

INTERNATIONAL TOURISM IN THE MODERN WORLD

Monograph

2026

INTERNATIONAL TOURISM IN THE MODERN WORD, edited by Victoria Tsypko, PH Education and Sciense, 2026, 305 p.

Editorial board

1. **Tsypko Victoriia**–Professor. Professor at the department of Tourism. Head at the Department of Tourism. National Transport University. Kyiv. (Ukraine);
2. **Vasylchuk Volodymyr** – D.Sc. in Historical Sciences. Professor. Head of the Department of History of Ukraine and Tourism. Kyiv National Linguistic University. Kyiv. (Ukraine);
3. **Shcherbakova Nadiia –** Ph. D in Economic Sciences. Associate Professor. Associate Professor of the Department of Tourism. National Transport University. Kyiv. (Ukraine).

Reviewers

Ing. Marek Dvořák, Ph.D., Ing.Paed.IGIP is an assistant professor and researcher at the Department of Trade and Finance, Faculty of Economics and Management (PEF) at the Czech University of Life Sciences Prague (ČZU) https://sciprofiles.com/profile/Dvorak

mgr. Yekimov Sergiy PhD , assistant professor ,Faculty of Business and Economics , Department of Business Economics, Mendel University in Brno https://pef.mendelu.cz/lide-na-mendelu/?pid=125349&psn=200

Publishing house Education and Science s.r.o.
· IČO : 271 56 877 · Olštýnská 607/1, Praha 8· MS v Praze , oddíl C,vložka 100614.

ISBN 978-80-909811-4-0

© Team of authors , 2026

INTRODUCTION

The world is a book, and those who do not travel
have read only one page of it

St. Augustine

The modern world is in a state of dynamic transformations driven by globalization processes, the accelerated development of digital technologies, structural changes in the global economy, and a growing focus on the principles of sustainable development. Under these conditions, the tourism and recreation industry acts not only as a vital sector of the global economy, but also as a powerful catalyst for socio-economic progress, the preservation of cultural heritage, and the strengthening of international cooperation and intercultural dialogue.

This collective international monograph, «INTERNATIONAL TOURISM IN THE MODERN WORLD», is dedicated to a comprehensive and multidimensional analysis of the current state, problems, and prospects of tourism development at both regional and global levels. The study brings together the research findings of leading scholars and experts aimed at developing new approaches to tourism science, analyzing market transformations, and formulating practical recommendations for adapting the hospitality industry to contemporary challenges.

Structurally, the monograph comprises three interrelated sections, each exploring fundamental and applied aspects of tourism science and practice:

Section 1. *Historical Aspects, Evolution, and Modern Transformations of Key Destinations* highlights the origins of tourism activity in the Ancient World (Ancient Greece and Rome, authored by Vadym Orekhovskyi), the evolution of tourism in Germany (authored by Volodymyr Vasylchuk), cruise tourism: trends and prospects in the United Arab Emirates (authored by Viktoriia Tsypko), as well as an analysis of excursion objects within the area studies of France (authored by Oksana Borysova).

Section 2. *Economic Impact, Specialized Types, and Regional Specificities* covers the study of the macroeconomic impact of tourism on the US economy (authored by Nadiia Shcherbakova), an examination of the theoretical and practical dimensions of inclusive tourism implementation in Spain (authored by Olena Lavrynovych), comparative features of cultural and educational tourism development in China and Ukraine (authored by Maksym Hedin), as well as the current state and development prospects of tourism in Brazil (authored by Nataliia Ivasyshyna).

Section 3. *Innovation, Sustainable Development, and Historical and Cultural Potential of Markets* focuses on the analysis of innovative mechanisms and the digitalization of the hotel business in Canada within the context of sustainable development (authored by Vladyslava Bondarenko), the uniqueness of active tourism in Australia (authored by Svitlana Ivanchuk), and the role of military-historical heritage as a factor in the development of international tourism in Poland and the Baltic States (authored by Denys Podpisnov).

This publication is intended for researchers, educators, higher education students, practitioners in the fields of tourism and hospitality, and all those interested in contemporary trends in tourism science and the global tourism market. The authors express their hope that the ideas and research findings highlighted herein will serve as a foundation for further scientific inquiry and practical solutions in building a sustainable, innovative, and competitive tourism industry.

Tsypko Victoria

TABLE OF CONTENTS

Section 1. Historical aspects, evolution, and modern transformations of key destinations

1.1. Tourism in the Ancient World: Features of Development in Ancient Greece and Rome 6
1.2. Historical Aspects of the Evolution of Tourism in Germany 35
1.3. Cruise tourism in the context of global transformations and challenges: The UAE experience 58
1.4. Excursion Objects in the Area Studies of France 84

Section 2. Economic impact, specialized types, and regional specificities

2.1. Impact of International and Domestic Tourism on the US Economy 109
2.2. Theoretical Foundations and Dimensions of Inclusive Tourism Implementation in Spain 143
2.3. Specifics of the Development of Cultural and Educational Tourism in China and Ukraine 162
2.4. Current State and Development Prospects of Tourism in Brazil 190

Section 3. Innovation, sustainable development, and historical and cultural potential of markets

3.1. Innovative Mechanisms for Hotel Business Development in Canada in the Context of Digitalization, Sustainable Tourism, and Consumer Demand Transformation 222
3.2. Uniqueness of Active Tourism in Australia 247
3.3. Military-Historical Heritage as a Factor in the Development of International Tourism in Poland and the Baltic States 276

Annotation 297

About the authors 304

Section 1. HISTORICAL ASPECTS, EVOLUTION, AND MODERN TRANSFORMATIONS OF KEY DESTINATIONS

HISTORICAL DEVELOPMENT, CHARACTERISTICS, AND EVOLUTION OF ANCIENT GREEK AND ROMAN TOURISM

ТУРИЗМ В АНТИЧНОМУ СВІТІ: ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ У СТАРОДАВНІЙ ГРЕЦІЇ ТА РИМІ

Ореховський Вадим
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
Чернівці, Україна
vadimorehovskij733@gmail.com

Вступ. Історія Середземномор'я є історією взаємодії різних народів і культур, серед яких особливе місце посідають Давня Греція та Рим. Грецька цивілізація стала одним із головних культурних центрів античного світу, де активно розвивалися торгівля, мореплавство, дипломатичні зв'язки та різні форми подорожей. Уже в античній Греції мандрівки до храмів, святилищ, спортивних центрів, а також відвідування культурних пам'яток формували ранні прояви культурного туризму.

У другій половині I тис. до н. е. на основі грецької культурної спадщини виникла Римська цивілізація, яка поширила свій вплив на величезні території Середземномор'я. Стабільність Римської імперії забезпечували не лише військова сила, а й розвинені адміністративна, правова та економічна системи, що сформували феномен *Pax Romana*.

Відносна безпека, мережа доріг, морські маршрути та система гостинності сприяли активному пересуванню населення. За словами сучасної історикині Шеллі Барановскі «імперія сприяла поширенню туризму, а туризм розширив і зміцнив імперію» (Greiner & Toivanen, 2024, с.4).

Саме антична Греція та Рим заклали основи майбутнього розвитку туризму. Подорожі того часу мали релігійні, торговельні, дипломатичні, освітні та пізнавальні мотиви, а прагнення людини відкривати нові місця й знайомитися з іншими культурами стало важливою складовою історії мобільності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Сучасні наукові дослідження, присвячені подорожам, мобільності та транспортній системі античного світу, свідчать про зростання інтересу до вивчення практик переміщення людей у межах Давньої Греції та Римської імперії. У сучасній історіографії ця проблематика розглядається на основі міждисциплінарного підходу, що поєднує методи історії, археології, географії та туризмознавства.

В той же час, з метою короткого окреслення історіографії проблеми, доцільно звернути увагу на низку праць, які стали важливими етапами у вивченні подорожей і мобільності античного світу. Попри те, що ці дослідження не належать до найновіших публікацій, вони заклали основу для сучасного осмислення даної тематики.

Однією з перших ґрунтовних праць у цьому напрямі стало дослідження Вільяма Муні «Подорожування в Стародавньому Римі» (*Travel among the Ancient Romans* (1920). Автор розглядає подорожі римлян як важливу складову суспільного та культурного життя, аналізуючи причини мандрівок, особливості транспортної системи, розвиток сухопутних шляхів і морських маршрутів, а також чинники, що забезпечували мобільність населення Римської імперії. Хоча праця, значною мірою, має описовий характер, притаманний історіографії початку XX ст., вона відіграла важливу роль у формуванні уявлення про подорожі як соціокультурний процес.

Подальший розвиток дослідження античної мобільності отримав у праці американського археолога, професора Нью-Йоркського університету та спеціаліста з морської історії Ліонеля Кассона (1914-2009) «Подорожі в античному світі» *«Travel in the Ancient World»* (1974), яка стала одним із ключових досліджень з історії подорожей античності. Автор розглядає широкий часовий період — від подорожей у Стародавньому Єгипті до християнських прощ IV–VI ст. н.е. Л. Кассон аналізує різноманітні мотиви мандрівок: торговельні, релігійні, дипломатичні, військові й освітні. Значну увагу приділено транспортній інфраструктурі, засобам пересування, безпеці подорожей і практикам гостинності. Його підхід розширив межі традиційної історії подорожей, представивши їх як комплексне соціальне, культурне та економічне явище. Праця стала важливою основою для подальших досліджень античного туризму, паломництва і феномену мобільності в давньому світі.

Серед сучасних досліджень варта уваги праця праця Пантеліса Хрісту «Давня історія туризму (бл. 9000 р. до н. е. — 650 р. н. е.)» *(The ancient history of tourism..., 2022).* Автор розглядає подорожі як тривалий історичний процес, аналізуючи їхні основні мотиви.

Л. де Бенедиктіс, В. Лічіо та А. Пінна досліджують розвиток мережі римських доріг та її значення для формування сучасної транспортної системи Італії. Автори наголошують, що багато сучасних транспортних маршрутів частково повторюють напрямки античних шляхів, що демонструє продуманість просторової організації та ефективність дорожньої інфраструктури Римської держави.

Праця Р. Работіча «Подорожі спеціального призначення в давнину:

“Туризм до виникнення туризму?» *(Special-purpose travel in ancient times: “Tourism before tourism?”,*2014) присвячена дослідженню спеціалізованих подорожей у Стародавньому світі та проблемі існування ранніх форм туризму. Автор аналізує різні мотиви античних мандрівок, розглядаючи їх як передумови формування туристичних практик. Дослідник звертає увагу на те, що хоча в античності не існувало туризму в сучасному розумінні, окремі види подорожей мали подібні риси: планування маршрутів, відвідування визначних місць, пошук нових вражень і отримання культурного досвіду.

Дослідженню еволюції інформаційних форм подорожей — від античних описів мандрів до сучасних туристичних ресурсів присвячена стаття В. Катсоні та А. Фіти. Автори аналізують, як тексти про подорожі, зокрема праця Павсанія *«Опис Елладі»*, виконували функцію ранніх туристичних путівників, формуючи уявлення про маршрути, пам’ятки та культурні об’єкти.

У роботі К. Вакера «Еволюція відвідування Олімпії: від античних паломників до порогу сучасного туризму (бл. 1900 р.)» *(The evolution of visiting Olympia..., 2025)* автор показує, що античні подорожі до Олімпії стали одним із прикладів прототуризму, який поєднав паломництво, пізнання та відвідування визначних місць.

Й. Кубацький у своїй роботі «Процесії та паломництва у Давній Греції: деякі іконографічні аспекти» *(Processions and Pilgrimage in Ancient Greece: Some Iconographical Considerations, 2018)* досліджує історію релігійних процесій і паломництв у Давній Греції. Автор аналізує іконографічні джерела, що відображають практики переміщення до сакральних місць, та розглядає паломництво як важливу складову релігійного й суспільного життя античного світу.

