат дозвілля, відмінний від просто «атракціонів та гірок». Два найвідоміші приклади таких французьких інновацій – це Le Puy du Fou та Футуроскоп, які здобули міжнародне визнання своїми оригінальними концепціями [70].

Puy du Fou – історичний тематичний парк у регіоні Вандея (Західна Франція), заснований на ідеї живої історії. Його виникнення пов'язане з особистою ініціативою: у 1977 році молодий ентузіаст Філіпп де Вільє вирішив створити в руїнах старовинного замку грандіозне історичне шоу під відкритим небом [23]. Уже в червні 1978 року відбулася перша вистава «La Cinéscénie», в

якій брали участь понад 600 місцевих добровольців [27]. Ця нічна вистава, що відтворювала ключові епізоди французької історії (від часів Великої революції до Другої світової війни), з часом набула шаленої популярності і дала початок цілому парку. 1989 року поруч відкрився денний Grand Parc du Puy du Fou, де протягом дня проводяться різноманітні історичні вистави і реконструкції [23]. Нині Puy du Fou перетворився на один з найвідвідуваніших парків Франції (2,8 млн. відвідувачів у 2024 р., 3-тє місце після Діснейленду і Астеріксу) [23]. Його унікальність полягає в тому, що тут практично немає класичних механічних атракціонів – головна принада парку – це масштабні театралізовані шоу на історичну тематику: битви римських легіонерів, лицарські турніри, вікінгівські набіги, мушкетерські поєдинки тощо. Кожна вистава – це високотехнологічне дійство з залученням акторів, дресированих тварин, спецефектів, що відбувається на великих аренах просто неба. Puy du Fou відомий також тим, що працює як асоціація: значна частина учасників – волонтери-ентузіасти (нині асоціація нараховує понад 3600 членів) [70], що сприяє залученню місцевої громади і перетворює парк на спільнотний культурний проєкт. Цей парк здобув численні професійні нагороди: зокрема, у 2012 році Puy du Fou отримав престижну премію Thea Classic Award як видатний інноваційний парк, що витримав випробування часом [23], а в 2014 р. – Applause Award від міжнародної асоціації IAAPA як найкращий парк розваг світу за сукупністю досягнень [23]. Успіх Puy du Fou показав, що французька модель парку, побудованого на історико-культурній спадщині, може конкурувати на рівні з глобальними брендами. Водночас парк не позбавлений критики: деякі історики зауважують, що вистави подають спрощену, романтизовану версію історії та навіть іноді слугують носіями певної ідеології [70]. Це свідчить про значущість Puy du Fou як культурно-історичного феномену: його вплив виходить за межі розваги і породжує дискусії про інтерпретацію історії у популярній культурі.

Іншим прикладом французької креативності в сфері тематичних парків є Футуроскоп – парк, присвячений майбутньому, науці та медіа. Відкритий у 1987 році, Футуроскоп позиціонувався як «парк мультимедіа», де основні атра-

кціони – це кінотеатри різних форматів (гігантські екрани, сферичні ІМАХ-кінотеатри, 3D і 4D-зали), симулятори, інтерактивні виставки та шоу [43]. Тематика парку охоплює прогрес технологій, космос, природу, людські досягнення – усе, що асоціюється з футуризмом. На відміну від традиційних парків, Футуроскоп робить акцент не на казкових персонажах чи екстремальних атракціонах, а на здивуванні від науки та образів майбутнього. З моменту відкриття парк постійно впроваджував нові технології: тут з'явилися одні з перших у Європі динамічні кінотеатри (атракціони-симулятори руху), 360°-кінотеатри та інтерактивні павільйони [44]. Вже у 1990 році Футуроскоп приймав старт легендарної велогонки Тур де Франс, знявши про неї власний оглядовий фільм на 360° [43]. В середині 1990-х відвідуваність парку досягла піку (понад 2,7 млн. відвідувачів у 1996 р.) [43], що свідчило про успішність концепції «парку пізнання». В подальші роки Футуроскоп переживав і кризи (спад інтересу наприкінці 1990-х, фінансові труднощі, зміна власників у 2000-2002 рр. [43]), і підйоми (оновлення атракціонів, запровадження вечірніх шоу за участю Cirque du Soleil у 2010-х). На сьогодні парк залишається візитівкою регіону Нувель-Аквітанія, загалом з 1987 р. його відвідало понад 50 мільйонів осіб [44]. Аналізуючи феномен Футуроскоп, експерти відзначають, що він зумів знайти баланс між розвагою та відкриттям – відвідувачі отримують задоволення і водночас дізнаються щось нове [43]. Цей парк став прикладом оригінальної пропозиції дозвілля, закоріненої у французькій традиції поєднання культури й науки.

Варто згадати й інші тематичні парки у Франції, що відображають унікальний національний підхід. Наприклад, Вулканія в Оверні (відкритий 2002 р.) присвячений вулканам і природним наукам, Парк Астерікс (1989 р.) базується на героях французького коміксу, Parc du Petit Prince в Ельзасі (2014) черпає натхнення з літературної класики («Маленький принц» Сент-Екзюпері). Навіть менш масштабні парки часто обирають теми, пов'язані з історією або культурою Франції: Мірабілььяндія і Франція в мініатюрі відтворюють пам'ятки та регіони країни в мініатюрі, Парки-преісторії презентують доісторичну спадщину, а численні зоопарки-сафари поєднують розважальну і освітню функції.

Таким чином, розвиток тематичних парків у Франції відбувався в кількох напрямках. З одного боку, Франція сприйняла глобальну модель комерційного тематичного парку (чітко виражену американським Діснейлендом) і успішно інтегрувала її, ставши європейським центром індустрії розваг. З іншого – країна випрацювала свій унікальний підхід, вплітаючи в концепцію парків власні культурні наративи та освітні елементи. Французькі тематичні парки нині розглядаються не лише як місця відпочинку, але й як культурно-історичні явища: вони популяризують національну історію (Puу du Fou, Парк Астерікс), науку і техніку (Футуроскоп), літературу та мистецтво, сприяючи збереженню та переосмисленню спадщини у форматі масового дозвілля. Таке поєднання розваги з культурою відрізняє французьку модель від суто комерційних парків і робить її самобутньою складовою європейського туристичного простору. Франція, маючи багатовікову традицію свят і видовищ, зуміла перенести цю традицію у XXI століття через інститут тематичних парків, що продовжують еволюціонувати, зберігаючи баланс між глобальними трендами та національною своєрідністю.

2.2. Чинники формування та розвитку тематичних парків

Розміщення і розвиток тематичних парків у Франції зумовлені сукупністю природних, транспортних, економічних та культурних чинників. Кожен з них відіграє роль у визначенні того, де саме відкривається парк та наскільки успішним він буде.

На вибір м'яся та спеціалізацію парку часто впливають *природні умови* і ресурси території. Наприклад, наявність унікальних ландшафтів або кліматичних переваг сприяє створенню парків певного типу. Так, на півдні Франції з її спекотним середземноморським кліматом особливо популярні аквапарки – влітку вони пропонують бажану прохолоду і розваги на воді, стаючи альтернативою пляжному відпочинку [6]. Регіон Овернь з його вулканічним рельєфом був обраний для розміщення Вулканія – парку, що експлуатує природну тематику вулканів та геотермальних явищ, які буквально оточують відвідувачів у цьому краї [69]. Великі парки потребують значних площ під будівництво, тому вони

зазвичай розташовуються в приміських чи сільських зонах, де є достатньо землі (наприклад, Disneyland Paris побудований на колишніх полях за межами міста). Природні чинники можуть визначати і сезонність роботи парків: більшість атракціонів під відкритим небом працюють з весни до осені, тоді як за суворіших зимових умов парки закриваються або урізають діяльність (виняток – цілорічні парки в приміщеннях чи з м'яким кліматом, як-от парижський Діснейленд або акваріуми).

Доступність парку – ключова умова його успіху, тому *транспортна інфраструктура* відіграє визначальну роль у формуванні так званої географії парків. Найбільші парки Франції розміщені поблизу автомагістралей, залізничних вузлів та великих міських агломерацій. Зокрема, Діснейленд Париж навмисно було збудовано поруч з автотрасою А4 та гілкою швидкісної залізниці RER неподалік Парижа, що дозволяє мільйонам відвідувачів легко дістатися до парку [86]. Парк Астерікс має зручне сполучення автострадою з Парижем (всього близько 30 хвилин їзди) і навіть пропонує шатл-баси від паризьких аеропортів, що значно розширює його аудиторію. Футуроскоп, у свою чергу, побудований біля спеціально створеної станції TGV у департаменті В'єнна – фактично швидкісний поїзд з Парижа зупиняється просто біля входу до парку [86]. Наявність міжнародних транспортних коридорів теж важлива: парки на зразок Walibi чи Nigloland активно рекламуються туристам з сусідніх країн (Бельгії, Німеччини), тож близькість до кордону й автомагістралей збільшує їх відвідуваність. Таким чином, при плануванні парку обирають місце, яке буде легкодоступним для максимальної кількості людей – чи то місцевих мешканців, чи туристів, що подорожують по країні.

Будівництво та успішна експлуатація тематичного парку вимагає значних інвестицій, тож *економічні чинники* визначають як місце розташування, так і формат парку. Часто великі парки з'являються там, де очікується високий економічний ефект – поблизу мегаполісів або у спеціально розвинутих туристичних зонах. Наприклад, проєкт Євро Дісней (Діснейленд Париж) реалізовувався за підтримки французького уряду, оскільки мав стати локомотивом економіки

регіону (створення робочих місць, розвиток готельної та сервісної інфраструктури тощо). *Економічний фактор* також впливає на асортимент послуг: парки постійно змагаються за відвідувача, інвестуючи в нові атракціони, розширення території та збільшення сезонів роботи. Le Puy du Fou, щоб привабити більше туристів, продовжив тривалість сезону до кінця осені і інвестував у розвиток власних готелів – у результаті відвідуваність сягнула рекордних 2,8 млн., а заповнюваність тематичних готелів – 87% [69]. Парк Астерікс аналогічно оголосив багаторічний інвестиційний план (250 млн. євро до 2030 р.) для створення нових зон і атракціонів, щоб збільшити відвідуваність до понад 3 млн. осіб на рік [69]. Економічна доцільність визначає і масштаб парку: у регіонах з меншою кількістю туристів діють радше невеликі парки місцевого значення, оскільки великі проекти там були б збитковими. Таким чином, розміщення парків відображає економічну карту країни – найбільші інвестиції сконцентровані в економічно розвинених, туристично привабливих районах.

Культура і історія регіону нерідко стають фундаментом для створення тематичного парку, впливаючи і на його місце розташування. Франція має давні традиції ярмарків, «садів розваг» та шоу під відкритим небом [18], тому в багатьох випадках сучасні парки виростили з місцевих культурних ініціатив. Так, Puy du Fou зародився з ідеї ентузіастів відродити історичну спадщину Вандеї у форматі вечірніх вистав – місце було обране поруч із старовинними руїнами замку, що дало автентичності дійству. Нині парк став міжнародно відомим, але досі зберігає сильний зв'язок з місцевою культурою і історією (багато акторів – волонтери з околиць, репертуар заснований на регіональних історичних подіях). Парк Астерікс, розташований у землі предків галлів, теж не випадково виник саме у Франції – тут комікси про Астерікса є частиною національної поп-культури, і парк спирається на цю любов публіки до галльських героїв та французького гумору [86]. *Культурні чинники* впливають і на тематичне наповнення парків: у Ельзасі парк може відображати ельзаський колорит, в Провансі – провансальські мотиви тощо. Крім того, культура дозвілля і вподобання населення скеровують розвиток парків: приміром, зростання інтересу до науково-

технічного прогресу в кінці ХХ ст. сприяло успіху таких парків, як Футуроскоп, а мода на еко-туризм стимулювала появу природничих парків. Отже, культура є як джерелом сюжетів для парків, так і фактором, що визначає, чи «приживеться» парк в тому чи іншому середовищі.

Особливості розміщення тематичних парків у Франції сформовані під впливом комплексу взаємопов'язаних чинників. Найбільші тематичні парки тяжіють до районів з високою чисельністю населенням, розвиненою інфраструктурою та туристичними потоками – передусім навколо Парижа та кількох інших центрів. Водночас у кожному регіоні країни склалася своя ніша парків, відображаючи місцеві природні особливості, економічні можливості і культурні традиції. Така просторова структура забезпечує рівномірне охоплення території країни розважальними осередками і робить Францію однією з світових лідерок індустрії парків розваг [86].

2.3. Тематичні парки як частина культурного ландшафту Франції

Франція – один із лідерів Європи за кількістю та відвідуваністю тематичних парків. Найбільший з них – Діснейленд Париж, щороку приймає близько 15–16 млн. відвідувачів [69], утримуючи статус найвідвідуванішого парку Європи. Не відстають і національні парки-гіганти: історичний *Puy du Fou* (Вандея) з понад 2,8 млн. відвідувачів на рік та паризький Парк Астерікс із 2,84 млн. гостей [69], а також футуристичний Футуроскоп поблизу Пуатьє (близько 2 млн. відвідувачів щорічно [69]). Від часу появи перших парків у 1980-х і відкриття Діснейленд Париж у 1992 році, тематичні парки міцно вписалися в культурний ландшафт Франції – як у буквальному значенні (створюючи нові ландшафти та міські середовища), так і в символічному (стаючи частиною колективної уяви та туристичної привабливості країни).

Тематика французьких парків надзвичайно різноманітна. Вони охоплюють історичні реконструкції (*Puy du Fou* з масштабними виставами про різні епохи), класичні казкові сюжети та кінематограф (Діснейленд Париж), галльсько-римську міфологію та комікси (Парк Астерікс), досягнення науки і техніки (Футуроскоп, *Cité de l'Espace*), природні явища (Вулканія – парк вулканів

Оверні [18]) тощо. Розглянемо три ключові аспекти ролі тематичних парків у культурному ландшафті Франції:

- ландшафтна інтеграція й архітектурно-дизайнерські концепції – як парки вписуються в навколишній простір, їхня архітектура та дизайн;
- візуальна, естетична та символічна роль – вплив парків на візуальний образ територій, їхня естетична привабливість та символічне значення;
- тематичні парки та збереження культурної спадщини – вклад парків у збереження та популяризацію історичної, культурної спадщини.