Феномен піратства як одна з ключових проблем безпеки античного світу стала предметом дослідження М. Арслана «Піратство: давня проблема безпеки в античному світі» *(Piracy: The Pre-existing Security Problem at Antiquity, 2021).* Автор аналізує роль морського розбою у політичному, економічному та соціальному житті Середземномор’я, розглядаючи його вплив на торгівлю, морські комунікації та пересування людей.

У сучасній українській історіографії про античні подорожі згадується нечасто. Це, як правило, підручники з історії туризму, де матеріал подається достатньо стисло і лаконічно. В останні роки інтерес до цієї проблеми зростає.

Стаття П. М. Сем’янчука «Історія та географія туристично-рекреаційних подорожей і курортної справи у Стародавньому світі» (2022) присвячена дослідженню витоків туристичних і рекреаційних практик у давніх цивілізаціях. Автор розглядає особливості розвитку подорожей у Стародавньому світі, аналізуючи їхні основні мотиви — релігійні, торговельні, лікувальні, культурні та пізнавальні.

Аналізу ролі заїжджих дворів і практик гостинності у добу античності присвячена робота І. Сандуляка «Заїжджі двори стародавньої Греції та Риму і обслуговування в них мандрівників» (2012).

Праця П. Л. Костючка, І. Ф. Солонець та Л. В. Щербіна «Єгиптоманія у Стародавньому Римі» (2025) являє собою ґрунтовне дослідженню впливу єгипетської культури на римське суспільство. Автори аналізують поширення

єгипетських релігійних культів, мистецьких традицій та культурних практик у Римській державі.

А. Баукова у своїй статті «Гостинність, її знаки і символи в античній традиції» (2025) досліджує феномен гостинності в культурах Давньої Греції та Риму. Авторка аналізує значення гостинності як важливого соціального й морального інституту, що регулював відносини між господарями та мандрівниками.

Отже, історіографічний аналіз показує перехід від вивчення окремих мандрівок до комплексного розуміння античної мобільності як соціокультурного явища. Сучасні дослідження розглядають подорожі у Давній Греції та Римі крізь призму інфраструктури, гостинності, релігії та ранніх форм туризму, а українська історіографія цієї теми продовжує активно розвиватися.

Мета полягає у комплексному аналізі розвитку подорожей і ранніх форм туризму в Стародавній Греції та Римській імперії.

Для досягнення мети передбачено розв'язати такі **завдання:** проаналізувати природно-географічні та соціально-економічні умови розвитку подорожей у Стародавній Греції та Римі; дослідити стан транспортної інфраструктури й основні засоби пересування; визначити головні труднощі та небезпеки для античних мандрівників; розглянути інститути гостинності цієї доби; висвітити основні види подорожей у Стародавній Греції та Римській імперії; визначити місце античності у формування основ сучасного туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Розділ 1. Подорожі та мандрівки у Стародавній Греції.

1.1. Дороги, транспорт, одяг мандрівників.

«Слабким» місцем стародавньої Греції були дороги. Полісна система, з її чисельними, територіально невеликими та фінансово слабкими незалежними державами не могла забезпечити існування єдиної мережі доріг. До того ж і рельєф з його гористою місцевістю робив непомірною вартість їх прокладання. Давньогрецький мандрівник і географ II ст . н.е., автор праці «Опис Греції» Павсаній повідомляв, що головна дорога до Дельф, коли вона наближалася до місця призначення, перетворювалася на важкопрохідний шлях навіть для пішохода. Гірські маршрути були часто незручними «… для транспортних засобів через свою вузькість». Перевал на Пелопоннесі взагалі носив назву «Сходи», оскільки подорожуючі перебиралися через одну його частину за допомогою сходів, вирубаних у скелі (Casson, 1974, с.68).

Звичайно, називати стародавню Грецію «територією без доріг» було би перебільшенням. Там, де це було можливо, античні будівники робили шлях достатньо широким. В першу чергу, це стосувалось доріг, що вели до святилищ та місць проведення загальногрецьких фестивалів. У деяких випадках дорожні будівельники економили гроші та час, будуючи «колійні дороги», свого роду «попередники» залізничної колії. Замість того, щоб докладати зусиль для вирівнювання всієї необхідної ширини дорожнього полотна, вони обмежувалися вирізанням пари колій, що були ретельно поліровані та вирівняні, а вози їздили по них, як потяг по рейках. Деякі дороги мали

подвійну колію для двостороннього руху. Поверхні між такими «рейками» або вздовж них залишалися у первісному стані. Не дивлячись на нібито «примітивізм» таких доріг, вони відрізнялись неабиякою довговічністю (Casson, 1974, с.69-70).

Природньо, що подорожі суходолом у цю епоху були важкими та виснажливими. Левова частина мандрівників пересувалися пішки. В якості в'ючних тварин використовували віслюків або мулів, оскільки коні призначались для перегонів, полювання та війни. На спину тварин, зазвичай, накидали овчину або козячу шкуру, щоб запобігти натиранню. Поверх неї кріпили дерев'яне в'ючне сідло, що часто оснащувалось кошиками. Греки з презирством ставилися до нош, оскільки вважали, що їх власники демонструють своє багатство. Їх використання вони допускали лише як засіб перевезення для інвалідів або жінок. Заможні подорожуючі, брали з собою декількох слуг, які несли мішки, наповнені одягом, постільною білизною та провізією. (Casson, 1974, с.67).

Там, де це було можливе, мандрівники використовували колісний транспорт. Найбільш поширеним був невеликий відкритий візок, що вміщував до чотирьох пасажирів. Кузов такого візка було сплетено з лози, або зроблено з дошок. Тягловою силою були пара мулів або віслюків. Для далеких подорожей використовувалися вози, покриті традиційним арочним навісом. Коли потрібен був міцніший транспортний засіб, використовувалися чотириколісні вози, запряжені парами волів (Casson, 1974, с.67-68).

Усе сказане дає підстави вважати, що грецькі дороги не вирізнялися зручністю та комфортом. Палаюче сонце було невід'ємним супутником мандрівника, оскільки узбіччя доріг, як правило, не обсаджувалося тінистими деревами. Цьому, певною мірою, можна було зарадити, якщо серед речей, що віз подорожуючий, була парасолька. Дорожніх вказівників, як таких, не було. Їх своєрідним «сурогатом» на перехрестях або вздовж межових ліній виступали герми («святині Гермеса»). Це були купи каміння, куди перехожі додавали по камінцю на честь цього посланця богів, що одночасно був і покровителем доріг. З часом, такі герми ставали більш виточеними (Casson, 1974, с.71).

Швидкість пересування була невисокою і могла сягати до 30 кілометрів на день. Щоб дістатися з Афін до Олімпії потрібно було 5-6 днів. Для мандруючих верхи, цей термін скорочувався в декілька разів (Rabotić, 2014, с. 106).

Менш «трудомістким» шляхом був шлях морський. Кораблі плавали вдень, оскільки навігація вночі була небезпечною через відсутність високоякісних карт, компасів та маяків. Пасажирських суден не було. Ті, хто бажав подорожувати морем, шукали торгове судна, що прямувало до потрібного мандрівнику пункту (Rabotić, 2014, с. 106).

Судна, які вони використовували, мали в середньому вантажопідйомність близько 100 тон. Траплялися, звичайно, і набагато більші (до 500 тон) і, набагато менші, для коротких прибережних рейсів. Корпуси таких суден мали закруглені лінії, вітрило було низьким і широким. Пріоритетом таких кораблів була не швидкість, а місткість та безпека. На кормі височіла невелика рубка, в

якій розміщувалися кілька кают. Вони були для капітана та власника судна або купця, який його зафрахтував. Тут можна було знайти місце для сну, а також отримати прихисток від дощу, холоду чи спеки. Слуги, які супроводжували заможних мандрівників, а також будь-хто інший, що забронював місце, спали на палубі. Подорожуючий віз із собою власну їжу, що готувалася для нього власними слугами на корабельному камбузі. «Бенкетували» на відкритій палубі без жодних церемоній (Casson, 1974, с.66).

Незалежно від того, чи подорожувала людина суходолом чи морем, проблемою, яка повставала перед мандрівником була проблема безпеки.

Розбійники становили загрозу для подорожуючих. Навіть легендарного Тезея, який прямував до Афін, щоб заявити свої права на трон, застерігали, що «дорога кишить розбійниками». Єдиним виходом для мандрівників було рухатися групами або брати з собою багато рабів (Rabotić, 2014, с. 106).

Для тих, хто обирав водний шлях, існував постійний ризик потрапити в полон до піратів. Піратство в античності сприймалося як заняття, що приносить славу, популярність і багатство, а не як заняття, що веде до безчесного життя (Arslan, 2021, с.19).

Набіги піратів досягла таких масштабів, що давньогрецькі історики Геродот і Фукідід наголошували на тому, що Мінос, легендарний критський цар, створив перший потужний флот для придушення піратства в Середземномор'ї (Arslan, 2021, с.20).

Піратство створювало надзвичайно серйозні проблеми для островів і прибережних міст, а також для морської торгівлі. Афіни були змушені зміцнювали свій флот і боролися з піратами, щоб забезпечити постачання зерна для задоволення потреб у продовольстві. Афінський державний діяч Перікл навіть відправив делегатів до всіх еллінських полісів і острівних держав, щоб організувати конгрес в Афінах, що мав розглядати заходи у боротьбі із піратством (Arslan, 2021, с.23).

Ситуацію погіршувало і те, що до послуг піратів зверталися правителі і самих грецьких полісів. Так, афіняни та спартанці не вагалися звертатися за допомогою до піратів, коли вважали це за необхідне під час боротьби один з одним (Arslan, 2021, с.23).

Однак, загальні та скоординовані зусилля мали позитивний вплив. Подорожі стали набагато безпечнішими з часів Перікла завдяки контролю, який грецький флот отримав після битви при Саламіні (480 р. до н. е.) та створенню Делоської ліги під керівництвом Афін. Загроза піратських нападів стала набагато менше, небезпеки чатували лише з морських бурь та штормів (Rabotić, 2014, с. 106).

Крім розбійників і піратів ще одна проблема очікувала мандрівників – проблема обміну грошей. Оскільки грецькі поліси наполягали на власних монетах, надзвичайно важливим для комфортної подорожі була наявність міняйл. Останніх можна було побачити в кожному торговому місті, в порту чи на ринковій площі. Невід'ємним атрибутом валютних операцій був маленький столик, за яким і здійснювався обмін (слово «міняйла» грецькою мовою буквально означає «людина за столом» (Casson, 1974, с.74).

Серед безлічі проблем, з якими стикався мандрівник, був один суттєвий плюс. За словами Л.Кассона «Грецький мандрівник був позбавлений однієї проблеми: тяжких рішень щодо того, який одяг взяти з собою». Основним одягом для чоловіків був хітон - вільна лляна або вовняна туніка без рукавів, яка сягала до коліна або литки та збиралася навколо талії поясом. Жінки також одягали туніку, на голову – капелюха. З собою у дорогу брали парасольку. Замість короткого плаща, верхній одяг жінок складався з довгастої вовняної «мантії». Все, що не можна було одягнути, пакували в тканинні мішки та віддавали під опіку рабів. Тільки вигнанці, біженці та їм подібні подорожували поодинці. Звичайні мандрівники незмінно брали з собою хоча б одного слугу (Casson, 1974, с.74).

1.2. Туристична інфраструктура.

Питанням гостинності в Давній Греції приділялася велика увага. Цьому сприяв сам Зевс, якого Гомер називав «Зевс-гостеприймець» і якому було надано епітет «Ксеній», що означає «гостинний». У Греції було засновано інститут «проксенії», представлений так званими «проксенами», або «господарями гостинності». Обов'язки проксена були схожі з обов'язками сучасного консула чи посла, які представляють законні інтереси відвідувачів, що не були членами даної спільноти і тому мали обмежені громадянські права. Проксен, як правило, був громадянином того поліса, де він виконували свої функції по захисту іноземців з інших міст-держав (Firlej, 1995, с.106; Olivadese, Dindo,2025, с.7-8).

Гостинність вважалася священним обов'язком. Подорожнього мали прийняти, надати йому їжу та прихисток, а також запросити до родинного столу. Це відображено в міфі про Філемона і Бавкіду, які прийняли Зевса та Гермеса, що мандрували під виглядом звичайних людей. Важливість закону гостинності підкреслює й міф про Паріса, чиє порушення правил гостинності у домі Менелая стало однією з причин Троянської війни (Баукова, 2025, с. 60).

У давнину мандрівники намагалися прибувати в місто лише вдень. Оскільки не було маяків чи освітлених буїв, жоден капітан не наважувався входити до порту вночі. Пішоходи й вершники теж уникали темряви: вулиці були нерозмічені та неосвітлені, тому було важко орієнтуватися і уникати небезпеки. Ліхтарі з'явилися лише століттями пізніше. Бруківка була рідкістю, до того ж, ще і погано утрамбованою та дренованою лише шаром кам'яної крихти. Ще більше ускладнювало ситуацію те, що будинки не мали нумерації (Casson, 1974, с.86).

У давні часи мандрівники часто не мали вибору й змушені були покладатися на гостинність приватних осіб. Навіть після появи численних готелів, які виникли через розвиток і пришвидшення подорожей, приватний прийом гостей ще тривалий час залишався важливою частиною мандрівного життя. «Торговці розраховували на проживання у ділових партнерів, знатні чи багаті – у своїх впливових друзів, а скромні – у будь-кого, хто їх прийме» (Casson, 1974, с.87).

Родини з різних міст, пов'язані дружбою, поколіннями приймали одне одного у своїх домівках. При цьому близьке особисте знайомство не було

обов'язковим: деякі сім'ї мали звичай надавати прихисток усім людям із певного міста. У будинках заможних людей, зазвичай, була окрема кімната для гостей, інколи навіть невеликий окремий будиночок із власним входом. Після прибуття, гостя наступного дня запрошували до спільного столу з господарем. Надалі йому приносили продукти (він міг купувати їх і сам), а їжу готував слуга. На прощання господарі та гості обмінювалися подарунками (Casson, 1974, с.87).

Люди, які не могли скористатися приватною гостинністю, були змушені зупинятися в заїжджих дворах — пандокейонах, тобто «притулку для усіх». Уже в V ст. до нашої ери такі заклади існували вздовж головних шляхів, у більшості міст, портах і великих торгових центрах. Проте, проблема полягала в тому, що більшість цих заїжджих дворів мали дуже погану репутацію і були далекими від комфорту (Casson, 1974, с.87). Великий давньогрецький поет, «батько комедії» Аристофан згадував, що заїжджі двори порту Пірей «…мали репутацію місць, де панував дискомфорт, проституція та клопи» (Rabotić, 2014, с. 107).

Швидкий розвиток торгівлі та поява нових портів у Стародавній Греції сприяли активному будівництву зручних приміщень для мандрівників, торговців і паломників. Влада полісів дбала про покращення умов проживання та розширення послуг не лише для комфорту гостей, а й тому, що це приносило значний прибуток міській скарбниці. Давньогрецький історик Ксенофонт у праці «Про доходи» зазначав, що будівництво міських готелів біля причалів було б корисним для судновласників, прикрашало б місто і водночас забезпечувало великі прибутки (Сандуляк, 2012, с.94).

Слід зазначити, що корчми, таверни та заїжджі двори не вирізнялися особливим різноманіттям чи високою якістю послуг. Крім того, вони мали погану репутацію через часті крадіжки речей постояльців. Окрім основних побутових послуг, у корчмах і тавернах відвідувачам зазвичай пропонували розваги — музику, танці, спілкування та товариство куртизанок (Сандуляк, 2012, с.94). За словами Л. Кассона «Деякі заможні купці в портах, які вони регулярно відвідували, тримали дівчат, так би мовити, на гонорарі, платячи шалені гроші за ексклюзивне користування їхніми чарами (Casson, 1974, с.92).

При храмах і святилищах, які мали важливе значення, зазвичай облаштовували приміщення для гостей - житлові кімнати та зали для бенкетів. Так, храм Храм Гери вже у V ст. до н.е. мав двоповерховий заїжджий двір ,у якому могло бути до 150 кімнат. У святилищі Іпполіта археологи знайшли бенкетну залу з місцями для п'ятдесяти шести гостей. А у святилищі Гери було три невеликі їдальні, кожна з яких могла прийняти по дванадцять осіб (Casson, 1974, с.90).

1.3. Форми мандрівок давніх греків.

1.3.1. Подорожі, пов'язані з релігійними святами та спортивними змаганнями.

Значну частину свого життя стародавні греки присвячували релігійним церемоніям. Існувало дві групи релігійних подорожей – процесії та паломництва (Kubatzki, 2018, с.130).

Процесії являли собою урочисту ходу людей до святилища або вівтаря, щоб виконати ритуальний акт. Існували два типи процесій: офіційні процесії (їх організаторами виступали представники місцевої політичної та культурної еліти), та приватні процесії (проводилися сім'ями). Багато офіційних державних процесій були регулярними подіями та мали встановлені дати у святковому календарі. Ритуальний комплекс свята жертвоприношення складався з чотирьох частин: процесії, жертвопринесення, трапези та змагання (Kubatzki, 2018, с.133-134).

Центральною подією всього культу був ритуал жертвоприношення. Останній створював своєрідний «священний простір», у якому могло відбуватися спілкування з богами. Зазвичай, вівтар знаходився всередині святилища (теменоса), іноді також і всередині самого храму. З цієї причини церемонія жертвоприношення не могла бути доступною всім громадянам, оскільки входити до святилища могли лише представники знаті. Після жертвоприношення влаштовувався бенкет, куди залучали всіх членів громади (Kubatzki, 2018, с.133-134).

На відміну від процесій, паломництва не були оточені такою святковою атмосферою будучи, переважно, релігійними подорожами до місць поклоніння. Вони не завжди носили груповий характер та не мали визначеного порядку дії. Паломники подорожували до таких місць, як Олімпія, Делос, Епідавр, Афіни, Дельфи та Мілет, щоб бути присутніми на святкуваннях як глядачі, отримати пораду від оракула або зцілитися від хвороби. Різниця між мандрівником і паломником позначалася вінком, що носили у волоссі паломники (стефанос), і який мав захищати останніх від розбійників (Kubatzki, 2018, с.130).

Слово «оракул» походить від латинського orare («говорити») і стосується особи (жреця чи жриці), яка виголошує передбачення. Оракули надавали людям поради та передбачення майбутнього, зазвичай у формі ворожіння. Підготовка до ведення війни також не обходились без передбачень оракулів. Звичайною функцією останніх були також і «консультування» з приватних питань (Christou, 2022. с.15).

Найбільш відомими, «панелінськими», були оракул Аполлона в Дельфах та оракул Діоніса у стародавній Фракії. Особливо багато паломників відвідували мантейон (місце оракула) у Дельфах, у центральній Греції. Там, як вважалося, Піфія (верховна жриця) промовляла слово надприродного, перебуваючи у стані одержимості богом Аполлоном (Christou, 2022. с.15).

Відвідували греки також і «оракулів мертвих» (некромантеїв). Місця їх перебування, зазвичай, були розташовані у печерах, що нібито були пов'язані зі входом до Аїда, підземного світу. У цих місцях, паломники повинні були входити до підземного світу і зустрічатися з мертвими. Для ворожіння греки використовували такі методи, як сенсорна депривація (часткове або повне позбавлення зовнішнього впливу на одне або більше органів чуття, що сприяла

вивільнення внутрішніх образів) та спеціальні геологічні умови (такі як газ, що мав психотропний ефект) (Christou, 2022, с.15).

Релігійні мандри були тісно переплетені із спортивним туризмом. У цьому плані невід'ємною частиною грецького способу життя були панеллінські фестивалі, право подорожі вірян на які ретельно захищалося.

Загальногрецьке значення мали чотири фестивалі: Олімпійські ігри в Олімпії, Піфійські ігри в Дельфах, Істмійські ігри на Коринфському перешийку та Немейські ігри. Вони збирали атлетів, художників, чиновників та глядачів з усього грецького світу, «і навіть тирани з Сицилії та грецькі царі з Кірени регулярно надсилали колісниці для змагань на Олімпійських та Піфійських іграх, тоді як поети, такі як Піндар і Вакхілід, святкували тут свої перемоги» (Rabotić, 2014, с. 107).

Сучасний дослідник Прокопіс Христу визначає три основні причини, що спонукали людей подорожувати до Олімпії та інших святилищ. Ними були:

1. Релігійний мотив, оскільки ці місця були важливими центрами релігійного туризму.

2. Елемент спортивної видовищності, оскільки Олімпія, Дельфи, Істмія та Немея були головними центрами спортивного туризму в Стародавній Греції.

3. Культурний елемент, оскільки люди відвідували ці місця, щоб побачити скульптури, картини та будівлі. Пізніше Олімпія стала зупинкою для грецької та римської еліти в елліністичний та римський періоди (Casson, 1974, с.109; Christou, 2022, с.20).

Під час Олімпійського свята було оголошено «Олімпійське перемир'я». Воно гарантувало безпечну подорож паломникам та атлетам, які подорожували до або з Олімпії, оскільки забороняло державам-учасницям ігор брати до рук зброю, вести судові суперечки або виконувати смертні вироки. У разі воєнних дій, з кожного вояка армії країни-агресора стягували суворий штраф – дві міни. Коли під час Олімпійських ігор 420 р. до н.е. Спарта розпочала бойові дії з армією у 1000 воїнів, вона бла оштрафована на 2000 мін. Александр Македонський мав відшкодувати збитки афінянину, якого пограбували його найманці під час руху до Олімпії. Незважаючи на це, відвідування стародавніх Олімпійських ігор було справою, що вимагала значних затрат фінансів і часу та була пов'язана із рядом незручностей та, навіть, небезпекою (Christou, 2022, с.20).

Уже в античну добу Олімпія була важливим центром паломництва та подорожей. Святилище Зевса, розташоване в долині Алфей на заході Пелопоннесу, стало одним із головних релігійних і культурних осередків Давньої Греції. Проведення ігор спричиняло значне збільшення кількості людей, що вимагало організації тимчасового розміщення та забезпечення потреб мандрівників. У елліністичний і римський періоди значення Олімпії зберігалося: її відвідували освічені мандрівники, письменники та представники влади, сприймаючи як символ грецької культурної спадщини (Wacker. 2025, с.38).

Крім спортивних змагань можна було насолодитися урочистими процесіями, виступами акторів та письменників, шедеврами архітектури та

скульптури, включаючи одне з семи чудес світу – статую Зевса скульптора Фідія (Casson, 1974, с.110).

Ігри «обслуговувала» чисельна інфраструктура. Територія навколо святилища Олімпії ставала місцем активної торгівлі та різноманітних розваг. «Були торговці їжею, напоями та всілякими товарами, сутенери зі своїми дівчатами, жонглери, акробати, танцюристи, ворожки, провидці та інші шахраї, які всі приходили до великих святилищ під час святкування Ігор з надією отримати економічну вигоду, скориставшись великою кількістю відвідувачів» (García Romero, 2013, с.8).