Так, тематичні парки формують особливі «плановані ландшафти» всередині своїх територій, водночас повинні враховувати і зовнішнє оточення [27]. Французькі дослідники підкреслюють, що розміщення великого парку в регіоні помітно впливає на ландшафт і територію, насичуючи її новими образами та символами [25]. Поява парку часто перетворює регіон економічно (розвиток туризму, інфраструктури) та візуально. Наприклад, відкриття Футуроскоп у 1987 році стимулювало туристичне освоєння департаменту В'єнна [24] – навколо футуристичного парку виникли технологічний бізнес-кампус, освітній центр та готелі [62]. Подібно, будівництво Діснейленд Париж стало ядром розвитку нового міста-супутника Валь-д'Європ біля Парижа: за 35 років навколишня сільська місцевість трансформувалася в урбанізований кластер із 10 муніципалітетів, 53 тис. мешканців і провідним туристичним центром – комплексом Дісней [31]. Такий симбіоз приватної ініціативи і держпланування у 1987 р. заклав основу першої європейської туристичної дестинації – Діснейленд Париж [31].

Концепція тематичного парку передбачає створення іммерсивного середовища, що занурює відвідувачів у інший світ. Для цього часто необхідно відгородити парк від зовнішніх візуальних факторів (міських або сільських пейзажів), щоб не порушувати ілюзію тематичного світу [20, 29, 31]. Walt Disney ще при будівництві першого Disneyland (Анагайм, США) використовував спеціальний насип–берму навколо парку, щоб приховати зовнішню забудову і залишити лише внутрішні казкові декорації. У Франції прикладом подібної стратегії є Парк Астерікс (відкритий у 1989 р.): його спроектовано у лісовому масиві, що сам по собі слугує природним візуальним бар'єром по периметру [18]. Додат-

ково дизайнери парку врахували наявність поблизу автостради А1 та великої автостоянки, розташували на південному краї парку велике озеро (щоб спрямувати погляд відвідувачів углиб парку), а на північному – масивні декорації (скелю «Роше д'Астерікс», атракціон «Спуск Стікса» з високими стінами та земляними валами) [55]. Ці елементи створюють суцільний візуальний екран, що блокує непотрібні краєвиди і посилює відчуття занурення у тематичний світ парку [68]. Така стратегія повного відокремлення дозволила парку Астерікс досягти однорідної тематичної атмосфери і високого рівня іммерсивності внутрішнього простору [67].

Інший підхід продемонстрував тепер уже неіснуючий парк Mirapolis (функціонував у 1987–1991 рр. під Парижем). Його було збудовано на відкритій рівнинній ділянці (колишніх полях), яку перетинала ЛЕП [18]. Планувальники Mirapolis частково застосували комбіновану тактику: на сході парку насипали штучні пагорби «Коліни майбутнього» і висадили новий ліс (Броселіандський) для маскуванню лінії електропередач, на кутах парку звели великі тематичні об'єкти (фасад «Палацу Дами Тартіни» на південному сході, «Сад імпресіоністів» на півночі). Однак інші межі Mirapolis залишилися менш захищеними, і краєвид зовнішніх полів проглядався, послаблюючи цілісність тематичної композиції. Цей випадок показав, що гібридна відкритість парку може шкодити його атмосфері: неприкриті елементи довкілля (високі опори ЛЕП, вид на чужорідний ландшафт) заважали досягти повного ефекту «іншого світу» [42]. Дослідники роблять висновок: для максимальної іммерсивності потрібне або ізольоване розташування, або контроль над висотними елементами довкілля; інакше парк не зможе цілком відключити відвідувача від буденності.

Архітектурно-дизайнерські рішення французьких парків часто пристосовані до місцевого контексту. Наприклад, Вулканія в Оверні – науково-розважальний парк про вулкани – було свідомо інтегровано в природне середовище гаснучих вулканів *Chaîne des Puys*. Головна будівля парку виконана у формі великого вулканічного конуса, що символічно виростає із землі, немов ще один вулкан цього масиву, при цьому значна частина павільйонів схована під землею [18]. Такий дизайн мінімізує візуальний вплив на мальовничий заповід-

ний ландшафт і водночас створює автентичну атмосферу – відвідувачі досліджують справжні лавові породи та милуються панорамою вулканів довкола [18]. Футуроскоп біля Пуатьє, навпаки, став архітектурним маніфестом футуризму: на його 131 га території вирости футуристичні павільйони у формі космічних кораблів, кристалів та трикутних призм [51]. Ці нео-футуристичні споруди (спроектовані архітектором Дені Ламінгом) виглядали як «паростки майбутнього», що прорізають сільський пейзаж. Футуроскоп задумувався регіональною владою не лише як парк, а як «місто майбутнього» – поруч із парком було створено науково-діловий комплекс і університетський центр [43]. Таким чином, архітектура парку виконувала подвійну роль: всередині – занурювала гостей у світ мультимедіа та високих технологій, а назовні – стала новим візуальним символом модернізації регіону.

Діснейленд Париж у дизайні також врахував європейський контекст. При створенні парку Imagineers прагнули гармонізувати класичну диснейвську архітектуру з культурними очікуваннями французів. Так, тематичну зону Discoveryland (аналог Tomorrowland) присвятили європейським утопіям про майбутнє: вона втілює фантазії Жуля Верна, Герберта Уеллса, Леонардо да Вінчі – великих європейських винахідників та мрійників [29]. Замість футуризму в стилі NASA, тут – ретро-футуристичний дизайн з мотивами парових машин і астрономії XIX ст., що віддає шану внеску Європи у світ наукової фантастики. Центральний символ парку – Замок Сплячої Красуні – також було створено унікальним, спеціально для Франції: дизайнери вирішили не копіювати наявні французькі замки і не повторювати замки інших Діснейлендів [29]. Натомість, парижський замок отримав казковий, навіть фантазійний стиль: рожеві стіни, витончені шпиль, вітражі, декоративні дахи. Натхненням слугували французькі та європейські пам'ятки – Мон-Сен-Мішель (драматична композиція на скелі), середньовічна Сент-Шапель (витончена готика та вітражі), старовинні різнокольорові дахи Готелю-Дьє у Боні (візерунчаста черепиця) [18]. До будівництва залучили місцевих майстрів: ті самі ремісники, що реставрували історичні пам'ятки, виготовляли для замку дахівку та вітражі [18]. Фактично, будувати замок у країні 40 тис. справжніх замків було культурним викликом, але Дісней

перетворив його на перевагу, продемонструвавши повагу до французької мистецької традиції. Такі рішення сприяли тому, що сьогодні Замок Сплячої Красуні – найбільш відвідуваний замок Франції, а Діснейленд Париж сприймається не чужорідним об'єктом, а органічною частиною національного ландшафту, де навіть провідні реставратори країни пишаються участю в його оновленні.

Тематичні парки формують потужні візуальні домінанти та нові образи місця у Франції [18]. Багато з них стали візитівками регіонів. Наприклад, для Парижа таким сучасним символом, поряд з Ейфелевою вежею, став Замок Disneyland – він миттєво впізнаваний і постійно з'являється у промоматеріалах. У західній Франції символом регіональної гордості став Puu du Fou: його величезний амфітеатр для нічного шоу і фортечні стіни парку асоціюються з історичною спадщиною Вандеї. Футуроскоп подарував департаменту В'єнна футуристичний «кришталевий» силует павільйону Kinémax – будівлі у формі гігантського кристалу, що стала емблемою парку і всієї технологічної зони. Подібно, Парк Астерікс біля Парижа відомий своїм гігантським галлом – статуя Астерікса прикрашала вхід в парк і з'являлась на дорожніх вказівниках, виступаючи яскравим маркером місця [68].

Всередині парки пропонують ретельно оформлені світи, кожен зі своєю естетикою. Це результат процесу тематизації – створення середовища через декорації, архітектуру, озеленення та дрібні деталі, що підпорядковуються єдиній темі. Наприклад, Парк Астерікс поділений на зони: «Галлія» (селище галлів з хатинами під соломою, як у коміксах), «Римська імперія» (римський колорит із копіями колон і арок), «Давня Греція» (храми й атланти), «Вікінги» (скандинавське селище) тощо [18, 67]. Кожна зона має цілісний дизайн і навіть персонал одягнений відповідно – все для максимально правдоподібного ефекту подорожі в часі або просторі. Puu du Fou робить акцент на живих декораціях: на території парку відтворені «справжнє середньовічне містечко», «прекрасне село XVIII ст.» і «містечко Belle Époque 1900 року» [18]. Відвідувачі гуляють брукованими вуличками, заходять у ремісничі лавки, занурюючись у атмосферу минулих епох. Діснейленд Париж вирізняється неперевершеною сценографією: кожна з п'яти «країн» парку – це естетично завершений світ (американська

Main Street, U.S.A. стилізована під містечко рубежу XIX–XX ст.; Frontierland – Дикий Захід з каньйонами та салунами; Fantasyland – європейські казки з пряниковими будиночками; Adventureland – екзотичні пригоди з арабськими базарами та джунглями; Discoveryland – ретрофутуризм на честь Ж. Верна) [18]. Ці простори під відкритим небом постійно змінюють декорації відповідно до сезонних свят (Гелловін, Різдво, ін.), що робить парк своєрідною сценою для парадів і шоу [30].

Таким чином, тематичні парки стали просторами естетичного експерименту, де поєднуються архітектура, ландшафтний дизайн, театралізація та технології. Вони забезпечують «візуальну втечу» від буденності, занурюючи людину у яскраво оформлений фантазійний світ, який можна дослідити на власні очі і відчувати всіма органами чуття. Новітні атракціони додають і мультимедійні ефекти – 3D і 4D кіно, аніматроніку, світлові шоу, піротехніку. Наприклад, у Футуроскоп знамениті кінотеатри дозволяють занурюватися у світ фантазій: 900 м² купольного екрану переносить глядача в картини Ван Гога чи на дно доісторичного океану; 4D-атракціон «Маленький принц» навіть додає відчуття вітру, бризок води, запахів і хмар з мильних бульбашок [18]. Нічні вистави – ще один естетичний вимір: у Діснейленд щовечора феєрверки та проєкції на замку; в *Pyu du Fou* – знаменитий спектакль *Cinécénie* на озері з 1200 акторами та грандіозними спец ефектами [18]. Ці заходи стали символічними видовищами: наприклад, *Pyu du Fou* навіть включили в маршрут передачі Олімпійського вогню 2024 як знакове місце країни.

Символічний вимір тематичних парків у Франції проявляється і в суспільному сприйнятті. Спочатку імпортований Діснейленд зустрічав опір інтелігенції. Французьке суспільство на початку 90-х остерігалось американської культурної експансії, і відкриття Euro Disney припало на пік дебатів про «культурну винятковість» – захист національної культури від глобалізації [21]. Однак із часом Діснейленд Париж зумів адаптуватися і стати частиною французької культури. Нині парк бере участь у Європейських днях спадщини – нарівні з музеями і замками, відкриваючи закулісся своїх атракціонів та розповідаючи про архітектуру, історію та місцеве ремісництво, що надихнули створення парку [30].

Власну творчість Дісней теж підносить до рангу культурного надбання: більш ніж 80 парадів, сотні вистав та 500 тис. костюмів були створені у Парижі за 30 років. Інші парки також набули символічного значення: *Pyu du Fou* для багатьох французів уособлює гордість за свою історію. У 2023 р. навколо *Pyu du Fou* точилися дебати: його звинувачували у консервативному погляді на історію та ідеалізації монархічного минулого. Попри це, мільйони відвідувачів сприймають дійства парку радше як магічну фантазію на тему історії, а не урок, що дарує натхнення та емоції. Цей приклад показує, що тематичні парки можуть стати ідеологічними ареноми, де стикаються різні інтерпретації культури та минулого. *Pyu du Fou* досяг феноменального успіху: його визнано найкращим парком світу (премії *Thea Awards*, *Applause Award*), а формат історичних шоу експортується за кордон (парк-аналог в Іспанії, співпраця зі США щодо створення вистави). Отже, символічна роль таких парків виходить за межі розваг – вони впливають на образ країни у світі, транслуючи певні цінності і культурні наративи.

Тематичні парки у Франції не лише розважають, а й роблять вагомий внесок у збереження та популяризацію культурної спадщини – як матеріальної, так і нематеріальної. Наведемо кілька прикладів

Pyu du Fou – унікальний парк, повністю присвячений історичним темам. Він виник навколо руїн старовинного замку XVI ст. (шато Пюї-дю-Фу) і фактично врятував його від забуття. У парку відроджені традиційні ремесла і побут: майстри виготовляють костюми, зброю, декорації за історичними зразками, реконструйовані середньовічні та старовинні будівлі [18]. Щовечора в «*Cinescénie*» задіяні близько 1200 акторів-добровольців, багато з яких – місцеві жителі (часто цілі династії). Таким чином парк «оживляє» історію Вандеї, зберігає локальні легенди, музику, фольклор. Не зважаючи на те, що вистави трактують події дещо драматично, вони викликають інтерес до минулого: 2,5 млн. глядачів на рік бачать виступи про Жанну д'Арк, про римські арени чи про вікінгів у Франції. Це найбільший у світі центр історичної реконструкції і приклад успішної інтеграції культурної спадщини в сучасний дозвіллевий формат.

France Miniature – тематичний парк, що зібрав так би мовити всю Францію за один день. На площі 5 га представлено 116 реалістичних макетів найбільших пам'яток і 150 пейзажів країни у масштабі 1:30 [18]. Тут можна побачити у мініатюрі Версаль, замки Луари, абатство Конк, римський амфітеатр Арля, Мон-Сен-Мішель тощо. Для багатьох дітей це перше знайомство з географією та архітектурою батьківщини – парк виконує освітню місію, пробуджуючи цікавість до реальних історичних місць. France Miniature також дбає про актуальність: у сезоні 2025, наприклад, вони додали експозиції про спорт і екологію, осучаснили підписи до макетів, роблячи акцент на інклюзивності та біорізноманітті (що перегукується з темами національної спадщини).

Парк – хоча присвячений героям коміксів, він популяризує спадщину французької поп-культури і давньої історії. Астерікс – культовий образ Галльської історії в дотепній формі; парк дає можливість молоді дізнатися про галлів, римлян, скандинавів через гру. Також тут проводяться гастрономічні фестивалі та історичні шоу, що зображають, наприклад, римські ігри чи кельтські традиції, тим самим підтримуючи інтерес до європейської античної та міфологічної спадщини [68].

Парки-музеї під відкритим небом. В Ельзасі є унікальний комплекс: поряд функціонують Écomusée d'Alsace (найбільший у Франції скансен) та Parc du Petit Prince (парк, присвячений «Маленькому принцу» Сент-Екзюпері). Екомузей зберігає понад 70 автентичних сільських будівель XVIII–XIX ст., перевезених зі всього Ельзасу, колекції старовинних інструментів, працюючі майстерні ремісників – тобто цілісний зріз традиційної культури регіону. Його місія – зберегти виняткову спадщину Ельзасу та передати звичаї минулого для прийдешніх поколінь. Поряд з цим, парк Маленького принца – більш розважальний, з атракціонами на теми польоту, планет і природи, але теж несе культурну місію: віддати шану спадку Антуана де Сент-Екзюпері, популяризувати його творчість і цінності. Разом ці два заклади поєднують розваги та освіту, де відвідувачі можуть і порозважатися на каруселях, і водночас зануритися у життя ельзаського села сто років тому.

Науково-пізнавальні парки також сприяють збереженню наукової спадщини. Cité de l'Espace в Тулузі демонструє реальні артефакти космічної ери: тут є справжня ракета Ariane 5 і копія радянської станції «Мир» [18]. Таким чином, парк зберігає пам'ять про досягнення людства в космосі, знайомить нові покоління з історією аерокосміки. Вулканія в Оверні охороняє природну спадщину – вулканічний парк є частиною регіонального плану сталого туризму: більшість атракціонів мають освітній характер (моделювання вивержень, планетарій, лабораторії), щоб дати краще розуміння роботи вулканів і нашої планети, не забуваючи при цьому про розваги [18]. Парк Вулканія навіть спонукає відвідувачів вирушити досліджувати навколишній регіон з його багатою природною та архітектурною спадщиною [18]. Усе це показує, що основа успіху французьких тематичних парків – змістовність: вони часто пропонують не «порожні» атракціони, а знання, історії, культуру, захопливо подані у інтерактивний спосіб.

Тематичні парки міцно вкорінилися у культурному ландшафті Франції, набувши значення більше, ніж просто місця для розваг. По-перше, вони створили нові ландшафти і архітектурні ансамблі, майстерно інтегровані у навколишнє середовище – від пейзажних парків, прихованих у лісах (Парк Астерікс), до футуристичних комплексів, що стали емблемами регіонів (Футуроскоп). По-друге, парки збагатили візуальну культуру країни: їхні естетично оформлені світи та символічні образи (замки, павільйони, персонажі) впливають на імідж Франції в очах туристів і самих французів. По-третє, багато парків узяли на себе місію збереження через відтворення: популяризують національну історію, літературу, наукові досягнення, часто у тісній співпраці з істориками, музеями, ремісниками. Вони демонструють, що спадщину можна не лише законсервувати, а й оживити – коли лицарські турніри, галльські бенкети чи космічні одісеї стають частиною сучасного дозвілля.

Проте, існують і виклики. Існують застереження щодо «диснеїфікації» культури – спрощення та комерціалізації спадщини. Проте досвід Франції показує, що тематичні парки можуть успішно співіснувати з автентичними пам'ятками, доповнюючи їх. Адже відвідавши, приміром, парк France Miniature чи шоу в Puu du Fou, турист швидше захоче побачити справжній Версаль або

середньовічний замок. Парки сприяють економічному розвитку і гордості місцевих громад: Валь-д'Європ виріс завдяки Діснейленд, провінційна Вандея відома завдяки *Puy du Fou*.

Отже, тематичні парки стали невід'ємною частиною культурного ландшафту Франції – вони одночасно розважають, навчають і надихають, поєднуючи інновації з традиціями. Це простори, де казка межує з історією, а минуле і майбутнє зустрічаються в яскравій теперішності, даруючи відвідувачам незабутні емоції та глибше знайомство з багатою культурою Франції.

2.4. Інституціональні чинники розвитку тематичних парків Франції

Уряд Франції ухвалив амбітний план «Destination France» (листопад 2021 р.) з бюджетом 1,9 млрд. євро на десятирічну програму розвитку туризму [18]. Його мета – закріпити першість країни як глобального лідера туризму та зробити Францію першою стійкою туристичною дестинацією світу, спираючись на якісні, екологічно чутливі моделі розвитку і враховуючи сучасні очікування мандрівників [18]. На підтримку цих цілей Агенція з розвитку туризму Atout France запровадила платформу «France Tourisme Durable», що допомагає оцінювати та стимулювати екологічно відповідальні практики у секторі [18].

Регіональна рада Парижа ухвалила власні стратегії для туризму. У 2022 р. затверджено Схему розвитку туризму та відпочинку Іль-де-Франс (SRDTL 2022–2028 рр.) з чотирма стратегічними осями, в основі яких – концепція нового типу туризму, більш якісного, екологічно чутливого [18]. Аудиторія привабливості регіону формулюється і в економічній стратегії (SRDEII 2022–2028 рр.), де привабливість відзначена одним з шести ключових напрямків [18]. Крім того, регіональний бюджет виділяє кошти на інфраструктуру підтримки туристів – наприклад, понад 1 млн. євро щороку вкладено у пункти інформації, зокрема біля Діснейленду і Галерей Лафайєт [18]. Ці заходи ілюструють цілеспрямовану регіональну політику збереження та просування привабливості туристичних кластерів.

Найбільший регіон Франції Нова Аквітанія заявив про стратегію стати провідною стійкою туристичною дестинацією країни [90]. При цьому наголо-

шується, що Нову Аквітанію вже нині відвідують понад 2 млн. французьких туристів щороку, а туризм забезпечує 12,2 млрд. євро внутрішнього споживання (8 % ВРП регіону, 103 тис. робочих місць). Щоб втримати лідерство, регіон об'єднує зусилля численних учасників ринку: обласна влада координуватиме сукупність державних і приватних суб'єктів, проводячи спільну розробку Схеми регіонального розвитку туризму і відпочинку (SRDTL), інтегрованої з економічними планами регіону. У цьому SRDTL основний акцент робиться на спільне планування пропозицій, підвищення якості послуг та екологічну відповідальність: наприклад, серед пріоритетів – модернізація готельного фонду із врахуванням еколейблів, розвиток цифрового туризму (e-tourism), підтримка альтернативних видів пересувань (веломаршрути, електромобільність) та проєктів екотуризму [18].

Регія Пеї-де-ла-Луар також ухвалила стратегічну схему (SRDTL 2022–2028), де одним із гасел є «туризм майбутнього» – більш привабливий, інтегрований і відповідальний [62]. Наприклад, регіон реалізував цифрові рішення, щоб задовольнити сучасні очікування, зокрема створено онлайн-маркетплейс «e-RESA» для резервування туристичних послуг без комісії [18], підтримано спільні платформи бронювання готелів та екскурсій. Загалом регіон пропагує активну взаємодію локальних туристичних офісів, удосконалює промоцію «адресної» для Пеї-де-ла-Луар: акцентується на внутрішньому ринку (спеціальні пропозиції для мешканців) і міжнародній рекламі, що повинно сприяти зростанню привабливості території.

На рівні підприємств і парків спостерігається низка великих інвестиційних проєктів, часто за схемою державно-приватного партнерства, а також спрямованість на вузькоспеціалізовані новації. Disneyland Paris (Іль-де-Франс) - європейський лідер туризму реалізує масштабну програму оновлення. Під назвою «Disney Adventure World» Walt Disney Studios Park за підтримки інвестицій 2 млрд. суттєво розширюється. Вже відкрито Marvel-атракціон Avengers Campus (літо 2022 р.), незабаром (29 березня 2026) відкриється тематична зона World of Frozen («Королівство Арендл»). Усі нові проєкти (включно з доріжками, ресторанами та шоу) значно збільшать просторові й розважальні можливос-

ті парку. Директор Disneyland Paris наголошує, що по завершенні програми буде оновлено понад 90 % атракціонів та майже вдвічі збільшено площу парку. Вартість такої програми (двомільярдна інвестиція) свідчить про безпрецедентні масштаби розвитку курорту.

Puy du Fou (Вандея, Pays de la Loire) – французький парк історичних шоу також виходить на міжнародний рівень. У 2019 р. запрацював Puy du Fou España під Толедо (інвестиції приблизно 140 млн. євро на франчайзингових умовах), зокрема з виставами, що відтворюють історію Іспанії. У 2022–2023 рр. Puy du Fou також відкриває шоу в Шанхаї («Saga» – нова концепція вистави на тематику давньої історії) [21]. Поряд із цим ведуться переговори про проєкт у США: вінчестер плем'я черокі (Теннессі) залучило Puy du Fou для створення історичної шоу-програми в рамках курортного комплексу «The 407: Gateway to Adventure» [21]. Ці приклади демонструють, що Puy du Fou активно диверсифікується на міжнародних ринках (за франчайзингом), просуваючи свій унікальний театралізований підхід до історії.

Футуроскоп (Пуатьє, Нова Аквітанія) – улюблений парк технологічних шоу та VR-атракціонів зазнав нових інвестицій. У 2020 р. місцева влада й оператор (Compagnie des Alpes) підписали план розвитку парку на 2020–2030 рр. загальним обсягом 300 млн. євро [43]. У 2022–2023 рр. відкрито «Objectif Mars» (відео-атракціон про Марс), тематичний готель «Station Cosmos» і сімейний атракціон Tornado Chasers [21]. Навесні 2023 з'явився критий водний парк Aquascore, який ілюструє ставлення Футуроскоп до високих технологій у розвагах. Фінансування цих проєктів здійснюється за принципом ДПП: Департамент В'єнна (який стояв біля витоків парку) частково продав свою долю оператора, утворивши змішане власництво [51]. Продаж цієї долі дав надходження на інші регіональні проєкти (наприклад, Center Parcs) і соціальну інфраструктуру регіону.

На місцевому рівні влада сприяє інвестуванню у туристичні зони разом з приватним сектором. Крім Футуроскоп (власник Департамент) до прикладів ДПП можна віднести підтримку проєктів розширення: наприклад, муніципалітет Парі-Валле-де-Європа (де розташовано Діснейленд) вкладено кошти в роз-

виток інфраструктури та готелів поруч з парком. Смарт-спеціалізація ЄС закликає регіони фокусуватися на своїх кластерах переваг, у тому числі креативних і туристичних. Наприклад, Nouvelle-Aquitaine розвиває інноваційні туристичні продукти й цифрові платформи (що було закладено у регіональному SRDTL), а Pays de la Loire інвестував у створення регіональної системи бронювань (e-RESA) з нульовою комісією для операторів. Ці інструменти підсилюють привабливість регіонів та стимулюють розвиток тематичних турів.

2.5. Соціально-економічний вплив тематичних парків

Тематичні та розважальні парки є важливою складовою туристичної індустрії, економічного розвитку регіонів та економіки країни в цілому. У Франції функціонують понад 500 парків розваг, які щороку приваблюють більше 60–70 млн. відвідувачів і генерують близько 3–4 млрд. євро сукупного річного доходу. Хоча більшість із них – невеликі регіональні парки, основна частка відвідувачів і доходів припадає приблизно на 15 найбільших парків з національним та міжнародним значенням [1]. Франція вирізняється в Європі як один з лідерів галузі: тут розташований найбільш відвідуваний парк Європи – Діснейленд Париж з близько 15–16 млн. гостей на рік, що значно випереджає німецький Енгора-Park (близько 6,2 млн. відвідувачів) та нідерландський Efteling (близько 5,6 млн.) [69]. Більше того, ще два французькі парки – Парк Астерікс та Puu du Fou – із відвідуваністю близько 2,8 млн. кожний входять до десятки найпопулярніших парків Європи [69]. Така масштабна відвідуваність зумовлює суттєві соціально-економічні впливи.

Тематичні парки створюють тисячі робочих місць, генерують доходи від туризму, стимулюють інфраструктурні інвестиції та розвиток малого бізнесу. Наприклад, Діснейленд Париж – найпопулярніший парк Європи – є найбільшим однорайоновим роботодавцем Франції. У ньому працює понад 17 тис. штатних працівників, а за 2011 рік загалом з огляду на суміжні галузі було створено близько 55,6 тис. прямих і непрямих робочих місць по всій країні [1]. За даними Disney, у 2022 році діяльність курорту стимулювала загалом близько 63 тис. робочих місць і сприяла отриманню майже 6 % туристичних надхо-

джені Франції (17 % – у розрізі Іль-де-Франс). Серед великих французьких парків Пюї-де-Фу у 2020 році нараховував близько 2,3 тис. прямих співробітників (200 постійних + 2 100 сезонних) та генерував близько 4,7 тис. непрямих робочих місць в регіоні. Компанія *Compagnie des Alpes*, що володіє Парком Астерікс, повідомила, що парк має нині близько 1,5 тис. штатних працівників і за планом інвестицій 2026–2030 створить ще 900 повноцінних робочих місць. У регіонах, де розташовані великі парки (Вандея – *Puy du Fou*, Шампань – *Disneyland*, Овернь – Вулканія тощо), завдяки паркам з'являються сотні місць у готельній, ресторанній та сервісній індустріях [21].

Великі парки часто стимулюють розвиток інновацій у сфері послуг та технологій. Наприклад, для атракцій Діснейленд Париж впроваджуються енерго-ефективні рішення (запланована установка 82 тис. сонячних панелей для забезпечення до 17 % енергії парку [23]) та цифрові сервіси (мобільні додатки, динамічне регулювання черг). Парки сприяють створенню малих підприємств: у регіоні зростає кількість готелів, ресторанів і крамниць, орієнтованих на туристів. Так, Парк Астерікс буде новий 300-кімнатний готель *L'Odyssée* (відкриття у 2027 р.) для стимулювання довшого проживання гостей. Інноваційні підприємства-постачальники залучаються до розробки атракціонів і послуг (наприклад, *Футуроскоп* співпрацює з компаніями для створення унікальних водяних шоу та інтерактивних розваг).