Серед найбільш яскравих зразків можна навести стадіон із земляними валами (без сидінь), який міг вмістити 40 тис. глядачів. Для офіційних гостей був збудований у IV ст. до н.е. катагогіон (готель), який було названо на честь жертводавця з острова Наксос – Леонідайона (Rabotić, 2014, с. 108; García Romero, 2013, с.10).

За словами сучасного дослідника «Олімпійські ігри, в яких брали участь лише вільні греки, підвищували усвідомлення того факту, що, хоча вони були розділені державними кордонами, політичними системами, горами, морями та досить часто взаємними війнами, всі вони належали до одного еллінського світу» (Rabotić, 2014, с. 108).

Піфійські ігри у Дельфах відвідували не лише греки, а й численні іноземці. Серед відвідувачів були царі та воєначальники, представники міст та маси простого люду. Усі прагнули отримати пораду Дельфійського оракула, взяти участь у самих іграх, присвячених самому Аполлону (названих на честь змія Пітона, якого Аполлон убив там) або насолодитись унікальною архітектурою та витворами мистецтва (Rabotić, 2014, с. 108).

Характерною особливістю ігор було те, що акцент робився не на спортивних змаганнях, а на піснях і танцях (щось на кшталт сьогоднішніх міжнародних музичних фестивалів). Змагання відбувалися у танцях; співі під акомпанемент ліри; декламуванні Гомера із музичним супроводом, та «Піфійській мелодії» - інструментальному музичному творі, що описує міфічну боротьбу між Аполлоном і драконом, яка відбулася саме в цьому місці (Casson, 1974, с.79).

Батьківщиною Істмійських ігор було місто Коринф. Завдяки своєму вигідному географічному розташуванню на півночі Пелопоннесу, Коринф був процвітаючим торговим центром з двома портами, одним до Іонічного моря, іншим до Егейського. Це надзвичайно жваве, яскраве та дороге місто було «Парижем або Амстердамом стародавнього світу». Місто було особливо відоме своїми гетерами (куртизанками), храмовими повіями, які обслуговували багатих купців, що приїжджали сюди. Античний географ та історик Страбон писав: «І тому саме завдяки цим жінкам місто було переповнене людьми та багатіло; наприклад, капітани кораблів вільно марнували свої гроші, і звідси й прислів'я «Не кожному дається подорож до Коринфа»» (Rabotić, 2014, с. 103).

Місто славилось не тільки своїм багатством та «жрицями кохання». Воно було центром проведення ігор, присвячених богу Посейдону. Останні відбувалися раз на два роки - чергуючись весною та влітку. Ігри збирали багато

глядачів, оскільки зручні шляхи сполучення давали можливість дістатися до Коринфу водою як зі сходу так і з заходу. Головну роль тут відігравали спортивні змагання, хоча відвідувачі також могли насолодитися музикою та танцями (Casson, 1974, с.80).

Четвертим міжнародним фестивалем були Немейські ігри на честь Зевса. Як і Істмійські, вони проводилися раз на два роки, чергуючись взимку та влітку. Головним для відвідувачів були змагання із легкої атлетики, хоча відбувалися і музичні фестивалі (Casson, 1974, с.80).

1. 3.2. Оздоровчі мандрівки у Давній Греції.

Значного місця греки надавали оздоровчому туризму. Поширеною була медицина двох видів: світська та релігійна (храмова). Існуючи паралельно вони, про те, не виключали одна одної. Символом їх поєднання стала постать грецького богу медицини та зцілення Асклепія (Ескулапа), який був сином Аполлона та німфи Короніди (Rabotić, 2014, с. 110).

Раціональна (практична) медицина була представлена двома найважливішими медичними школами: Косом (острів, відомий легендарним «батьком медицини» Гіппократом) та Кнідом (велике торгове місто, центром культу богині Афродіти) (Rabotić, 2014, с. 110).

Серед декількох грецьких міст, що претендували на право називатися батьківщиною Асклепія, особливе місце посідало місто Епідавр, що було розташоване на півострові Пелопонесс. Його загальногрецька слава зросла після епідемії чуми, що вразила Афіни наприкінці V ст. до н.е. У IV ст. до н.е. святилище цього бога було відреставроване, в результаті чого з'явився розкішний архітектурний комплекс. Серед будівель цього комплексу центральне місце посідав храм Асклепія зі знаменитою статуєю бога та іншими відомими скульптурами. Поблизу храму були розташовані шість колон, на яких були викарбувані імена сотень одужавших пацієнтів, а також медичні методи та засоби, що використовувалися під час лікування. Кожні п'ять років влаштовувалися свята на честь святого покровителя, які приваблювали особливо велику кількість хворих паломників з усієї Греції. Поряд були розташовані інші храми, колонади для прогулянок, стадіон для спортивних змагань і театр. Останній вміщував близько 17 тис. глядачів і був другим за величиною в Греції. На щастя; цей витвір архітектурного мистецтва зумів пережити століття і сьогодні залишається одним із скарбів грецької культурної спадщини (Casson, 1974, с.82-83; Firlej, 1995, с.111).

Для відвідувачів храмового комплексу було збудовано готель (катагогіон), що складався зі 160 кімнат на 2 поверхах. Готель, як і храм Асклепія, були невід'ємною частиною лікувального процесу, забезпечуючи фізичний та ментальний відпочинок відвідувачів (Rabotić, 2014, с. 110).

Лікувальний процес виглядав наступним чином: паломники мали ночувати в будь якій з вище згаданих будівель. Сплячи на підлозі серед собак і ручних змій, священних для Асклепія, вони уві сні «відвідували» бога, який або радив їм, яке лікування вжити, або ж їх магічно виліковував. Медичні методи, таким чином, поєднувалися з суто «божественною допомогою». На стінах «спалень» були таблички з яскравими свідченнями про ефективність бога. На

цих табличках також були викарбувані імена чоловіків і жінок, яких зцілив Асклепій, разом із хворобою, від якої кожен страждав, і способом лікування (Casson, 1974, с.83).

Ще одним центром культу Асклепія було місто Пергам (узбережжя Малої Азії). Тут (правда значно пізніше), у III ст. н. е., за ініціативою найвидатнішого римського лікаря Галена було засновано ще один медичний центр. Гален був автором майже двохсот наукових праць та особистим лікарем імператорів Марка Аврелія, Луція Вера та Коммода (Firlej, 1995,с.111).

Значну роль у добу Античності відігравали курорти. У V–IV ст. до н.е. їх чисельність разом із храмами бога Асклепія сягала близько 60. Цілющі води стали передумовою розвитку курортної справи у Фермопілах, Еліді та Іонії (Сем'янчук, 2022, с.7).

1.3.3.Мандрівки давніх греків, пов'язані з навчанням і торгівлею.

Освітні подорожі у Стародавній Греції спочатку були пов'язані з навчанням у гімнасіях (навчальних закладів для юнаків) та діяльністю мандрівних філософів-софістів. З часом такі подорожі стали більш поширеними з кількох причин:

Першою стало заснування афінським філософом Платоном, учнем Сократ, своєї знаменитої Академія (близько 387 р. до н. е).; другою - було створення давньогрецьким філософом, логографом і ритором Ісократом близько 393 р. до н.е. власної Школи риторики; третім важливим чинником стало відкриття Аристотелем у 335–334 роках до н.е. своєї перипатетичної, або мандрівної, філософської школи -Лікею (Сем'янчук, 2022,с.8).

В період між 700 та 500 рр. до н. е. грецькі міста-держави досягли вершини своєї економічної могутності та багатства. Їхня активна зацікавленість морськими справами сприяла заснуванню численних колоній по всьому Середземному та Чорному морях і розвитку інтенсивної торгівлі. З'явилися процвітаючі морські порти, серед яких Мілет на узбережжі Малої Азії, Коринф і Афіни в Греції, Сиракузи на Сицилії та Марсель на південному узбережжі Франції. Ці міста змогли створювати потужні флоти. Найбагатше з них, Коринф, спустило на воду найдорожчий військовий корабель — трирему (щоб надати йому руху потрібно було 170 веслярів) (Casson, 1994, с.60).

Розділ 2. Подорожування у Стародавньому Римі.

2.1. Простір руху «римського світу»: дороги, море і мандрівники.

Розвитку туризму сприяла транспортна мережа, що складалася із наземних доріг, а також морських та річкових шляхів.

Розвиток мережі римських доріг розпочався одночасно з територіальним розширенням Римської держави у IV ст. до н. е. Їхнє будівництво, насамперед, було зумовлене військовими потребами, адже дороги забезпечували швидке переміщення військ до стратегічно важливих прикордонних районів. Хоча дорожня мережа також сприяла сполученню між містами та поселеннями, основне призначення головних консульських шляхів полягало саме у військовому забезпеченні.

Першою стратегічною консульською дорогою стала Аппієва дорога (Via Appia), прокладена у 312 р. до н. е. за наказом цензора Аппія Клавдія Цека. Вона з'єднала Рим із Капуєю, забезпечуючи оперативне перекидання військ під час воєн із самнітами. Маршрут дороги складався переважно з прямих ділянок, що сприяло швидкому транспортуванню військових підрозділів і вантажів. Згодом Via Appia, відома як «цариця доріг» (*regina viarum*), була продовжена через Беневент і Тарент до Брундізія на узбережжі Адріатичного моря (De Benedictis, Licio, & Pinna, 2023, с.4).

Відповідно до римських поховальних традицій, уздовж дороги розміщувалися численні гробниці. Тому мандрівників, які прибували до Риму, першими зустрічали не житлові споруди, а пам'ятники та місця поховань його мешканців (Cioffi, 2016, с. 3).

У міру посилення політичної та військової могутності Риму розширювалася й удосконалювалася його дорожня мережа. У західних провінціях римляни прокладали нові шляхи сполучення, тоді як у східних - переважно модернізували вже наявні транспортні маршрути до загальноімперської системи (Cioffi, 2016, с. 3). Станом на близько 300 р. н. е. римська дорожня мережа охоплювала приблизно 90 тис. км головних магістралей і близько 200 тис. км інших шляхів (Rabotić, 2014, с. 104). За рівнем розвитку та масштабами вона не мала аналогів упродовж багатьох століть і залишалася унікальним явищем аж до XVIII ст. У середньовічній Європі мережі доріг із твердим покриттям були практично відсутні, тоді як більшість римських шляхів на той час уже перебувала в стані занепаду (Tilburg van, 2007, с. 1).

Римляни приділяли значну увагу прокладанню доріг, намагаючись робити їх якомога прямішими. Природні перешкоди змушували використовувати різноманітні інженерні споруди: через болота насипали дамби, через річки споруджували мости, а в скельних масивах прокладали тунелі. Так, у I ст. н. е. був прорит тунель, який дозволив скоротити та випрямити ділянку Фламінієвої дороги (Gierczak, 2011, с. 7).

Будівництво дороги розпочиналося з розмітки її меж. Для цього викопували дві паралельні траншеї, простір між якими заповнювали шарами каміння та щебню, скріпленими вапняним розчином. Поверх укладали міцні кам'яні або базальтові плити, ретельно підігнані одна до одної. Дорожнє покриття мало дещо підвищену середину, завдяки чому дощова вода легко стікала до узбіч і не руйнувала шлях (Mooney, 1920, с. 14).

Важливою складовою дорожньої інфраструктури були міліарії — кам'яні стовпи, які встановлювали через кожну римську милю (близько 1,5 км). Вони виконували роль дорожніх покажчиків і містили інформацію про відстань до Риму або до населеного пункту, від якого починався шлях. У провінціях система відліку могла відрізнятися: інколи вказували відстань між містами, а інколи — від головного адміністративного центру регіону (Casson, 1974. с. 173).

Розгалужена мережа доріг забезпечувала зручне пересування людей, товарів та державної пошти. Подорожувати можна було пішки, верхи або на

возах. Найчастіше використовували двоколісні та чотириколісні транспортні засоби, відкриті або криті. Для безпечного руху на крутих спусках їх обладнували спеціальними пристроями, які допомагали вчасно гальмувати і зменшували навантаження на тяглових тварин. Біля великих міст такі вози можна було орендувати, а державні кур'єри та чиновники користувалися поштовими станціями, де регулярно змінювали коней та упряжки (Mooney, 1920, с. 68).

Для перевезень використовували різних тяглових тварин: коней цінували за швидкість; мулів — за витривалість; а волів — за силу та здатність перевозити важкі вантажі. За підрахунками сучасних дослідників, віз, запряжений двома мулами, міг перевозити близько 250–300 кг вантажу, тоді як пара волів забезпечувала транспортування приблизно 380–400 кг (Adams, 2001, с. 112–113).

Римські дороги забезпечували доволі високі темпи пересування. Пішохід, зазвичай, міг пройти протягом дня близько 40 км. Використання возів або верхових тварин дозволяло збільшити денну відстань у 2 рази. Найшвидше пересувалися державні кур'єри, які за сприятливих умов долали понад 200 км за добу. Так, шлях між Антіохією та Константинополем, що становив близько 1200 км, такий кур'єр міг подолати приблизно за шість днів (Mooney, 1920, с. 88).

Подорожі на далекі відстані вимагали ретельної підготовки, особливо від заможних римлян. Разом із собою вони перевозили чималу кількість речей, необхідних для комфортного перебування в дорозі. До багажу входили предмети повсякденного вжитку, столове начиння, постільні речі, рушники та запасний одяг. Для тривалих переходів використовували міцне взуття, а від сонця захищалися широкополими капелюхами. Також мандрівники брали кілька видів плащів: легкі для теплої погоди, водонепроникні для дощу та тепліші для холодних днів (Casson, 1974. с. 176).

Не менш важливими були гроші та особисті цінності, які зазвичай зберігали у невеликих гаманцях або спеціальних сумках, що носили при собі. Деякі подорожні користувалися навіть переносними сонячними годинниками (Casson, 1974. с. 176).

Як і у Стародавній Греції, поряд із сухопутними дорогами важливу роль у сполученні між різними частинами Римської імперії відігравав морський транспорт. Для перевезення людей, товарів і пошти морські маршрути часто були економічно вигіднішими за наземні. Водночас подорожі морем залежали від природних умов і були можливими не протягом усього року. Зазвичай, навігаційний сезон тривав із травня до жовтня. У холодну пору року мореплавство значно ускладнювали зимові шторми, а також хмарна погода (Casson, 1974. с. 150).

Мережа середземноморських морських шляхів спиралася на систему великих портових міст, що виконували функції торговельних і транспортних центрів. Особливе значення мали Рим, Антіохія, Кесарія, Александрія, Карфаген, Кадіс, Картахена, Таррагона, Нарбонна, Марсель та Арль. Саме через них проходила основна частина морських перевезень у межах імперії.

Центральне місце в цій системі, звичайно, належало Риму. «Вічне місто» була пов'язане морськими маршрутами практично з усіма регіонами Середземномор'я, що забезпечувало постійне надходження товарів, продовольства та людей. Римський портовий комплекс був одним із найважливіших транспортних вузлів античного світу (Casson, 1974. с. 150).

Морські подорожі в античному світі суттєво відрізнялися від сучасних уявлень про комфорт. Подібно до грецьких кораблів, основним призначенням більшості суден «римського світу» було перевезення вантажів, тому потребам пасажирів приділяли небагато уваги. Останні мали самостійно дбати про все необхідне під час плавання (Casson, 1994, с. 124–125).

На подорожуючих римськими дорогами очікували все ті ж «вічні» небезпеки – розбійники та пірати.

Розбійницькі ватаги «полювали на здобич» не лише в околицях Риму та на території Італії, а й на Корсиці, в Іспанії, Галлії, Далмації, Дакії, Мезії, Фессалії, Малій Азії, Палестині та Північній Африці. Найуразливішими перед нападами були люди скромного достатку, які не могли дозволити собі озброєну охорону. Заможні ж подорожні, зазвичай, пересувалися у супроводі слуг, що значно зменшувало ризик пограбування. Наслідки зустрічі з розбійниками могли бути різними: одних жертв позбавляли життя, інших продавали в рабство або утримували в полоні з метою отримання викупу (Mooney, 1920, с. 81-82).

Подорожі морем у римську добу були пов'язані не лише з труднощами навігації та несприятливими погодними умовами, а й із постійною загрозою піратських нападів. Особливо небезпечними вважалися води біля узбережжя Анатолії в східній частині Середземного моря. Упродовж елліністичної епохи цей регіон був одним із головних осередків піратства в античному світі, а його численні затоки та важкодоступні бухти створювали сприятливі умови для діяльності морських розбійників (Arslan, 2021, с. 29).

Піратські ватажки нерідко користувалися підтримкою місцевих правителів, які бачили в них корисний інструмент для досягнення власних політичних або військових цілей. Яскравим прикладом є цар Мітрідат VI Євпатор, який у ході тривалого протистояння з Римом активно залучав піратів до боротьби проти римського впливу. Вони нападали на торговельні судна, перешкоджали морським перевезенням і завдавали значних збитків римській торгівлі та комунікаціям (Arslan, 2021, с. 24).

Окрім небезпек і труднощів дороги, мандрівникам доводилося стикатися й з адміністративними перешкодами, зокрема митним контролем. Митниці діяли як на сухопутних маршрутах, так і в морських портах, де здійснювалася перевірка товарів та стягувалися відповідні збори. Загалом оподаткуванню підлягали товари, які перевозилися з комерційною метою, зокрема й раби, придбані для подальшого продажу. Водночас особисті речі подорожніх зазвичай не обкладалися митом. Виняток також робився для предметів, які перевозилися для виконання державних доручень або призначалися для потреб влади (Mooney, 1920, с. 121-122).

Важливим чинником розвитку подорожей у Стародавньому Римі було активне вдосконалення картографії. Географічні карти використовувалися,

насамперед, у військових цілях, але також містили детальну інформацію про чужі території. Для їх укладання картографи нерідко подорожували під виглядом послів, купців або мандрівників. На картах позначалися стратегічно важливі об’єкти: гори, перевали, річки, переправи, порти, фортеці та великі міста. Видатним досягненням стала карта Римської держави, створена за наказом Марка Агріппи у I ст. до н. е., яку було висічено на мармурі та встановлено на Марсовому полі (Дмитренко, 2008, с.201-202).

Із I ст. до н. е. набули поширення спеціальні путівники з описом маршрутів, визначних пам’яток і місць для зупинки. Найвідомішими серед них були «Опис Еллади» Павсанія, «Сім див світу» Аристарха Самоського та «Паломницький путівник з Бордо до Єрусалиму» (Сем’янчук, 2022).

Особливо хочеться відзначити працю Павсанія. Остання стала одним із найцінніших джерел для ознайомлення з класичними чудесами світу, оскільки містила не лише перелік пам'яток і місць, а й перекази міфів, подвигів героїв та легендарних подій, що сприяли глибшому розумінню античної культури (Tortosa, Morán, 2023, с.2-3). Текст має структуру своєрідного письмового путівника, що послідовно охоплює територію Пелопоннесу (книги II–VIII), починаючись з Аттики (книга I), а завершуючись описом Беотії та Фокіди (книги IX–X) (Alcock, Cherry, & Elsner, 2001, с.4). За словами сучасних дослідників «…цей твір пропонує ретельні спостереження за навколишнім середовищем, результати досліджень, звернення до вторинних джерел, а також фіксацію археологічних, історичних, політичних, культурних і релігійних відомостей» (Katsoni, Fyta, 2021, с.12).

Туризм сприяв виникненню справжньої «індустрії гостинності». У період «Pax Romana» традиція гостинності мала не лише соціальне, а й сакральне значення. Вона вважалася під опікою Юпітеру, тому будь-яке порушення прав гостя сприймалося як образа богів. Через це гість у Римі користувався особливим захистом: заподіяння шкоди йому трактувалося як релігійний злочин, а не лише як порушення людського закону(Гузар, Голод, Паска та ін., 2022, с.210)..

З розвитком римського суспільства традиція гостинності набула правового характеру у формі «hospitium» — інституту, який закріплював взаємні права й обов'язки між господарем і гостем. Такі угоди нерідко мали довготривалий характер, передавалися у спадок або ставали основою політичних союзів. Цицерон у своїй праці «De Officiis» («Про обов’язки») стверджував: «Немає більш важливого обов’язку, ніж забезпечити, щоб до тих, хто приходить до наших домівок або на наші землі, ставилися з повагою та щедрістю, належними їм як людям» (Olivadese, Dindo,2025, с.8).

Розвиток подорожей у Римській імперії значною мірою підтримувався розгалуженою системою закладів гостинності. Вони були різними за рівнем комфорту та призначенням, але загалом їх можна умовно поділити на кілька основних типів: готелі (hospitia), постоялі двори (stabulae), таверни (tabernae) та трактири (popinae або cauponae) (O’Gorman, 2007, с. 46).

Найбільш упорядкованими вважалися готелі. Це були відносно великі заклади, де мандрівники могли винайняти кімнату на ніч, а також отримати їжу

та напої. Часто їх будували з розрахунком на приїжджих, які подорожували у справах або торгівлі.

Постоялі двори мали більш практичний характер. Зазвичай, це були будівлі з внутрішнім двором, навколо якого розташовувалися кімнати для ночівлі, кухня, приміщення для гігієни, а позаду — стайні для тварин. Такі заклади часто будували за межами міських стін, поблизу воріт, щоб обслуговувати подорожніх одразу після прибуття..

Таверни були простішими закладами, орієнтованими переважно на швидке харчування. У них подавали прості страви та напої. Інтер'єр зазвичай був дуже скромним: характерною рисою була кам'яна або мармурова стійка, за якою обслуговували відвідувачів.

Трактири займали проміжне місце між таверною і постоялим двором. Це були невеликі громадські заклади, де можна було поїсти, випити та інколи залишитися на ночівлю в окремих кімнатах (O'Gorman, 2007, с. 46).

У великих містах такі заклади найчастіше відкривали біля міських воріт або в центральних кварталах, а в портових містах — поблизу причалів. Щоб привернути клієнтів, власники використовували вивіски з назвою закладу, іноді доволі образні або навіть жартівливі: «Під орлом», «Під мечем», «У сестер», «Під вітрилом» та інші. Біля входу часто розміщували таблички з переліком послуг і умовами проживання. На деяких із них зазначалося, що заклад пропонує, наприклад, кімнату з трьома ложами та базовими зручностями. Інші таблички прямо заохочували відвідувачів цінами на напої, підкреслюючи різницю між звичайним і більш якісним вином (Сандуляк, 2012, с. 98).

Питання подорожей у Римській імперії мало й виразний соціально-гендерний вимір. У межах тогочасних моральних уявлень жінка, яка опинялася поза межами домашнього простору та чоловічого нагляду, сприймалася як така, що входить у потенційно небезпечну «зону ризику». Подорож без супроводу чоловіка або іншого надійного супутника часто розцінювалася як ситуація, що може поставити під загрозу не лише її фізичну безпеку, а й репутацію, тобто «добре ім'я» (Caruccі, 2016, с. 187–188).

Водночас, сучасні дослідники зауважують, що самі по собі загрози під час мандрів не були суто гендерно зумовленими. «Корабельна аварія, бандитизм, вбивство та хвороба - це типи небезпек, які могли торкнутися кожного під час подорожі в Римській імперії, незалежно від їхнього соціального статусу, віку, походження чи статі» (Caruccі, 2016, с. 184).