Тематичні парки концентрують значні потоки туристів і часто розширюють туристичний сезон у регіоні. Багато великих парків працюють поза літнім сезоном: *Disneyland Paris*, наприклад, відкритий усі 365 днів на рік, а *Puy du Fou* готується до сезонних подовжень (зимовий період, різдвяний сезон) [69]. Так, *Puy du Fou* офіційно оголосив про плани продовжити роботу до Різдва в сезоні 2026 [69]. *Футуроскоп* відкриває свій новий водний парк *Aquascore* з розрахунком на близько 285 днів роботи на рік [1], що значно згладжує сезонні коливання відвідуваності. Інвестиції в криті атракціони та готелі також зменшують залежність від погоди.

Великі парки Франції приваблюють туристів з усієї Європи. Так, у 2024 році Діснейленд Париж зібрав близько 15,8 млн. відвідувань – найбільше

не тільки в Європі, а й у світі для розважальних парків (лідер у Європі, випереджаючи німецький Europa-Park (6,2 млн.) і голландський Efteling (5,6 млн.) [69]). Парк Астерікс (2,84 млн.) та Puy du Fou (2,80 млн.) у 2024 році також увійшли до першої десятки найбільш відвідуваних парків Європи (8-ме і 9-те місця відповідно) [69]. Це вказує на високий потенціал Франції як парку-орієнтованого туристичного напрямку.

Традиційно парки збирають основний потік у весняно-літній період. Проте завдяки розширенню пропозицій (нові атракціони, фестивалі, зимові програми) тенденція вирівнюється. Наприклад, Парк Астерікс планує зменшити погодозалежність, інвестувавши у відкриття нових критих зон та розваг (20 % надбавка пропускної спроможності парку в рамках плану розвитку) [82]. Також зростає привабливість парків для багатоденних поїздок: нові готелі (Disneyland Village, готель L'Odyssée тощо) дозволяють туристам залишатися в регіоні на кілька днів, розширюючи тим самим туристичний сезон навколо парків.

Тематичні парки стимулюють капіталовкладення в інфраструктуру та підвищують репутацію регіону. Виникнення парку часто пов'язане з розвитком транспортної та соціальної інфраструктури: наприклад, при створенні Діснейленд Париж на початку 1990-х років було подовжено лінію RER A на схід (Marne-la-Vallée), побудовано нову станцію TGV «Marne-la-Vallée – Chessy» (інвестували регіон Іль-де-Франс, SNCF, сам парк і держава) та підведено нову трасу A4 [23]. Це сприяло загальному економічному зростанню регіону. Вандея (регіон Пюї-де-Фу) також відчув стимул: «Puy du Fou» з часу заснування інвестував близько 260 млн. євро у розвиток (переважно залучаючи місцеві компанії – 80 % інвестицій) [23, 70], що підтверджує залучення і розвиток місцевого бізнесу.

Футуроскоп із самого початку мав на меті створити робочі місця і зацікавити територію Пуатьє [65]. Сьогодні він продовжує масштабно інвестувати (300 млн. євро до 2030 р.) в будівництво готелів, атракціонів, водного парку, плануючи зробити регіон центром короткострокових туристичних поїздок [82]. Парк Астерікс (регіон О-де-Франс) входить до числа провідних парків Європи, що підвищує привабливість регіону для інвесторів і туристів.

Франція посідає провідні позиції в Європі за відвідуваністю парків: Disneyland Paris у 2024 році стала найбільш відвідуваним парком континенту [69]. Конкуренція з парками Німеччини (Europa-Park), Нідерландів (Efteling), Іспанії (PortAventura), Британії (Alton Towers) підштовхує французькі парки до інновацій і розширення, а значить – до додаткових інвестицій. У цілому туризм Франції, в якому значну роль відіграють розважальні комплекси, генерує значну частку ВВП та інвестицій: у 2024 році туризм приніс країні 266,2 млрд. євро (близько 9,1 % ВВП) і утримав близько 3,0 млн. робочих місць [65] (частина з яких пов'язана з діяльністю великих парків).

Таким чином, тематичні парки у Франції істотно впливають на економіку: вони створюють тисячі робочих місць, залучають мільйони туристів, стимулюють місцеві доходи і зростання інфраструктури. За рахунок масштабних інвестицій і нових атракціонів парки розширюють туристичний сезон, сприяють появі нових підприємств (готелів, ресторанів, сервісів) і вирівнюють економічну активність між регіонами [23]. Французькі тематичні парки посідають лідерські місця в Європі за відвідуваністю і вкладають у регіони мільярдні кошти, що доводить їх роль каталізаторів регіонального розвитку.

РОЗДІЛ 3.

ТЕРИТОРІАЛЬНІ ОСОБЛИВОТІ ТЕМАТИЧНИХ ПАРКІВ ФРАНЦІЇ ТА ЇХ РОЛЬ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

3.1. Динаміка відвідуваності тематичних парків Франції

Упродовж останніх семи років тематичні парки Франції зазнали помітних трансформацій у структурі відвідуваності, що були зумовлені як внутрішніми оновленнями самих парків (нові атракціони, розширення інфраструктури), так і зовнішніми чинниками (пандемія COVID-19, політичні події, погодні умови, великі спортивні заходи тощо). З одного боку, галузь пережила період серйозного падіння (2020–2021 рр.), а з іншого – швидке відновлення, яке вилилося у нові рекорди 2022–2024 років.

Дісенейленд Париж стабільно утримує позицію беззаперечного лідера за обсягом відвідуваності серед усіх тематичних парків Європи. Упродовж 2018–2019 років комплекс щороку приймав понад 15 млн. відвідувачів, а падіння у 2020 році (4,03 млн.) було зумовлене жорсткими обмеженнями через пандемію [60, 69]. Уже з 2022 року відвідуваність парку повернулася до доковідного рівня: 16,1 млн. відвідувачів у 2023 р. і 15,8 млн. у 2024 р., незважаючи на несприятливу погоду і перешкоди, пов'язані з Олімпійськими іграми в Парижі [69, 88].

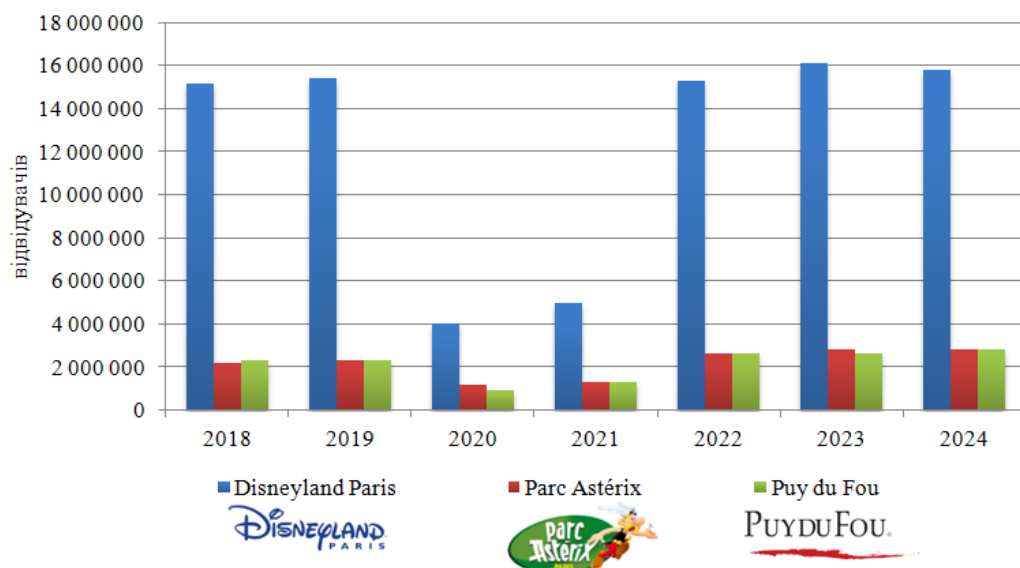


Рис. 3.1. Динаміка відвідуваності найбільш популярних тематичних парків Франції за 2018 – 2024 рр. (побудовано за [69])

Особливої уваги заслуговує Парк Астерікс, що демонструє поступове і стабільне зростання – з 2,17 млн. відвідувачів у 2018 році до рекордних 2,84 млн. у 2024 р. [69]. Це дозволило парку не лише вийти на друге місце у Франції, а й увійти до десятки найвідвідуваніших парків Європи. Аналогічну динаміку спостерігаємо в історико-театральному парку Puu du Fou, який у 2024 році досяг 2,8 млн. гостей, продемонструвавши унікальну модель культурно-розважального продукту [70].

Період 2020–2021 років був кризовим для галузі: карантини, обмеження на подорожі, пізнє відкриття сезонів призвели до обвалу відвідуваності на 60–80% залежно від парку. Наприклад, Діснейленд Париж у 2020 році відвідали лише 4 млн. осіб (проти 15 млн. у 2019-му), а Puu du Fou – 0,9 млн. (проти 2,3 млн. у 2019 р.) [69].

З початком 2022 року ринок розваг почав активно відновлюватися. Впровадження нових атракціонів (наприклад, у Парку Астерікс чи Футуроскоп), акцент на локальний туризм, а також адаптація парків до нових гігієнічних норм сприяли поверненню публіки. Вибори 2022 року (президентські та парламентські) мали помірний вплив на внутрішній туризм: хоча конкретних показників у відкритих джерелах мало, загальна тенденція була такою, що літні місяці після виборів 2022 спостерігали поживлення в поїздках по країні. Попри це, більшість парків оновили рекорди або досягли стабільності.

У 2024 році додатковими викликами стали несприятлива дощова погода весною та влітку, а також відволікання уваги туристів через проведення літніх Олімпійських ігор у Парижі. Олімпійські ігри 2024 у Парижі загалом стимулювали міжнародний туризм, але одночасно очікувалося, що частина гостей може зосередитися на спортивних подіях: зокрема аналітики передбачали можливе зниження відвідуваності Disneyland у дні ігор (частину публіки «відволікали» змагання).

Окремі малі парки також показують стійке зростання. Так, Parc Spirou збільшив кількість відвідувачів з 150 тис. у 2018 р. до 330 тис. у 2024 р.; Kingoland перевищив межу у 200 тис. вперше в історії [69]. Ці дані свідчать про

поступове розширення аудиторії тематичних парків поза межами національних «гігантів».

Таблиця 3.1

Відвідуваність провідних французьких тематичних парків (2018–2024 рр.)

(складено за [69])

Рік	Disneyland Paris	Parc Astérix	Puy du Fou	Футуроскоп	Nigloland	Parc Spirou
2018	15 141 000	2 174 000	2 301 000	1 850 000	655 000	150 000
2019	15 400 000	2 326 000	2 340 000	1 900 000	720 000	200 000
2020	4 030 000	1 163 000	923 000	900 000	310 000	120 000
2021	~5 000 000	~1 300 000	~1 300 000	1 100 000	450 000	180 000
2022	15 270 000	2 632 000	2 600 000	1 920 000	763 000	307 000
2023	16 100 000	2 810 000	2 600 000	2 000 000	700 000	320 000
2024	15 812 000	2 842 000	2 800 000	2 050 000	750 000	330 000

З 2018 по 2024 рік основні французькі парки пройшли через значні коливання: пандемія викликала історичне падіння відвідуваності, а подальше відновлення було надзвичайно швидким – рекордні цифри 2023–2024 рр. показали, що попит на розваги залишився високим. Лідером як і раніше є Діснейленд Париж, який з великим відривом утримує першість. Утворився новий тренд: парк Астерікс підтверджує статус найпопулярнішого «власного» парку Франції, двічі підряд оновлюючи рекорди [67]. Водночас Puy du Fou зростає завдяки унікальним шоу, закріпившись на третьому місці (2,8 млн. відвідувачів у 2024 р.) [69]. Серед регіональних парків найшвидше зростання демонструють молоді або нещодавно інвестовані проєкти: Spirou та Kingoland збільшили відвідуваність у понад два рази за кілька років [19].

Проаналізована статистика свідчить про високу адаптивність галузі до кризових викликів і сталий попит на культурно-дозвіллеві продукти в сегменті тематичних парків. Важливим вектором розвитку є диференціація тематичних профілів: від родинних розваг (Діснейленд) до історико-театралізованих парків

(Puy du Fou). Також зростає роль середніх і регіональних парків, що підтверджує децентралізацію дозвілєвого туризму у Франції.

3.2. Типології тематичних парків Франції

Французькі тематичні парки надзвичайно різноманітні за сюжетно-тематичною спрямованістю. Їх можна умовно поділити на кілька категорій: історичні, кінематографічні, природничі, наукові, культурні та пригодницькі парки.

Історичні тематичні парки у Франції створюють атмосферу відвідування минулих епох: середньовіччя, античності чи епохи Відродження. Тут для глядачів готуються масштабні шоу й реконструкції історичних подій з костюмами та спецефектами, аби поєднати пізнання історії з розвагами.

- *Le Puy du Fou (Вандея)* – один з найвідоміших історичних парків. Тут не роблять акцент на механічних атракціонах, натомість відвідувачі занурюються в епохи французької історії через грандіозні театралізовані вистави (зокрема легендарну нічну *Cinéscénie*). Парк багаторазово відзначений як найкращий у світі [69]. Наприклад, у 2025 році він прийняв рекордні 3 млн. відвідувачів [69].



Рис. 3.2. Тематичний парк Le Puy du Fou на історичну тематику [56]

- *Festylan (Нормандія)* – регіональний парк в окрузі Кальвадос, який тематично присвячений нормандському минулому. Парк виріс із динамічних

сімейних розваг та зосередився на «нормандських темах» (вікінги, рицарі, пірати, епоха Belle Époque тощо) [69]. Тут можна відчуті гастрономічний, вікінгський та середньовічний колорит через декорації та шоу. Успішна політика інвестицій і нових атракціонів (наприклад, гірка Kaskade у 2015 р.) забезпечила парку стабільне зростання – близько 180 тис. відвідувачів у 2008 році [69].

- *Інші парки на історичну тематику* – існують і менші історико-тематичні парки або археологічні реконструкції (наприклад, археологічний парк «Le Village Gaulois» під Тулузою, що комбінує музей та атракціони). Вони показують аутентичні ремесла та побут давніх культур, проте не мають такої масової відвідуваності, як Le Puy du Fou.

Кінематографічні тематичні парки присвячені кінематографу, мультфільмам і телебаченню. Вони зазвичай містять тематичні атракціони за сюжетами відомих стрічок чи мультсеріалів і часто доповнені парадними та зустрічами з костюмованими персонажами.

- *Діснейленд Париж (Марн-ля-Вале)* – найбільший кіно- і мультпарковий комплекс Європи, що об'єднує два парки (Діснейленд Парк і Волт Дісней Студіо) та зону розваг Disney Village. Тут втілено світ казок та фільмів студії Disney і Pixar [69].

Disneyland Paris, розташований у Марн-ла-Вале поблизу Парижа, є не лише найвідомішим тематичним парком Франції, але й найбільшим за масштабами у європейському контексті. Комплекс складається з двох основних парків – Disneyland Park (124 акри) та Walt Disney Studios Park (62 акри), що сумарно охоплюють площу близько 186 акрів. За цим показником Disneyland Paris посідає восьме місце у світі серед парків Disney за розмірами (рис. 3.3), випереджаючи багато інших відомих парків, зокрема Magic Kingdom (107 акрів) у Флориді та Disneyland в Каліфорнії (85 акрів). Хоча він поступається флагманським паркам у США й Азії, таким як Shanghai Disneyland (963 акри) або Disney's Animal Kingdom (580 акрів) [85], Disneyland Paris зберігає статус провідного туристичного

магніту Європи. Його масштабна інфраструктура, тематична різноманітність і стратегічне розташування поруч із французькою столицею роблять його центральним елементом культурно-розважального ландшафту регіону й важливим простором концентрації туристичних потоків на континенті.

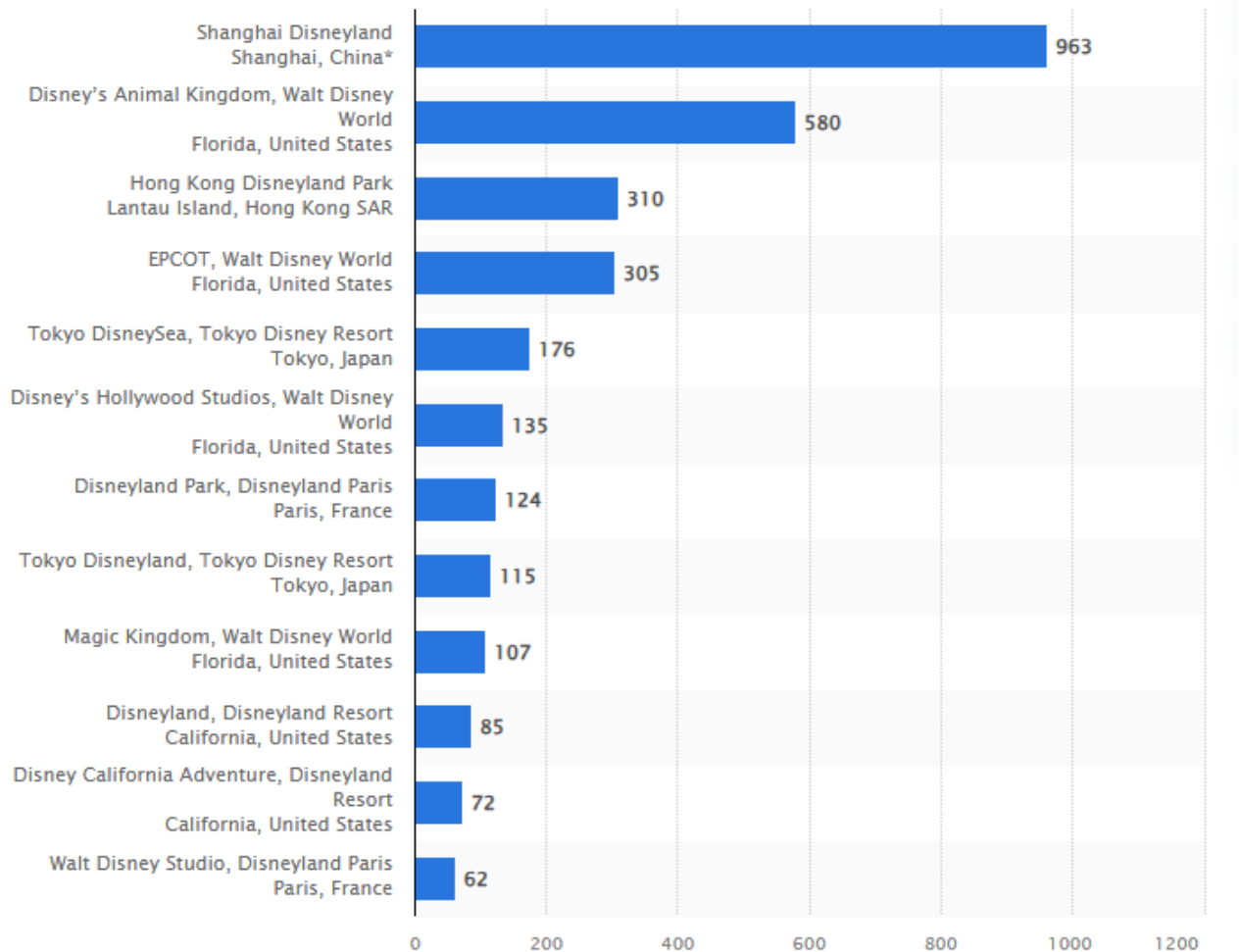


Рис. 3.3. Найбільші парки Діснею у світі у 2024 році (в акрах) [85]

Усі атракціони, зони та шоу побудовані за мотивами відомих франшиз (казка «Спляча красуня», «Зоряні війни», «Аліса», «Король Лев» тощо). Disneyland Park є найвідвідуванішим парком Європи (практично 9,93 млн. відвідувачів у 2022 р.) [69], а прилеглий Walt Disney Studios (академія кіно) – третім за відвідуваністю (5,34 млн. у 2022 р.) [69].



Рис. 3.4. Диснейленд Париж [29]

- *Parc Walt Disney Studios (Марн-ля-Вале)* – парк у складі комплексу Disney, присвячений процесам кіновиробництва. Він розподілений на чотири кіноблоки (Front Lot, Toon Studio, Worlds of Pixar, Production Courtyard) і знайомить відвідувачів із «секретами зйомок» та інтерактивними атракціонами за мотивами мультфільмів [29].
- *Spirou Provence (Провен)* – тематичний парк у Провансі, присвячений бельгійському коміксу «Спіру» та мультфільму. Парк невеликий, але має атракціони й зони, оформлені у стилі коміксу (раритетні атракціони, динамічні новинки, танцювальні шоу). Відвідуваність кількесот тисяч на рік, орієнтується на сімейний сегмент [86].



Рис. 3.5. Парк Spirou Provence [83]

Природничі тематичні парки зосереджені на природі, тваринах та рослинності. Це можуть бути сафарі-парки, ботанічні парки, зоологічні парки, екологічні атракціони. Їхній формат поєднує розваги з екологічною або природничою просвітницькою складовою.

- *Terra Botanica (Анже, Луара)* – перший у Європі парк, присвячений світу рослин. Тут відвідувачі «розкривають таємниці» ботаніки через інтерактивні атракціони та шоу, що поєднують науку й розваги [11]. Парк розбитий на кілька зон (таємниці лісу, великі відкриття, історія рослинності тощо) з озелененими алеями, садами і навіть теплицями [11].



Рис. 3.6. Парк Terra Botanica [11]

- *Le Pal (Сант-Пурсен-сюр-Брезер, Овернь)* – унікальне поєднання парку атракціонів і зоопарку. На площі 50 га розміщено 31 атракціон для всієї родини (американські гірки, човникова гірка, динамічні кінематографічні шоу тощо) та близько 1000 тварин з п'яти континентів (слони, жирафи, тигри, гіпопотами тощо) в умовах, наближених до природних [86]. Крім того, тут щодня проходять три видовищні шоу із залученням тварин (показ морських левів, політ папуг, танці птахів) [69]. Згідно з туристичним порталом, Le Pal – п'ятий за відвідуваністю парк Франції, лідер дозвілля у регіоні Овернь-Рона-Альпи з понад 1,75 млн. відвідувачів щороку [69].
- *Planète Sauvage (Нант, Атлантична Луара)* – сафарі-парк на 80 га поблизу Нанта. Відвідувачі можуть подорожувати власним автомобілем через дику природу, спостерігаючи диких тварин (зебри, слони, жирафи, бегемоти тощо) у напіввільних вольєрах [69]. Таким чином, це поєднання зоопарку й тематичного атракціону із сильним освітнім компонентом.



Рис. 3.7. Парк Planète Sauvage [86]

- *Zoosarc de Beauval (Сент-Анна, Луара)* – один з найвідоміших французьких зоопарків, що також позиціонується як «природничий парк». Тут представлено понад 6 тис. тварин, зокрема унікальних для Франції панд

[86]. В цьому парку представлено безліч видів. Zooparc de Beauval приваблює більше 1 млн. відвідувачів на рік і здійснює активні програми збереження біорізноманіття [69].



Рис. 3.8. Зоопарк de Beauval [69]

Наукові тематичні парки призначені для популяризації науки і техніки через інтерактивні експозиції. Вони демонструють досягнення у різних галузях (космос, технології, фізика, біологія) за допомогою високотехнологічних атракціонів, симуляторів, наукових шоу.

- *Футуроскоп (Пуат'є, Новий Центр)* – сучасний парк з акцентом на наукові й медіа-технології. Парк поєднує іммерсивні атракціони, живі шоу та інтерактивні експерименти, мета Футуроскоп – розбудити цікавість і зацікавити всі почуття [43, 44]. Це не традиційний парк «американських гірок», а комплекс багатьох кіносимуляторів і 4D-атракціонів (наприклад, подолання торнадо, пригоди на «Технологічному човні» тощо). Футуроскоп утримує статус четвертого за відвідуваністю парку Франції; у 2023 році він прийняв 1,98 млн. відвідувачів, що є рекордним показником [69]. Парк постійно модернізується (ведеться інвестування

сотень мільйонів євро, з'являються нові атракціони і навіть водний комплекс).



Рис. 3.9 Тематичний парк Футуроскоп [44]

- *Вулканія (Клермон-Ферран, Овернь)* – науково-розважальний парк на тему вулканології й земної науки. Метою є краще зрозуміти вулкани й природні явища планети [69]. Парк поєднує навчальні інтерактивні експозиції з атракціонами: наприклад, симулятори виверження, наукові фільми 3D/4D, розважальні шоу. У 2021 році Вулканія додав американські гірки, а у 2023 р. – найбільший у Франції планетарій [69]. Завдяки цьому щорічна відвідуваність швидко зростає – у 2024 р. парк прийняв 389 тис. відвідувачів (історичний рекорд) [69].
- *Cité de l'espace (Тулуза)* – науковий парк про космос і астрономію. Видимим орієнтиром є ракета Ariane 5, встановлена на вході. Парк пропонує понад 250 експонатів (реальні космічні апарати, модулі станцій, місячний камінь тощо) [86]. На 4 га відкритого простору розміщені повнорозмірні копії ракет і космічних кораблів, а всередині – планетарій та кінотеатр

IMAX. Відвідувачі можуть досліджувати Місяць і Марс, брати участь в експериментах, дивитися на Землю через гігантський купол планетарію. Cité de l'espace є унікальним науковим місцем, яке присвячене космічним дослідженням та астрономії, що дозволяє розкрити секрети Космосу [69].

•



Рис. 3.10. Науково-розважальний парк Вулканія [86]

Культурні тематичні парки популяризують архітектуру, мистецтво та спадщину. Вони можуть містити копії пам'яток, реконструкції культурних ансамблів чи базуватися на сюжетах літератури/мистецтва. Завдання таких парків – формувати відвідувачам уявлення про культурні цінності та традиції через пізнавальну розвагу.

- *France Miniature (Еланкур, Іль-де-Франс)* – парк-мініатюр, що демонструє 117 відомих французьких пам'яток (вади Кроссійє, Ейфелеву вежу, замок Шенонсо, Мон-Сен-Мішель тощо) у масштабі 1/30 [53]. Всього на території 5 га встановлено цілу Францію в зменшеному вигляді. Гостей розважають 25 інтерактивних атракціонів і квестів, розкиданих між моделями: під час прогулянки сім'ї одночасно знайомляться з історією і архітектурою країни [53].

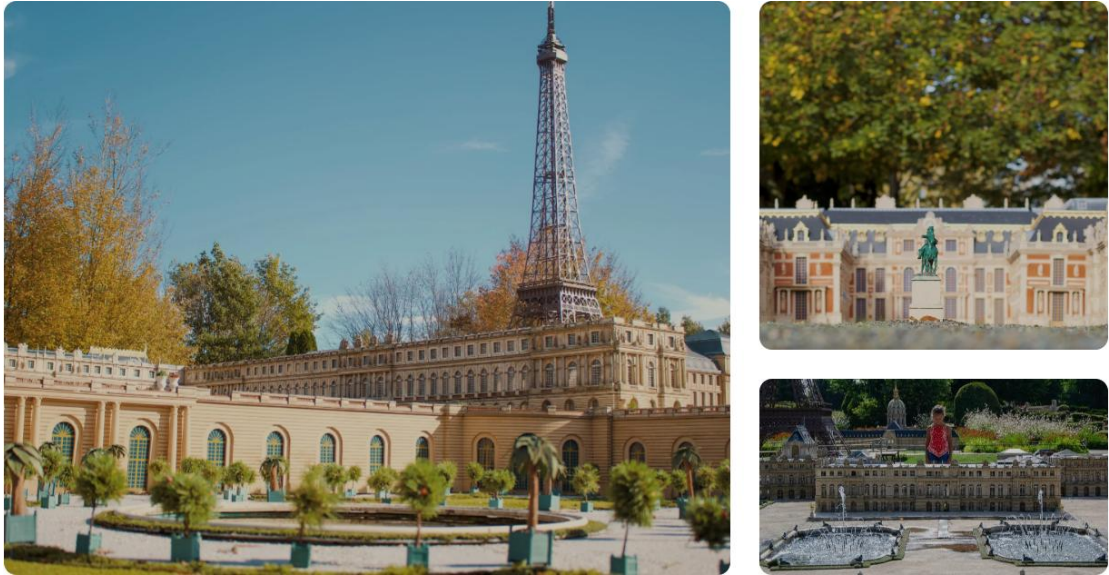


Рис. 3.11. Тематичний парк Франція у мініатюрі [53]

- *Jardin d'Acclimatation (Париж)* – найстаріший парк розваг у столиці (відкритий 1860 р.), що також поєднує культурну спадщину з атракціонами. Знаходиться у гарному парку Bois de Boulogne; тут збережено історичні каруселі та споруди XIX ст. і модернізовано атракціони для сучасного відвідувача. Парк має 42 атракціони та менажерії з 450 тваринами [86], ставши місцем відпочинку та сімейного дозвілля. За офіційними даними, близько 2 млн. гостей щороку відвідують Jardin d'Acclimatation [69]. Цей парк демонструє французькі «бульварні» традиції дозвілля й водночас служить «острівцем» культурної атмосфери XIX століття у сучасному Парижі [86].