2.2. Культурні, освітні та торгові подорожі Римської імперії.

Для Стародавнього Риму були характерні різноманітні форми подорожей — від нетривалих поїздок до сусідніх міст і маєтків до масштабних мандрівок територією всієї Римської імперії. Особливої популярності такі тривалі подорожі набули в перші століття нашої ери, коли держава досягла найвищого рівня політичної стабільності та економічного розвитку. Розгалужена мережа доріг, безпека пересування та активний розвиток морського сполучення сприяли збільшенню мобільності населення. Заможні римляни вирушали в подорожі з освітньою, оздоровчою, релігійною або розважальною метою, відвідуючи відомі міста, курорти, храми та культурні центри. Такі мандрівки

можна вважати своєрідними прообразами сучасного туризму, оскільки вони передбачали заздалегідь сплановані маршрути, відвідування визначних місць та використання спеціальної інфраструктури для подорожніх.

Серед найбільш популярних маршрутів подорожей римської доби важливе місце посідали землі Італії, Греції, Малої Азії та Єгипту. Ці регіони приваблювали мандрівників багатою історико-культурною спадщиною, релігійними святинями та визначними пам'ятками античного світу.

В **Італії** одним із найпоширеніших туристичних напрямків був острів Сицилія. Подорож зазвичай розпочиналася в Римі або Неаполі й пролягала через Мессінську протоку. Основною метою відвідування острова були знамениті храми в Сиракузах, присвячені Артеміді та Афіні, а також вулкан Етна, який вважався одним із найвизначніших природних об'єктів античного світу. Поєднання природних ландшафтів і величних архітектурних споруд робило Сицилію важливим центром культурно-пізнавальних подорожей (Lomine, 2005, с.75).

Не меншою популярністю користувалася **Греція**, яка сприймалася римлянами як осередок освіти, філософії та мистецтва. Особливу увагу привертали Дельфи — загальногрецький релігійний центр із храмом та оракулом Аполлона, до якого зверталися як окремі особи, так і державні діячі. Значний інтерес викликали Афіни з їхнім Акрополем, Коринф із відомим перешийком, Епідавр із культовими спорудами та Олімпія — один із найважливіших сакральних центрів Греції, де знаходилася монументальна статуя Зевса роботи Фідія, що належала до Семи чудес світу. Також мандрівники відвідували Спарту, яка зберігала славу одного з наймогутніших полісів давнини. Серед островів найбільшою популярністю користувалися Делос із храмовими комплексами Аполлона, Самофракія з її містеріальними культами та Родос, відомий своїми культурними традиціями й морською могутністю (Lomine, 2005, с.75).

Важливим напрямком подорожей була також **Мала Азія**, де знаходилися численні пам'ятки еллініcтичної культури. Особливо відомим був Кнід, де розташовувалася знаменита статуя «Афродіта Кнідська», створена скульптором Праксителем. Велику кількість відвідувачів приваблювали Ефес із величним храмом Артеміди, Смірна, Колофон та Дідима, де знаходився один із найшановніших оракулів античного світу (Lomine, 2005, с.75).

Серед усіх римських провінцій особливе місце посідав **Єгипет**. Його стародавня цивілізація, монументальні споруди та екзотична культура викликали значний інтерес серед римської еліти. Популярності Єгипту сприяло й те, що численні єгипетські пам'ятки були представлені безпосередньо в Римі. Найбільше захоплення викликали обеліски та піраміди, які сприймалися як символи давньої могутності. Перший єгипетський обеліск був доставлений до Риму за наказом імператора Августа. Виготовлений із червоного граніту за часів правління фараона Рамзеса II, він був перевезений морем і встановлений у столиці імперії. Згодом імператор Констанцій II наказав доставити до Риму ще один обеліск із Карнакського храмового комплексу, що свідчило про постійний

інтерес римлян до єгипетської спадщини (Костючок, Солонець, Щербін, 2025, с.1739-1740).

У І ст. н.е. сформувався своєрідний «єгипетський тур», який охоплював найвизначніші пам'ятки країни. Центральне місце в ньому займала Александрія — найбільший культурний і науковий центр Середземномор'я, відомий своїм маяком, гробницею Александра Македонського, храмом Серапіса, святилищем Пана та Александрійським мусейоном. Значний інтерес викликали руїни Геліополя, стародавній Мемфіс із храмом бога Птаха, Крокодилополь — центр культу бога Себека, якого зображували з головою крокодила, а також Абідос із храмовим комплексом фараона Сеті І. Завершальними пунктами маршруту зазвичай були Фіви та їхній знаменитий некрополь, що містив численні поховальні комплекси єгипетських правителів і вважався одним із найвизначніших археологічних центрів античного світу (Lomine, 2005, с.74).

Вагомий внесок Римська імперія зробила у розвиток **оздоровчого туризму**, оскільки турбота про здоров'я та фізичний стан людини поступово стала важливою складовою способу життя заможних верств населення. Саме в цей період набули поширення подорожі з лікувально-профілактичною метою, що стали одним із перших проявів організованої рекреаційної діяльності.

Особливу роль у системі оздоровчих подорожей відігравали приморські курорти Італії. Щороку в літній період представники римської аристократії залишали столицю, прагнучи уникнути перенаселеності, шуму та несприятливих санітарних умов «Вічного міста». Популярними місцями відпочинку ставали узбережжя Неаполітанської затоки, які приваблювали сприятливим кліматом, мальовничими краєвидами та розвиненою інфраструктурою. Мандрівники зупинялися в численних заїжджих дворах, готелях і приватних помешканнях, розташованих поблизу моря (Rabotić, 2014, с.104).

Найбільш відомим і престижним курортом античного світу була Байя, розташована неподалік Неаполя. Це місто вважається першим великим літнім курортом Римської імперії та протягом століть зберігало репутацію найпопулярнішого місця відпочинку серед римської еліти. Байя славилася великою кількістю термальних і мінеральних джерел, лікувальні властивості яких високо цінувалися сучасниками. Тут будувалися розкішні вілли та лазні, а саме місто стало своєрідним центром курортного життя. Відвідування гарячих джерел поєднувалося з відпочинком, спілкуванням, культурними заходами та світськими зустрічами, що робило Байю не лише оздоровчим, а й суспільним осередком римської аристократії (Casson, 1974. с. 142).

Уявлення римлян про лікування значною мірою ґрунтувалися на переконанні, що зміна клімату позитивно впливає на стан здоров'я. Особливо це стосувалося людей, які страждали на захворювання дихальної системи, насамперед сухоти. Для покращення самопочуття таким хворим рекомендували подорожі до регіонів із теплішим і сухішим кліматом. Найчастіше вони вирушали до Єгипту або інших районів Північної Африки, де природні умови вважалися сприятливими для лікування та відновлення організму. Крім Байї, популярністю користувалися й інші оздоровчі центри Римської імперії.

Відомим курортом були Стабії на узбережжі південно-західної Італії, які приваблювали відпочивальників м'яким морським кліматом і мальовничими ландшафтами. Серед грецьких курортів особливе місце посідала Антікіра, розташована на узбережжі Коринфської затоки. Вона була відома не лише своїми природними умовами, а й використанням лікарських рослин, що застосовувалися для лікування різних захворювань. Значною популярністю користувався також острів Евбея, де знаходилися гарячі термальні джерела та купальні, які відвідували з лікувальною й профілактичною метою (Mooney, 1920, с. 33).

Поряд із релігійними, оздоровчими та культурно-пізнавальними подорожами в Римській імперії значного розвитку набув **освітній туризм**. Навчальні подорожі були поширеним явищем серед представників заможних верств населення. Молодь вирушала до відомих освітніх центрів, де діяли школи риторики, філософії, медицини та права. Такі поїздки розглядалися як важливий етап формування майбутньої кар'єри. Перебування в іншому місті давало змогу не лише отримати якісну освіту, а й ознайомитися з місцевими культурними традиціями, архітектурою та суспільним життям.

Серед найважливіших освітніх центрів Західної Римської імперії вирізнялися Кремона та Медіолан (сучасний Мілан). Значну кількість студентів приваблював також Августодун (сучасний Отен у Франції).У південних провінціях важливим осередком освіти був Карфаген — одне з найбільших міст Північної Африки. Особливе місце серед освітніх центрів античного світу займала Александрія в Єгипті. Завдяки знаменитій бібліотеці та Мусейону місто перетворилося на міжнародний науковий центр, де розвивалися математика, астрономія, медицина, географія та філософія. Велике значення мала також Антіохія — столиця римської Сирії. Завдяки вигідному географічному положенню місто стало важливим центром зустрічі еллініcтичних, римських і східних культурних традицій. Не менш відомим був Тарс у Кілікії (територія сучасної Туреччини), який мав давні освітні традиції та вважався одним із провідних інтелектуальних осередків Східного Середземномор'я. Справжнім студентським центром античного світу була Смірна в Малій Азії. Місто приваблювало молодь із різних регіонів, зокрема з Греції, Фінікії, Ассирії та Єгипту (Mooney, 1920, с. 31).

Важливим чинником розвитку подорожей у Римській імперії була торгівля, яка сприяла формуванню та поширенню **ділового туризму**. Активні торговельні зв'язки між провінціями та сусідніми державами зумовлювали постійне переміщення купців, посередників, судновласників і представників торговельних компаній. Подорожі з комерційною метою стали невід'ємною складовою економічного життя імперії та охоплювали величезні території від Західної Європи до країн Сходу.

Римські купці здійснювали регулярні поїздки практично всією територією імперії, а також далеко за її межами. Торговельні маршрути простягалися від Британії до басейну Євфрату, від германських земель до північних районів Африки, а від Піренейського півострова — до Кавказького регіону. Завдяки розвиненій мережі доріг, морських шляхів і портів торговці могли

підтримувати постійні контакти між найвіддаленішими частинами держави. Про надзвичайно широкий географічний масштаб ділових подорожей у римську добу свідчать численні повідомлення античних авторів, а також археологічні знахідки й епіграфічні пам'ятки. Написи на торговельних товарах, пам'ятні стели, документи та згадки в літературних джерелах підтверджують існування розгалуженої мережі економічних зв'язків, що поєднувала найвіддаленіші регіони Стародавнього світу (Mooney, 1920, с. 33).

2.3. Туристичні традиції Стародавнього Риму.

На завершення слід зазначити, що розвиток подорожей у Римській імперії сприяв формуванню своєрідної туристичної культури що має багато схожих рис із сучасним туризмом. Одним із найпоширеніших способів залишити пам'ять про своє перебування в тому чи іншому місці було створення графіті. Такі написи виявлено на скелях, стінах храмів, усипальниць та інших об'єктів, розташованих уздовж популярних маршрутів. Частина написів мала релігійний характер і була присвячена богам або містила прохання про захист під час подорожі. Водночас чимало мандрівників залишали власні імена, короткі повідомлення чи згадки про відвідування певного місця. Подібні написи виконували функцію своєрідного свідчення присутності людини та нагадують сучасні автографи туристів (Adams, 2001, с.142).

Важливим елементом туристичної поведінки була також купівля сувенірів. Як і сучасні туристи, античні мандрівники нерідко залишали після себе побутове сміття, що свідчить про існування певних проблем, пов'язаних із масовим відвідуванням популярних місць. Для обслуговування туристів існували спеціальні провідники та екскурсоводи. Вони супроводжували відвідувачів визначними пам'ятками, демонстрували храми, святилища, статуї, меморіальні споруди та інші об'єкти. Гіди знайомили подорожніх із місцевими обрядами й традиціями, пояснювали особливості культів, а також розповідали легенди, міфи та історичні події, пов'язані з конкретною місцевістю (Rabotić, 2014, с.105).

Поширення туристичних подорожей стимулювало виникнення своєрідної сувенірної індустрії. Археологічні знахідки свідчать, що в античному світі існувало виробництво предметів, спеціально призначених для продажу відвідувачам популярних туристичних центрів. Так, поблизу сучасного Лісабона було знайдено скляний флакон із детальним зображенням міста Путеоли (сучасне Поццуолі). На ньому були відтворені найвідоміші споруди міста, зокрема амфітеатр, аркади, лазні та портові споруди. Подібні сувенірні вироби із зображеннями знаменитого курорту Байя виявлені також у Римі та різних районах Північної Італії, що свідчить про значне поширення таких пам'ятних речей серед населення імперії (Foubert, Breeze, (2014, с.184).

Цікаві свідчення античної сувенірної культури були знайдені й далеко за межами Римської держави. Зокрема, на території сучасного Афганістану археологи виявили посудину, прикрашену сценою з гавані Александрії. В самій Александрії значним попитом користувалися недорогі фаянсові вироби з рельєфними зображеннями представниць династії Птолемеїв. Їх купували не лише місцеві жителі, а й численні відвідувачі міста, які прагнули зберегти

пам’ять про подорож до одного з найвизначніших культурних центрів античності (Casson, 1974. с. 286).

Висновки. Подорожі у Стародавній Греції та Римській імперії становили складне, багатофункціональне явище, яке поєднувало в собі релігійні, соціальні, економічні, освітні та культурні практики. Вони виступали важливою частиною життя античного суспільства, визначаючи мобільність останнього.

У Стародавній Греції розвиток подорожей значною мірою був обмежений природно-географічними умовами та слабко розвиненою дорожньою інфраструктурою. Водночас, саме релігійні свята, паломництва до святилищ, участь у панеллінських іграх та освітні мандрівки сприяли формуванню спільного культурного простору еллінського світу. Подорожі до Олімпії, Дельф, Епідавра та інших центрів виконували не лише сакральну, а й інтеграційну функцію, об’єднуючи розрізнені поліси в єдину грецьку цивілізацію.

У Римській імперії розвиток подорожей досяг значно вищого рівня завдяки розгалуженій мережі доріг, удосконаленій системі транспортного сполучення та відносній безпеці періоду «Pax Romana». Це забезпечило активне переміщення людей на великі відстані та сприяло формуванню більш організованих форм подорожей. Саме внаслідок космополітичного характеру Імперії туризм з’явився тут як явище.

З’являються елементи туристичної інфраструктури. До них належали готелі, постоялі двори, таверни, приватні місця гостинності, а також спеціалізовані лікувальні та релігійні комплекси. Особливо значущими були курорти та святилища, які поєднували функції відпочинку, лікування та духовної практики.

В епоху античності відбуваються формування ранніх форм туристичної культури. З’являються сувеніри, графіті, послуги гідів, а також сформовані маршрути подорожей до визначних пам’яток. Подорожі вже все більше виходять за межі суто практичних потреб і набувають культурно-пізнавального характеру.

Не менш важливим є те, що подорожі в античному світі сприяли активному обміну знаннями, товарами та культурними традиціями між різними регіонами Середземномор’я. Вони стали одним із ключових чинників інтеграції античного світу та розвитку спільного соціального, політичного та культурного просторів.

Таким чином, саме в античний період сформувалися базові засади сучасного туризму: транспортна мобільність, інфраструктура гостинності, культурно-пізнавальні мотиви подорожей та практика організованих маршрутів. Подорожі стали не лише засобом пересування, а й важливим соціокультурним явищем, яке суттєво вплинуло на розвиток античних цивілізацій і заклало основу для подальшої еволюції туризму в наступні історичні періоди.

Література:

Баукова, А. (2025). Гостинність, її знаки і символи в античній традиції. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Історія», 1(52)*, 59–66.

Гузар, У. Є., Голод, А. П., Паска, М. З., Феленчак, Ю. Б., Федоришина, Л. М. (2022). Становленні індустрії гостинності як чинника підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. Том.3, №44, 208-215. https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/download/3596/3590/13999

Дмитренко, В. (2008). *Розвідка та інші таємні служби Стародавнього Риму і його супротивників*. Львів: «Кальварія», 751 с. ttps://shron1.chtyvo.org.ua/Dmytrenko_Volodymyr/Rozvidka_ta_inshi_taiemni_sluzhby_Starodavnoho_Rymu_i_ioho_suprotyvnykiv.pdf

Костючок, П. Л., Солонець, І. Ф., Щербін, Л. В. (2025). Єгиптоманія у Стародавньому Римі. *Вісник науки та освіти (Серія «Філологія», Серія «Педагогіка», Серія «Соціологія», Серія «Культура і мистецтво», Серія «Історія та археологія»), 6 (36),* 1735-1744. http://hdl.handle.net/123456789/23377

Сандуляк, І. (2012). Заїжджі двори стародавньої Греції та Риму і обслуговування в них мандрівників. *Питання стародавньої та середньовічної історії, археології й етнології, т.1,* 91-101. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Pssiae_2012_1_8

Сем'янчук, П. М. (2022). Історія та географія туристично рекреаційних подорожей і курортної справи у Стародавньому Світі. *Економіка та суспільство (Електронний журнал), 44.* https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1832/1767/

Adams, C. (2001). 'There and back again': getting around in Roman Egypt. In Travel and Geography in the Roman Empire, edited Colin Adams and Ray Laurence, London: Routledge. 138–166. https://ua.libcats.org/book/1083466

Alcock, S. E., Cherry, J. F., & Elsner, J. (Eds.). (2001). *Pausanias: Travel and memory in Roman Greece*. Oxford University Press, Pp. 380. https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/ARCH744/%CE%92%CE%99%CE%92%CE%9B%CE%99%CE%9F%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%A6%CE%99%CE%91/01%20ALCOCK%20ET%20AL_Pausanias_Travel_and_Memory_in_Roman_%28Bookos.org%29.pdf

Arslan, M. (2021). Piracy: The Pre-existing Security Problem at Antiquity. *Mediterranean Journal of Humanities, XI,* 17-30. https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjh/issue/81361/1407038

Carucci, M. (2016). The Dangers of Female Mobility in Roman Imperial Times. The Impact of Mobility and Migration in the Roman Empire. Leiden ; Boston : Brill. 173-190. https://www.jstor.org/stable/10.1163/j.ctv2gjwvpx

Casson, L. (1974). *Travel in the Ancient World*. Hakkert, Toronto, Pp. 384. https://vdoc.pub/documents/travel-in-the-ancient-world-2md9kh4tjod0

Casson, L. (1994). *Ships and seafaring in ancient times*. Austin : Universisty of Texas Press. 172 p. https://www.ancientportsantiques.com/wp-content/uploads/Documents/ETUDESarchivees/Navires/Documents/Casson1994.pdf

Christou, P. (2022). The ancient history of tourism (c. 9000 BC-AD 650). *The History and Evolution of Tourism*,CABI, 12-29. https://www.researchgate.net/publication/358686097_The_ancient_history_of_tourism_c_9000_BC-AD_650

Cioffi, R. (2016). Travel in the Roman World. Oxford Handbooks Online, 1-39. https://eclass.uth.gr/modules/document/file.php/PRD_P_111/%CE%9A%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%B1%202020%2021/Travel%20in%20the%20Roman%20World.pdf

De Benedictis, L., Licio, V., & Pinna, A. M. (2023). *From the historical Roman road network to modern infrastructure in Italy*. *Journal of Regional Science*. https://www.researchgate.net/publication/362706778_From_the_historical_Roman_road_network_to_modern_infrastructure_in_Italy

Firlej, F. (1995). Podróże o charakterze turystycznym w starożytnej Grecji i Rzymie. *Studia Pedagogiczne. Problemy Społeczne, Edukacyjne i Artystyczne, 10*, 105-114. https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/studia-pedagogiczne-problemy-spoeczne-edukacyjne-i-artystyczne/1995-tom-10/studia_pedagogiczne_problemy_spoleczne_edukacyjne_i_artystyczne-r1995-t10-s105-114.pdf

Foubert, L., Breeze, D. (2014). Mobility in the Roman Empire. Past mobilities: archaeological approaches to movement and mobility. Burlington, VT: Ashgate, 175-186. https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/132172/132172.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García Romero, F. (2013). Sports tourism in Ancient Greece. *Journal of Tourism History, 5*(3).https://www.researchgate.net/publication/271757381_Sports_tourism_in_Ancient_Greece/link/595f64ba0f7e9b8194d768ac/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Gierczak, B. (2011). Uwarunkowania historyczne rozwoju transportu turystycznego. *Orłowski D., Wylężałek J. (red.). Związki polskiego dziedzictwa kulturowego z turystyką,. Wyd. WSTiJO, Warszawa.* 57-70. https://www.researchgate.net/publication/301196996_Uwarunkowania_historyczne_rozwoju_transportu_turystycznego

Greiner, A., & Toivanen, M. (2024). Colonial baggage: An introduction. *Itinerario, 48*(1), 1–12. https://www.researchgate.net/publication/387339017_Colonial_Baggage_An_Introduction

Katsoni, V., & Fyta, A. (2021). From Pausanias to Baedeker and Trip Advisor: Textual proto-tourism and the engendering of tourism distribution channels. *Turyzm/Tourism, 31*(1), 11–19. https://www.researchgate.net/publication/352312907_From_Pausanias_to_Baedeker_

and_Trip_Advisor_Textual_proto-tourism_and_the_engendering_of_tourism_distribution_channels/link/60c3469892851ca6f8dc2cfc/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Kubatzki, J. (2018). Processions and Pilgrimage in Ancient Greece: Some Iconographical Considerations. Luig, U. (Ed.) *Approaching the Sacred. Pilgrimage in historical and intercultural perspective*, Berlin: Edition Topoi, 129-157. https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/22683/bsa_049_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lomine, L. (2005). Tourism in Augustan Society (44 BC–AD 69). In: J.K. Waldton (ed.), Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict Clevendon: Channel View Publications, 69-87. https://mudrac.ffzg.hr/~dpolsek/sociologija%20turizma/Loykie%20Lomine_tourism%20in%20augustan%20society.pdf

Mooney, W. (1920). Travel among the Ancient Romans. Boston, Richard G. Badger, The Gorham Press. 180 p. http://www.public-ardlibrary.uk/dailyebook/Travel%20among%20the%20ancient%20Romans%20(c1920).pdf

O'Gorman, K. (2007). Discovering Commercial Hospitality In Ancient Rome. The Hospitality Review, April , 44-52. https://pureportal.strath.ac.uk/files/64387200/strathprints005846.pdf

Olivadese, M., & Dindo, M. L. (2025). Ancient wisdom in modern tourism: Sustainable solutions from Greek and Roman literature. *Land, 14*(1), 109. https://www.mdpi.com/2073-445X/14/1/109

Rabotić, (2014). Special-purpose travel in ancient times: "Tourism before tourism*?". Proceedings Book of the 2nd Belgrade International Tourism Conference (BITCO 2014): Thematic Tourism in a Global Environment: Advantages, Challenges and Future Developments . Belgrade: College of Tourism.* 99-114. https://www.researchgate.net/publication/264825324_SPECIAL-PURPOSE_TRAVEL_IN_ANCIENT_TIMES_TOURISM_BEFORE_TOURISM

Tilburg van, C. (2007). Traffic and Congestion in the Roman Empire. Routledge, 264 p. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781134129751_A23770399/preview-9781134129751_A23770399.pdf

Tortosa, T., & Morán, C. J. (2023). *The Roman past of three Spanish cities as the impetus behind the rise of archaeological tourism*. *Culture & History Digital Journal*, *12*(1). https://www.researchgate.net/publication/370690706_The_Roman_Past_of_three_Spanish_Cities_as_the_Impetus_behind_the_Rise_of_Archaeological_Tourism

Wacker, C. (2025). The evolution of visiting Olympia: From ancient pilgrims to the threshold of modern tourism (ca. 1900). *Gazi Journal of Physical Education and Sports Sciences*, *30*(Special Issue), 37–44. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/5484725

REFERENCES

Baukova, A. (2025). Hostynnist, yii znaky i symvoly v antychnii tradytsii. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Seriia «Istoriia», 1(52),* 59–66.