Рис. 3.12. Парк Jardin d'Acclimatation [69]

- *Відтворені сільські комплекси та етнографічні парки* (наприклад, *Le Village Gaulois* у регіоні Окситанії) – це екомузеї на відкритому повітрі, де реконструюють побут стародавніх племен чи сіл. Наприклад, *Village Gaulois* характеризують як екомузей, археологічний парк, культурний парк [86]. Він відтворює поселення галлів, ремісничі майстерні та традиційні заняття («майстер-класи» ремесл), створюючи повне культурне занурення. Такі місця мають навчальну складову і призначені здебільшого для шкільних груп і сімей.
- *Museums et centres culturels itinérants* – у Франції є також невеликі культурні парки або туристичні комплекси, орієнтовані на мистецтво чи спадщину (напр., музей шоколаду Valrhona, етнографічні парки та фестивалі народної культури). Вони доповнюють відомі парки велику культурну мережу.

Пригодницькі тематичні парки зосереджені на емоціях і активному відпочинку. Тематика тут часто охоплює дикі пейзажі, жанри «вестерн», «американські пригоди», «піратські» історії, а самі атракціони – від екстремальних гірок до квестів та ігор.

- *Ok Corral (Роз, Прованс-Альпи-Кот-д'Азур)* – великий парк у стилі Дикого Заходу в сосновому лісі. Атракціони і шоу створюють атмосферу американського фільму про ковбоїв та індіанців: на вході – зображення салуна, циркові представлення в стилі вестерн, а сам парк містить понад 30 атракціонів (ролер-костери, візки, водні гірки тощо) [69]. *Ok Corral* – найбільший парк Півдня Франції, який щороку приймає близько 400 тис. відвідувачів [69]. Розваги тут розраховані на дітей і підлітків: є міні-американські гірки для найменших та екстремальні атракціони для «дорослих» (наприклад, вихід «Чорний Дракон», гігантське колесо огляду, дерев'яні візки із спуском).



Рис. 3.13. Тематичний парк Ok Corral [66]

- *Fraispertuis City (Жанменіль, Вогези)* – сімейний парк у стилі Дикого Заходу. У парку представлені захопливі «вестернські» зони («Піратська бухта», «Мексиканське селище», «Родео» тощо) з понад 35 атракціями для всіх вікових груп [69]. Основні родзинки – американські гірки Timber Drop і Golden Driller з унікальними рекордами падіння та висоти. У 2024 р. парк побив рекорд відвідуваності – 300 тис. гостей [69]. Завдяки оновленням та додаванню нових атракціонів (наприклад, дерев'яний кран Sawmill 2025 року) Fraispertuis City стабільно приваблює туристів родинного сегменту.
- *Walibi Rhône-Alpes (Перон, Овернь-Рона-Альпи)* – один з найбільших парків регіону з трьома тематичними зонами. Особливо відома зона *Explorer Adventure*, де створена реалістична атмосфера західно-північноамериканської пригоди: відвідувачі ніби опиняються серед мисливців за золотом і лісорубів XIX ст. з канадськими й американськими декораціями[86]. Тут є каруселі з золотошукачами, каньйонні водні атракціони, великий трамплін для «примари Дракона». Усього Walibi RA містить понад 30 гірок і атракціонів різної інтенсивності в зонах «Explorer Adventure», «Festival City» (фестиваль джазу) та «Exotic Island» (екзотичні острови) [86].



Рис. 3.14. Тематичний парк Walibi Rhône-Alpes [86]

Наведена класифікація за тематичною спрямованістю демонструє різноманітність французьких парків: від давніх епох і культурної спадщини до наукових відкриттів і активних пригод. Кожна категорія поєднує унікальні розваги з просвітницькими елементами, що відображають свою сюжетну ідею.

3.3. Територіальні особливості тематичних парків Франції

У Франції функціонує близько 650 парків відпочинку, включаючи тематичні парки, парки розваг, аквапарки та зоопарки, які щорічно приваблюють понад 70 млн. відвідувачів. Найбільша концентрація парків зосереджена приблизно у п'ятнадцяти основних місцях, таких як Діснейленд у Парижі та Пюї-дю-Фу. Існує широке розмаїття, починаючи від сімейних парків і закінчуючи великими комплексами тематичних парків, і Франція є провідним європейським напрямком для розваг.

Тематичні парки розміщені на території Франції досить широко – понад сотню парків різного масштабу розкидані по всіх регіонах країни [6]. Практично кожен великий історико-географічний регіон має принаймні кілька парків розваг – від велетенських комплексів до невеликих регіональних парків. Таке географічне розташування пояснюється прагненням зробити дозвілля доступним для населення різних областей та залучити туристів у всі куточки країни. Проте простежуються і певні просторові закономірності та осередки тематичних парків у Франції.

Розподіл тематичних парків за регіонами Франції (складено за [69])

Парк		Відділ	Регіон
<i>ПАЛ</i>	<i>Le PAL</i>	Альс	Овернь Рона-Альпи
<i>Вулканія</i>	<i>Vulcania</i>	Пюї-де-Дом	Овернь Рона-Альпи
<i>Валібі Рона-Альпи</i>	<i>Walibi Rhône-Alpes</i>	Ізер	Овернь Рона-Альпи
<i>Парк Комбс</i>	<i>Parc des Combes</i>	Сона і Луара	Бургундія Франш-Конте
<i>Туропарк</i>	<i>Touroparc</i>	Сона і Луара	Бургундія Франш-Конте
<i>Парк Кобак</i>	<i>Cobac Parc</i>	Іль-е-Вілен	Бретань
<i>Кінголенд</i>	<i>Kingoland</i>	Морбіан	Бретань
<i>Перерва трьох священників</i>	<i>La Récré des 3 Curés</i>	Фіністер	Бретань
<i>Сімейний парк</i>	<i>Family Park</i>	Ендр і Луара	Центр Долини Луари
<i>Діділенд</i>	<i>Didi'Land</i>	Нижній Рейн	Гранд-Ест
<i>Місто Фреспертюї</i>	<i>Fraispertuis City</i>	Вогези	Гранд-Ест
<i>Ніглоленд</i>	<i>Nigloland</i>	Світанок	Гранд-Ест
<i>Парк Маленького Принца</i>	<i>Parc du Petit Prince</i>	Верхній Рейн	Гранд-Ест
<i>Валігатор Гранд Ест</i>	<i>Walygator Grand Est</i>	Мозель	Гранд-Ест
<i>Дрібниця</i>	<i>Bagatelle</i>	Па-де-Кале	О-де-Франс
<i>Парк Денніс</i>	<i>Dennlys Parc</i>	Па-де-Кале	О-де-Франс
<i>Море піску</i>	<i>La Mer de Sable</i>	Уаза	О-де-Франс
<i>Парк Астерікса</i>	<i>Parc Astérix</i>	Уаза	О-де-Франс
<i>Парк Ле Флері</i>	<i>Parc Le Fleury</i>	Північ	О-де-Франс
<i>Парк Святого Павла</i>	<i>Parc Saint Paul</i>	Уаза	О-де-Франс
<i>Діснейленд Париж</i>	<i>Disneyland Paris</i>	Сена і Марна	Іль-де-Франс
<i>Сад акліматизації</i>	<i>Jardin d'Acclimatation</i>	Париж	Іль-де-Франс
<i>Анхель Мішель</i>	<i>Ange Michel</i>	Рукав	Нормандія
<i>Фестіленд</i>	<i>Festyland</i>	Кальвадос	Нормандія
<i>Парк Бокассе</i>	<i>Parc du Bocasse</i>	Морська Сена	Нормандія
<i>Футуроскоп</i>	<i>Futuroscope</i>	Відень	Нова Аквітанія
<i>Південно-західний Walygator</i>	<i>Walygator Sud Ouest</i>	Ло і Гаронна	Нова Аквітанія
<i>Земля магічного парку</i>	<i>Magic Park Land</i>	Буш-дю-Рон	ПАКА
<i>ОК Коррал</i>	<i>OK Corral</i>	Буш-дю-Рон	ПАКА
<i>Парк Спіру</i>	<i>Parc Spirou</i>	Воклюз	ПАКА
<i>Пюї-дю-Фу</i>	<i>Le Puy du Fou</i>	Вандея	Пеї-де-ла-Луар
<i>Парк Папеа</i>	<i>Paréa Parc</i>	Сарт	Пеї-де-ла-Луар
<i>Парк Ле-Нод'єр</i>	<i>Parc Les Naudières</i>	Атлантична Луара	Пеї-де-ла-Луар

Найбільша концентрація парків спостерігається в північній частині країни, особливо навколо Парижа. Регіон Іль-де-Франс (столичний) є безперечним лідером за відвідуваністю завдяки двом флагманам – Діснейленд Париж та Парк Астерікс. Обидва ці парки розташовані поблизу Парижа (у передмістях Марн-ла-Вале та Плессі), що забезпечує величезний потік відвідувачів як серед місцевих мешканців, так і серед туристів [6]. У самому Парижі діє парк Jardin d'Acclimatation (історичний дитячий парк), а в прилеглому департаменті Оаз (Hauts-de-France) сконцентровано відразу кілька парків: окрім Астеріксу там розташовані La Mer de Sable та Parc Saint Paul – середнього масштабу парки, популярні для сімейного відпочинку [69]. Таке скупчення пояснюється високою густиною населення в паризькому регіоні та його туристичною привабливістю: великі парки прагнуть бути ближчими до основних транспортних вузлів і платоспроможної аудиторії столиці.

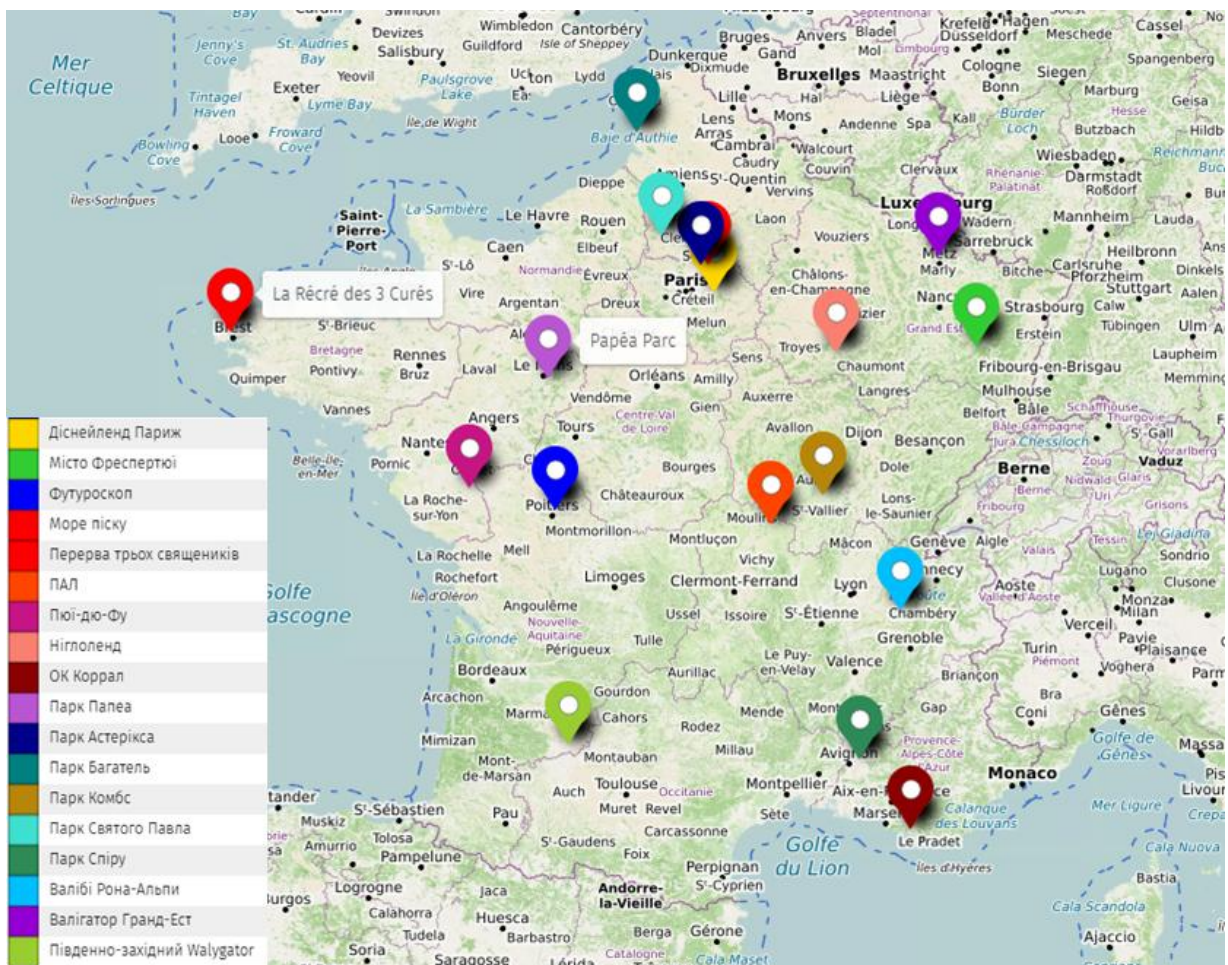


Рис. 3.15 Особливості розміщення основних тематичних парків Франції [69]

Другим важливим осередком є захід Франції. В регіоні Пеї-де-ла-Луар (західне узбережжя) знаходиться згаданий історичний парк *Puy du Fou*, який став магнітом для туристів усього заходу країни (понад 2,8 млн. відвідувачів на рік [69]). Неподалік узбережжя Атлантики розташовані також парки *Les Naudières* (під Нантом) та *Parcéa Parc* (поблизу Ле-Ману), орієнтовані на місцевих відвідувачів. На південному заході, в регіоні Нова Аквітанія, головним центром розваг є *Футуроскоп біля Пуатьє* – він притягує відвідувачів не лише з Франції, а й з сусідньої Іспанії завдяки унікальній науково-футуристичній тематиці. У тій же Новій Аквітанії, ближче до Піренеїв, працює *Walibi Sud-Ouest* (парк «Валібі» біля Ажена) – один із найбільших парків південної Франції [69], а уздовж узбережжя діє мережа аквапарків *Aqualand* [6].

В центральній-східній Франції (Овернь-Рона-Альпи) парки розміщені більш розріджено: поблизу Ліона діє *Walibi Rhône-Alpes*, що приваблює мешканців Ліонської агломерації [33, 69], а в самому Ліоні є міський парк розваг у парку *Тет-д'Ор* [6]. В Оверні, як вже згадано, розташований *Вулканія* – він, окрім розважальної, виконує ще й освітню місію для відвідувачів регіону. На північному сході (Гранд-Ест) функціонує кілька парків середньої величини: *Nigloland* в Шампані (Ауб), *Fraisvertuis City* в Лотарингії (вестерн-парк у *Вогезах*) та *Waligator Parc* під Мецем [69]. Ці парки орієнтовані переважно на мешканців своїх регіонів та сусідньої Бельгії/Німеччини.

Південні регіони Франції мають менше великих парків, що певною мірою пояснюється конкурентною альтернативою у вигляді Середземноморських пляжів та природних атракцій. В Провансі (РАСА) виділяються *Marineland* – великий морський парк в Антібі, та *OK Corral* – тематичний парк у стилі *Дикого Заходу* біля Марселя [6]. Також відносно недавно (2018 р.) в Провансі відкрився сімейний парк *Parc Srigou* неподалік Авіньйона. На Лазуровому узбережжі діють декілька літніх луна-парків (сезонних ярмаркових парків атракціонів) у курортних містах, хоча стаціонарних великих парків там мало. В цілому, просторовий розподіл французьких парків тяжіє до районів з високою щільністю населення та жвавим туристичним обігом. Паризький регіон та північ країни

сконцентрували найбільші і найвідоміші парки, тоді як на заході та півдні парки часто пов'язані з специфікою регіону (історичні шоу на заході, водні розваги на узбережжі, природничі та морські парки на півдні тощо) [6].

3.4. Тематичні парки як бренди територій і фактори туристичної ідентичності

Тематичні парки слугують «вітриною» французької культури для іноземних відвідувачів. Disneyland Paris демонструє мультикультурну ідентичність, поєднуючи світові Disney-казки з локальними елементами: тут присутні французькі контури казок Перро, архітектурні мотиви Луарських замків, франкофонна гастрономія та навіть підтримується мережа ресторанів із французькою кухнею [30]. Як наголошують офіційні матеріали, Disneyland Paris знаходить коріння в європейській та французькій культурі [30], тож для мільйонів відвідувачів парк стає символічним місцем Франції (поряд із Ейфелевою вежею чи Лувром). До того ж сам парк генерує 6 % надходжень французького туризму, будучи найвідвідуванішою туристичною зоною країни [30]. Парк Астерікс, заснований на героях французького коміксу Госкіні та Удерзо, презентує імідж Франції крізь призму гумору та галльського духу. Демонструючи міцного, жартівливого Астерікса та бравого Обелікса, парк підкреслює національні риси – кмітливість та почуття гумору французів. *Pyu du Fou* через свої масштабні шоу нав'язує іноземній публіці образ Франції як країни зі багатим історичним минулим. Його спектаклі доводять, що французи горді своєю історією, пропагуючи ідеали лицарства, патріотизму та релігійності, хоч і в романтизованій формі. Саме такий історичний фольклор стає змістом гасел парку. *Футуроскоп*, своєю чергою, формує образ Франції як прогресивної та екологічно свідомої держави майбутнього, демонструючи передові кіно- та VR-технології.

Провідні французькі парки активно використовують сегментацію ринку та брендинг для побудови своєї привабливості. Діснейленд Париж як універсальна сімейно-розважальна дестинація комунікує з усіма віковими групами; його маркетинг включає глобальні медіа-кампанії, спільні заходи з Disney (кіно, ме-

рчандайзинг, тематичні фестивалі) та міцну присутність у соцмережах. Парк Астерікс, орієнтований переважно на національну аудиторію та фанатів французької культури, уклав контракт із креативним агентством Wonderful для ведення соціальних мереж і контент-стратегії: на кінець 2024 року парк мав понад 1 млн. підписників у соцмережах, активно випускаючи відео-, фото- та UGC-контент для залучення сімейних відвідувачів[55]. Puy du Fou позиціонує себе як музей під відкритим небом, тому його реклама – це великі телекадри історичних шоу (телебачення, відео в інтернеті) та неймовірне розмаїття каналів: минулими роками був запусканий трансмедійний ролик кампанії з Viking-шоу, що транслювався на ТВ, радіо, зовнішній рекламі, у соцмережах і впливових блогах [52]. Парк також широко застосовує інфлюенсерів: у 2022 році понад 20 авторів контенту знімали «розпаковку» сувенірів Puy du Fou та ділитися досвідом відвідування, а в грудні проводили розіграші подарункових поїздок [52]. Щоб підсилити позиціонування, Puy du Fou взаємодіє з локальними брендами: наприклад, на світових туристичних виставках у Берліні, Парижі, Токіо він співпрацював із регіональними туристичними офісами (презентуючи шоу на міжнародних стендах) [52]. Подібний підхід – спільна рекламна робота парку і регіонального бренду – застосовує й територіальна влада. Так, регіональне агентство Vendée Tourisme інтегрує Пюї дю Фу у свої кампанії (наприклад, через власні промо-штампи «Vendée Vlogs» в Instagram), а для просування регіону взагалі вдається до маркетингу впливу: з 2018 року агенція активно залучає тревел-блогерів (Bruno Maltor, Alex Vizeo та ін.) у рекламні тури, що значно розширює охоплення [86]. Нарешті, всі парки дедалі більше використовують мультимедіа-комунікації: мобільні додатки (як у Disneyland для самостійного огляду парку) [30], тематичні відеоролики, VR-досвід, інтерактивні вітрини, а також «емулятори» атракціонів у соціальних мережах. Цим вони посилюють бренд території: Disneyland Paris стає обличчям Île-de-France, Puy du Fou – культурною візитівкою Вандеї, Футуроскоп – технологічним обличчям Пуату-шаранті.

ВИСНОВКИ

Підводячи підсумки проведеного дослідження, слід зауважити, що мета досягнута, а завдання – виконані.

1. Культурний ландшафт визначається як результат взаємодії природного середовища та людської діяльності, у якому утворюється унікальний простір із багатовіковою культурною спадщиною. Тематичні парки розглядаються як сучасний тип культурних ландшафтів – штучно створені простори з певною символікою та тематикою. Науковці підкреслюють їхнє значне культурно-виховне та пізнавальне значення. Такі об'єкти розваг часто мають освітню й наукову складові, а їхні шоу і програми транслюють культурні нарративи (історичні, технічні, літературні тощо). Теоретичний аналіз підкреслює інтегроване значення тематичних парків як складових культурного ландшафту: вони поєднують сфери культури, туризму та економіки і розглядаються в соціальній та економічній географії як інноваційні просторові об'єкти з високими стандартами обслуговування відвідувачів.
2. Тематичні парки становлять особливий сегмент туристичної інфраструктури, формуючи специфічні осередки привабливання відвідувачів і сприяючи просторовому перерозподілу туристичних потоків. Тематика парків (історична, культурна, науково-технічна тощо) тісно пов'язана з ідентичністю регіону, а їхнє функціонування вимагає високих інвестицій та модернізованої інфраструктури, що підсилює зв'язок географічного простору зі споживанням і дозволенням.
3. Дослідження свідчить, що становлення тематичних парків у Франції відбувалося під впливом як внутрішніх, так і зовнішніх чинників. По-перше, державна і регіональна політика відігравали важливу роль. Наприклад, створення Діснейленду Париж стало результатом поєднання стратегічних планів французького уряду щодо розвитку нових міських центрів навколо Парижа і бажання компанії Walt Disney знайти територію з перспективою розвитку (підписання угоди 1987 року про створення Євродіснейленду). Та-

кий державно-приватний альянс забезпечив масштабні інвестиції та розвиток інфраструктури (новий аеропорт, залізничні сполучення, готелі, торгові центри). По-друге, суспільні та культурні передумови, а саме зростання доходів населення, розвиток культури дозвілля і попит на насичений відпочинок стимулювали появу великих парків. Так, першим великим інноваційним парком Франції став Футуроскоп (відкритий 1987 р.) – мультиплікаційно-технічний парк під час президентства Рене Монуарі, що демонстрував французьку увагу до науки та освіти. Невдовзі з'явилися й інші: Парк Астерікс, відкритий у 1989 році на основі популярного коміксу про Галійців, який був спрямований на подорож у часі та гумор. Ці приклади показують, що чинниками формування тематичних парків у Франції виступали: національна культурна спадщина та медіапродукти (як-от комікс Астерікс), науково-технічні інновації (концепція Футуроскопу), потреби регіонального розвитку (створення нових центрів, як у випадку з Валь-д'Європ) та глобальні економічні тренди (американські інвестиції у сфері розваг). Усі ці передумови створили сприятливий контекст для появи тематичних парків у 1980–90-х рр. і їхнього поступового зростання до міжнародного рівня. Не менш важливим чинником появи та розвитку тематичних парків на території Франції були державні ініціативи і партнерства. Так, приклад Діснейленду вказує на ключову роль державно-приватного партнерства – узгодженість планів уряду щодо регіонального розвитку з інвестиціями Disney. Завдяки цьому реалізовано масштабні проєкти (RER-станція, високошвидкісна залізниця, комерційні зони), які підвищили привабливість регіону Val d'Europe. Французька культурна ідентичність стала фундаментом для тематичного спрямування парків – від історичних постановок у Puy du Fou (з 1978 р.) до використання легенд коміксів у Парку Астерікс. Такі парки демонструють зацікавленість Франції в тому, щоб через розваги популяризувати свою історію, культуру і мистецьку спадщину. Економічні чинники, такі як зростання середнього класу та мобільності (автомобілізація, шосейні мережі) створили ринок відвідувачів для великих парків. Водночас місцевий бізнес

(готелі, транспорт, рітейл) реагував на попит та створив умови для розвитку парків як великих туристичних атракціонів.

4. Парки поділяються за основною ідеєю або сюжетом: історико-культурні (Le Puy du Fou – середньовічні шоу, національна історія; Parc Asterix – мотиви античної історії і популярного коміксу), освітньо-технологічні (Футуроскоп – мультимедіа, науки і нові технології), корпоративно-комерційні (Діснейленд Париж – жанрово-розважальний парк з персонажами Disney), розважально-аквапарки (Walibi, Aqualand) та ін. Кожна категорія відрізняється рівнем інтеграції з культурою: наприклад, Puy du Fou спеціалізується на реконструкції історичних подій, а Футуроскоп – на технічних винаходах, що віддзеркалює науковий імідж регіону.
5. Тематичні парки Франції утворюють нерівномірну територіальну мережу, прив'язану як до густонаселених регіонів, так і до віддалених культурних центрів. Класифікацію їх можна здійснювати за різними критеріями. Найбільш відвідувані «мегапарки» зосереджені в північній та західній частинах країни. Наприклад, у регіоні Іль-де-Франс діють Disneyland Paris (Марна-ля-Валле) та Парк Астерікс (35 км на північ від Парижа). У центрально-західній Франції розташовані парк Футуроскоп (Наваль-Аквітанія, поблизу Пуатьє) та Le Puy du Fou (Пеї-де-Луар, Вандея). Інші важливі локації: регіон Овернь-Рона-Альпи (Walibi Rhône-Alpes, Вулканія), Ельзас (Park Spirou), Північ (Parc Saint-Paul). Менші тематичні парки та аквапарки розташовані по всій країні, часто поблизу природних чи історичних пам'яток (комплекс «Печера Мегі» біля Каркассона, парк «Little Prince» у Вогезах тощо).
6. Мегапарки Франції залучають мільйони відвідувачів на рік. Нині за відвідуваністю лідирують Діснейленд Париж та Парк Астерікс (2–3 млн. відвідувачів). Puy du Fou стабільно отримує понад 2 млн., займаючи третє місце. Решта парків мають меншу відвідуваність (кількасот тисяч), проте вони важливі для регіональних економік і туризму.
7. Тематичні парки значною мірою трансформують і збагачують культурний ландшафт регіонів та впливають на туристичну ідентичність. Фізично це –

нові ландшафтно-архітектурні комплекси: наприклад, Діснейленд створив містобудівну зону Val d'Europe з власними вулицями, торговими й розважальними центрами (що подвоїло масштаби населеного пункту і додало 36 тис. робочих місць. Футуроскоп має авангардну архітектуру і великі озеленені ділянки, що формують сучасний імідж регіону. Puu du Fou базується на руїнах замку та лісі, де своїми постановками надбагачені середньовічними образами і легендами (створюючи унікальний «жити в історії» простір).

8. Тематичні парки стають частиною нового культурного ландшафту: вони укрупнюють традиції регіону або культури (через тематичні зони і декорації), а також підсилюють впізнаваність регіону у сприйнятті туристів. Одночасно вони формують «туристичну ідентичність» Франції як країни, що вміє поєднувати історичну спадщину з високотехнологічним та сімейним відпочинком. Варто зазначити, що цей вплив може бути і суперечливим.

Проведене дослідження показує, що тематичні парки сприймаються переважно як позитивні культурно-розважальні об'єкти, що «працюють» на туристичну ідентичність, додаючи Франції нові «символи» і сюжети для пізнання. Тематичні парки є вагомим рушієм регіонального розвитку у Франції. Вони приносять у місцеву економіку нові інвестиції та робочі місця, формують унікальні туристичні центри й сприяють активному розвитку територій. У поєднанні з культурними наративами, такі об'єкти допомагають знаходити баланс між збереженням традицій і сучасним економічним поступом.

Отже, підсумовуючи результати дослідження, слід зазначити, що тематичні парки у Франції розглядаються як інноваційні культурно-туристичні ресурси. Їхнє виникнення і розвиток мають комплексні передумови (політичні, культурні, економічні), які були висвітлені в роботі. Вони формують специфічну територіальну мережу з різноманітними типами парків і сприяють перетворенню регіональних ландшафтів. Тематичні парки суттєво впливають на культурні цінності та туристичну ідентичність країни, демонструючи історію та культуру у видовищній формі. Вони оживлюють місцеві економіки, розвивають інфраструктуру та створюють нові робочі місця.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітика сектору тематичних парків Франції (NAF 93.21Z) [Електронний ресурс] // Datapult.ai. 2025. URL: <https://www.datapult.ai>
2. Венгер А. М. Теоретико-методичні аспекти дослідження культурного ландшафту // Наукові записки з української історії. 2021. Вип. 48. С. 76–82
3. Воловик В. М. Аналіз концепцій культурного ландшафту в американській та європейській географії // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету. Серія: Географія. 2009. Вип. 19. С. 166–175
4. Гуменюк Т., Сом-Сердюкова О. Підступи до дискурсу про культурний ландшафт: крос-європейський підхід // Наукові записки НаУКМА. Історія і теорія культури. 2020. Т. 3. С. 5–12. DOI: 10.18523/2617-8907.2020.3.5-12
5. Заставецька О. В. Туристичне країнознавство. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 296 с.
6. Інтерактивна карта парків розваг і дозвілля у Франції. Bossanova Brasil. URL: <https://bossanovabrasil.fr>
7. Колодний Л. Є. Геоінформаційні технології в дослідженні ландшафтного різноманіття // Вісник Київського університету. Серія: Географія. 2022. Вип. 1(75). С. 16–22
8. Лаврова Т. Ю. Культурний туризм : монографія. Київ : КНУКіМ, 2019. 280 с.
9. Литвиненко В. І., Міщенко І. П. Географія світового туризму : підручник. Київ : Альтерпрес, 2008. 408 с.
10. Панкєєва С. І. Культурні ландшафти: сутність, структура, класифікація // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. 2020. № 4(333). С. 153–158
11. Парк Terra Botanica. URL: <https://www.terrbotanica.fr/en/>
12. Професор Володимир Кубійович / за ред. проф. О. Шаблія. Львів : Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2006. 378 с.
13. Федик О. Теоретичні засади географічного ландшафтознавства. Львів, 1999
14. Царенко О. М. Культурні ландшафти в системі географічних досліджень: методологічні підходи // Український географічний журнал. 2019. № 4. С. 34–40

- 15.Шаблій О. І. Академік Степан Рудницький – фундатор української географії. Львів ; Мюнхен : Видавничий центр ЛНУ імені І. Франка, 1993. 260 с.
- 16.Шевчук Л. Т. Сакральна географія : навчальний посібник. Львів : Світ, 1999. 160 с.
- 17.American theme parks and the landscapes of mass culture [Електронний ресурс] // American Studies Resource Centre. URL: <https://americanstudiesrc.wordpress.com>
- 18.Amusement parks in France [Електронний ресурс] // France.fr : official website. URL: <https://www.france.fr/en/article/amusement-parks-france/>
- 19.Anstey T. Spirou theme park opens in southern France [Електронний ресурс] // Attractions Management. URL: <https://www.attractionsmanagement.com>
- 20.Baron N., Heurgon E., Houel M. Disneyland Paris : territoires du loisir et recompositions métropolitaines // Flux. 2022. № 128–129. С. 54–70.
- 21.Blooloop.com. Матеріали про індустрію тематичних парків [Електронний ресурс]. URL: <https://www.blooloop.com>
- 22.Clavé S. A. The global theme park industry. Wallingford : CABI, 2007. 368 p.
- 23.Coasterpedia.net. Онлайн-енциклопедія американських гірок [Електронний ресурс]. URL: <https://coasterpedia.net>
- 24.Cosgrove D. Social formation and symbolic landscape. 2nd ed. Madison : University of Wisconsin Press, 1998. 302 p.
- 25.Cosgrove D. Social formation and symbolic landscape. London : Croom Helm, 1984. 293 p.
- 26.Cultural landscape [Електронний ресурс] // UNESCO World Heritage Centre. URL: <https://whc.unesco.org/en/culturallandscape>
- 27.Damerval S. Parcs à thème : paysages aménagés et paysages extérieurs // Bulletin de l'association de géographes français. 2025. № 101-2-3. URL: <https://journals.openedition.org/bagf/12802>. DOI: <https://doi.org/10.4000/13ae0>
- 28.Didier S. Parc de loisirs et espaces thématiques // Téoros. 2024. Vol. 43. № 1. С. 56–72.
- 29.Disneyland Paris at 25. Designing Disney [Електронний ресурс]. URL: <https://designingdisney.com>

30. Disneyland Paris célèbre son patrimoine et ses métiers d'art [Електронний ресурс] // Disneyland Paris News. 20 липня 2018. URL: <https://disneylandparis-news.com>
31. Disneyland Paris. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://www.disneylandparis.com>
32. Edenlandia – Mostra d'Oltremare, Napoli [Електронний ресурс]. URL: <https://mostradoltremare.it>
33. En.visiterlyon.com. Туристичний портал міста Ліон [Електронний ресурс]. URL: <https://en.visiterlyon.com>
34. Ethnic Cultural Theme Parks in China and Japan [Електронний ресурс] // Virtual Democracy. URL: <https://cybersocialstructure.org>
35. European Landscape Convention (Florence, 2000). Council of Europe, 2000 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.coe.int/en/web/landscape>
36. Fabry N., Picon-Lefebvre V., Pradel B. (eds.) Narrations touristiques et fabrique des territoires. Paris : L'Harmattan, 2015. 248 p.
37. Florido-Benítez L. Overtourism in European Cities and Regions: Culture, History and Identity // Sustainability. 2024. Vol. 16. № 5. Article 2333.
38. Florido-Benítez L. Tourism, Smart Specialisation and the Digital Economy. Basel : MDPI, 2021. 225 p.
39. Florido-Benítez L. Tourist Attractions and Urban Development // Journal of Urban Management. 2025. Vol. 14. № 1. С. 87–104.
40. Fowler P. J. World Heritage Cultural Landscapes 1992–2002. Paris : UNESCO World Heritage Centre, 2003. 128 p.
41. Frémont A. À propos de l'espace vécu // Communications. 2010. № 87. С. 161–169.
42. Frémont A. La Région, espace vécu. Paris : Flammarion, 1978. 220 p.
43. Futuroscope, France [Електронний ресурс] // InterPark. URL: <https://interpark.co.uk>
44. Futuroscope. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. URL: <https://www.futuroscope.com>

45. Gassmann G. Disneyland Paris' Iconic Sleeping Beauty Castle Gets a Major Makeover // Architectural Digest. 3 березня 2022 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.architecturaldigest.com>
46. Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. 8th ed. New York : Wiley, 1999. 728 p.
47. Hall J. Hard Ground. London : Heinemann, 1993.
48. Hazendonk N. Paysage et loisir // Revue de Géographie Alpine. 2017.
49. Huang S. et al. Navigating Sense of Place through Lived Spaces and the Memory of Place // Built Heritage. 2024. Vol. 8, № 1. URL: <https://link.springer.com>
50. ICOMOS & IUCN. Principles Concerning Landscapes as Heritage. 2013. (Перекладено в: Smith G. Cultural Landscape Integration. 2013). URL: <https://www.aimspress.com>
51. Insee, Conseil Général Vienne. Étude sur le technopole du Futuroscope. 2013. URL: <https://www.lavienne86.fr>
52. Ipanovia. Puy du Fou: Global Expansion of an Entertainment Champion. 2024. URL: <https://ipanovia.com>
53. France Miniature. URL: <https://www.franceminiature.fr/en/>
54. Kong L., Yeoh B. The Construction of National Identity through the Production of Ritual and Spectacle: An Analysis of National Day Parades in Singapore // Political Geography. 1997. Vol. 16, № 3.
55. Le Parc Astérix choisit Wonderful pour piloter sa stratégie social media [Електронний ресурс] // Stratégies. 20 листопада 2025. URL: <https://www.strategies.fr>
56. Le Puy du Fou. URL: <https://www.puydufou.com>
57. Lefebvre H. The Production of Space. Oxford : Blackwell, 1991. (Orig. publ. 1974).
58. Legendre A.-L., Combes B., Remvikos Y. Living in Disadvantaged Neighborhoods: Experiential Narratives // Sustainability. 2025. Vol. 17, № 4. Article № 1604. URL: <https://www.mdpi.com>
59. Les Manuels Libres, Académie IDF. Disneyland Paris et l'économie francilienne (1992–2020). 2021. URL: <https://lesmanuelslibres.region-academique-idf.fr>
60. Les Manuels Libres, Académie IDF. Statistiques de l'impact touristique de Disneyland Paris. URL: <https://lesmanuelslibres.region-academique-idf.fr>

61. Marion Tours. L'Europe se construit à Disneyland // Le Point. 2012. 12 avril.
62. Matusiak M. Smart Specialisation. Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2020.
63. Miller A. Theming Asia: Culture, Nature and Heritage in a Transforming Environment // International Journal of Heritage Studies. 2016. Special Issue.
64. Mills S. American Theme Parks and the Landscapes of Mass Culture // American Studies Resource Centre Journal. 1998. Vol. 6. URL: <https://americanstudiesrc.wordpress.com>
65. No rides, but lots of rows: 'reactionary' French theme park plots expansion // *The Guardian*. URL: <https://theguardian.com>
66. OK Corral – Marvellous-Provence.com. URL: <https://marvellous-provence.com>
67. Parc Astérix – Newsroom. URL: <https://newsroom.parcasterix.fr>
68. Parc Astérix. URL: <https://www.parcasterix.fr>
69. Parcs France. URL: <https://www.parcs-france.com>
70. Parcsactus.fr. Puy du Fou (план у Великій Британії) // Le Journal des Entreprises. 2023. URL: <https://www.lejournaldesentreprises.com>
71. Parcs-France.com. Офіційна статистика відвідуваності парків Франції за 2024 рік. URL: <https://www.parcs-france.com>
72. PhantasiaLand – Medium.com. URL: <https://rnewstead.medium.com>
73. Project for Public Spaces (PPS). Placemaking Resources. URL: <https://www.field-studies-council.org>
74. Queue Times. URL: <https://queue-times.com>
75. Raluca D. C., Gina S. Theme Park – the Main Concept of Tourism Industry Development // Annals of Oradea. 2008.
76. Rauch E. Theming Asia: Culture, Nature and Heritage in a Transforming Environment. Special Issue. 2016.
77. Relph E. Place and Placelessness. London: Pion, 1976. URL: <https://link.springer.com>
78. Robinson K. A Mining Theme Park—Cultural Competition and Identity // Journal of Heritage Tourism. 2023.
79. Sauer C. O. The Morphology of Landscape // University of California Publications in Geography. 1925. № 2 (2). URL: <https://mylearningspace.wlu.ca>

80. Schlüter O. Cultural Landscape. 1908.
81. Sofield T., Lee T. Tourism and Cultural Heritage in China // У: Huang S. 2018. Cybersocialstructure.org. URL: <https://cybersocialstructure.org>
82. Sorlin Chanel. Le Parc Astérix choisit Wonderful pour piloter sa stratégie social media // Stratégies. 2025. 20 лист.
83. Spirou theme park opens in southern France [Електронний ресурс] // Attractions Management. 16 червня 2018. URL: <https://www.attractionsmanagement.com>
84. Staging the Past in Cultural Theme Parks: Representations of History and Memory // Cultural Policies in Asia and Europe. 2018.
85. Statista. URL: <https://www.statista.com/homepage>
86. The best amusement parks and theme parks in France. Erasmusfun.com. URL: <https://erasmusfun.com>
87. The Evolution Of Disneyland Paris: 30 Years... AllEars.net. URL: <https://allears.net>
88. Themeparks-eu.com. Рейтинг відвідуваності парків Європи за 2022 рік. 2023. URL: <https://www.themeparks-eu.com>
89. Theming Asia: Culture, Nature and Heritage in a Transforming Environment. Special Issue. 2016
90. Travel Insight. Vendée Tourisme : comment la destination a-t-elle prévu de se promouvoir durant l'année 2021. 7 травня 2021
91. UNESCO World Heritage Centre. Operational Guidelines for the Implementation of the World Heritage Convention. Paris, 2019
92. Yuan L. The Memory of Place and Cultural Identity. Built Heritage. 2024
93. Zhu C., та ін. Rethinking the Impact of Theme Park Image. Sustainability. 2022
94. Zhu Y., Ma X. Staging the Past: How Performers Enact Authenticity in a Heritage Theme Park [Електронний ресурс] // ViaTourism. 2025. URL: <http://journals.openedition.org/viatourism/13713> DOI: <https://doi.org/10.4000/14gbo>
95. Gravari-Barbas M. Heritage and tourism: from opposition to coproduction. // *A Research Agenda for Heritage Tourism*. Cheltenham : Edward Elgar Publishing, 2020. P. 1–14. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781789903522.00007>.

96. Module III – Destination Geography: Theme Park. Fine-tuned version, July 2024 [Электронный ресурс]. Hong Kong : Education Bureau, 2024. 27 с. Режим доступа: https://www.edb.gov.hk/attachment/en/curriculum-development/kla/pshe/references-and-resources/tourism/Theme_Park/Theme_Park_English_05_08_2024.pdf
97. La communication des parcs thème sur leur territoire [Электронный ресурс] // Johansdreamworlds. 29 août 2016. URL: <https://johansdreamworlds.wordpress.com/2016/08/29/la-communication-des-parcs-theme-sur-leur-territoire/>