Huzar, U. Ye., Holod, A. P., Paska, M. Z., Felenchak, Yu. B., Fedoryshyna, L. M. (2022). Stanovlenni industrii hostynnosti yak chynnyka pidvyshchennia konkurentospromozhnosti natsionalnoi ekonomiky. Finansovo-kredytna diialnist: problemy teorii ta praktyky. Zbirnyk naukovykh prats. Tom.3, №44, 208-215. https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/download/3596/3590/13999

Dmytrenko, V. (2008). *Rozvidka ta inshi taiemni sluzhby Starodavnoho Rymu i yoho suprotyvnykiv.* Lviv: «Kalvariia», 751 s. ttps://shron1.chtyvo.org.ua/Dmytrenko_Volodymyr/Rozvidka_ta_inshi_taiemni_sluzhby_Starodavnoho_Rymu_i_ioho_suprotyvnykiv.pdf

Kostiuchok, P. L., Solonets, I. F., Shcherbin, L. V. (2025). Yehyptomaniia u Starodavnomu Rymi. *Visnyk nauky ta osvity (Seriia «Filolohiia», Seriia «Pedahohika», Seriia «Sotsiolohiia», Seriia «Kultura i mystetstvo», Seriia «Istoriia ta arkheolohiia»), 6 (36),* 1735-1744. http://hdl.handle.net/123456789/23377

Sanduliak, I. (2012). Zaizhdzhi dvory starodavnoi Hretsii ta Rymu i obsluhovuvannia v nykh mandrivnykiv. *Pytannia starodavnoi ta serednovichnoi istorii, arkheolohii y etnolohii, t.1,* 91-101. http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=Pssiae_2012_1_8

Semianchuk, P. M. (2022). Istoriia ta heohrafiia turystychno rekreatsiinykh podorozhei i kurortnoi spravy u Starodavnomu Sviti. *Ekonomika ta suspilstvo (Elektronnyi zhurnal), 44.* https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/1832/1767/

Adams, C. (2001). 'There and back again': getting around in Roman Egypt. In Travel and Geography in the Roman Empire, edited Colin Adams and Ray Laurence, London: Routledge. 138–166. https://ua.libcats.org/book/1083466

Alcock, S. E., Cherry, J. F., & Elsner, J. (Eds.). (2001). *Pausanias: Travel and memory in Roman Greece.* Oxford University Press, Pp. 380. https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/ARCH744/%CE%92%CE%99%CE%92%CE%9B%CE%99%CE%9F%CE%93%CE%A1%CE%91%CE%A6%CE%99%CE%91/01%20ALCOCK%20ET%20AL_Pausanias_Travel_and_Memory_in_Roman_%28Bookos.org%29.pdf

Arslan, M. (2021). Piracy: The Pre-existing Security Problem at Antiquity. *Mediterranean Journal of Humanities, XI,* 17-30. https://dergipark.org.tr/tr/pub/mjh/issue/81361/1407038

Carucci, M. (2016). The Dangers of Female Mobility in Roman Imperial Times. The Impact of Mobility and Migration in the Roman Empire. Leiden ; Boston : Brill. 173-190. https://www.jstor.org/stable/10.1163/j.ctv2gjwvpx

Casson, L. (1974). *Travel in the Ancient World*. Hakkert, Toronto, Pp. 384. https://vdoc.pub/documents/travel-in-the-ancient-world-2md9kh4tjod0

Casson, L. (1994). *Ships and seafaring in ancient times*. Austin : Universisty of Texas Press. 172 p. https://www.ancientportsantiques.com/wp-content/uploads/Documents/ETUDESarchivees/Navires/Documents/Casson1994.pdf

Christou, P. (2022). The ancient history of tourism (c. 9000 BC-AD 650). *The History and Evolution of Tourism*,CABI, 12-29. https://www.researchgate.net/publication/358686097_The_ancient_history_of_tourism_c_9000_BC-AD_650

Cioffi, R. (2016). Travel in the Roman World. Oxford Handbooks Online, 1-39. https://eclass.uth.gr/modules/document/file.php/PRD_P_111/%CE%9A%CE%B5%CE%AF%CE%BC%CE%B5%CE%BD%CE%B1%202020%2021/Travel%20in%20the%20Roman%20World.pdf

De Benedictis, L., Licio, V., & Pinna, A. M. (2023). *From the historical Roman road network to modern infrastructure in Italy*. *Journal of Regional Science*. https://www.researchgate.net/publication/362706778_From_the_historical_Roman_road_network_to_modern_infrastructure_in_Italy

Firlej, F. (1995). Podróże o charakterze turystycznym w starożytnej Grecji i Rzymie. *Studia Pedagogiczne. Problemy Społeczne, Edukacyjne i Artystyczne, 10*, 105-114. https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/studia-pedagogiczne-problemy-spoeczne-edukacyjne-i-artystyczne/1995-tom-10/studia_pedagogiczne_problemy_spoleczne_edukacyjne_i_artystyczne-r1995-t10-s105-114.pdf

Foubert, L., Breeze, D. (2014). Mobility in the Roman Empire. Past mobilities: archaeological approaches to movement and mobility. Burlington, VT: Ashgate, 175-186. https://repository.ubn.ru.nl/bitstream/handle/2066/132172/132172.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García Romero, F. (2013). Sports tourism in Ancient Greece. *Journal of Tourism History, 5*(3).https://www.researchgate.net/publication/271757381_Sports_tourism_in_Ancient_Greece/link/595f64ba0f7e9b8194d768ac/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Gierczak, B. (2011). Uwarunkowania historyczne rozwoju transportu turystycznego. *Orłowski D., Wylężałek J. (red.). Związki polskiego dziedzictwa kulturowego z turystyką,. Wyd. WSTiJO, Warszawa.* 57-70. https://www.researchgate.net/publication/301196996_Uwarunkowania_historyczne_rozwoju_transportu_turystycznego

Greiner, A., & Toivanen, M. (2024). Colonial baggage: An introduction. *Itinerario, 48*(1), 1–12. https://www.researchgate.net/publication/387339017_Colonial_Baggage_An_Introduction

Katsoni, V., & Fyta, A. (2021). From Pausanias to Baedeker and Trip Advisor: Textual proto-tourism and the engendering of tourism distribution channels. *Turyzm/Tourism, 31*(1), 11–19. https://www.researchgate.net/publication/352312907_From_Pausanias_to_Baedeker_

and_Trip_Advisor_Textual_proto-tourism_and_the_engendering_of_tourism_distribution_channels/link/60c3469892851ca6f8dc2cfc/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19

Kubatzki, J. (2018). Processions and Pilgrimage in Ancient Greece: Some Iconographical Considerations. Luig, U. (Ed.) *Approaching the Sacred. Pilgrimage in historical and intercultural perspective*, Berlin: Edition Topoi, 129-157. https://refubium.fu-berlin.de/bitstream/handle/fub188/22683/bsa_049_05.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lomine, L. (2005). Tourism in Augustan Society (44 BC–AD 69). In: J.K. Waldton (ed.), Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict Clevendon: Channel View Publications, 69-87. https://mudrac.ffzg.hr/~dpolsek/sociologija%20turizma/Loykie%20Lomine_tourism%20in%20augustan%20society.pdf

Mooney, W. (1920). Travel among the Ancient Romans. Boston, Richard G. Badger, The Gorham Press. 180 p. http://www.public-ardlibrary.uk/dailyebook/Travel%20among%20the%20ancient%20Romans%20(c1920).pdf

O'Gorman, K. (2007). Discovering Commercial Hospitality In Ancient Rome. The Hospitality Review, April , 44-52. https://pureportal.strath.ac.uk/files/64387200/strathprints005846.pdf

Olivadese, M., & Dindo, M. L. (2025). Ancient wisdom in modern tourism: Sustainable solutions from Greek and Roman literature. *Land, 14*(1), 109. https://www.mdpi.com/2073-445X/14/1/109

Rabotić, (2014). Special-purpose travel in ancient times: "Tourism before tourism*?". Proceedings Book of the 2nd Belgrade International Tourism Conference (BITCO 2014): Thematic Tourism in a Global Environment: Advantages, Challenges and Future Developments . Belgrade: College of Tourism.* 99-114. https://www.researchgate.net/publication/264825324_SPECIAL-PURPOSE_TRAVEL_IN_ANCIENT_TIMES_TOURISM_BEFORE_TOURISM

Tilburg van, C. (2007). Traffic and Congestion in the Roman Empire. Routledge, 264 p. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781134129751_A23770399/preview-9781134129751_A23770399.pdf

Tortosa, T., & Morán, C. J. (2023). *The Roman past of three Spanish cities as the impetus behind the rise of archaeological tourism*. *Culture & History Digital Journal*, *12*(1). https://www.researchgate.net/publication/370690706_The_Roman_Past_of_three_Spanish_Cities_as_the_Impetus_behind_the_Rise_of_Archaeological_Tourism

Wacker, C. (2025). The evolution of visiting Olympia: From ancient pilgrims to the threshold of modern tourism (ca. 1900). *Gazi Journal of Physical Education and Sports Sciences*, *30*(Special Issue), 37–44. https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/5484725

HISTORICAL ASPECTS OF THE EVOLUTION OF TOURISM IN GERMANY

Vasylchuk Volodymyr
Kyiv National Linguistic University
Kyiv, Ukraine
vladimir_vasyl@ukr.net

The history of the evolution of tourism in Germany is linked to the development of industrial society, the advent of railways and shipping, which created new conditions for the transformation of spontaneous travel into organised tourism. Also, starting from the beginning of the 20th century, an early theory of Fremdenverkehr – a now obsolete term for tourism – emerged in the German-speaking world and concerned mainly business and economic issues; since 1960 it has been replaced by the ever-expanding field of tourism research. This gives many disciplines the opportunity to approach the topic of tourism, or at least its aspects, from their own academic perspective. Tourism research is therefore a complex of interdisciplinary academic approaches that can find different applications. However, the study of tourism does not exist as an integrated field of study. Instead, there are a multitude of empirical reports, case studies, approaches, theories and perspectives in individual disciplines, including economics, geography, psychology, architecture, ecology, sociology, political science and medicine. Thus, it is impossible today to study the historical stages of the emergence of travelers in a single country without a general description of the growth of the economy, agriculture and culture of the world. Today, tourism is one of the most powerful cultural practices that transforms culture and, as a life strategy, becomes a factor in the formation of human identification and ideal relaxation.

Interestingly, the book of books – the Bible – gives us, most likely, the first written record of leisure and its necessity: “And on the seventh day God ended his work which he had created, and he rested on the seventh day from all his work which he had created. And God blessed the seventh day and sanctified it; because on it he rested from all his work which God had created and made.” Thus, the history of Bible translation goes back to antiquity. One of the oldest and most famous translations is the Septuagint (LXX), a Greek translation of the Hebrew Scriptures, created around the 3rd century BC. One of the most famous translations was the Latin Vulgate of St. Jerome of the 4th century, which became the standard Bible for the Western Church. Interestingly, over time, more and more translations appeared, especially during the Protestant Reformation in the XVI th century, when Martin Luther's German Bible and William Tyndale's English Bible made the Holy Scriptures accessible to the common people. Today, at least parts of the Bible have been translated into over 3,000 languages, making it the most translated book in human history (Global Frontier Missions). Thus, the Bible, the Quran, the Torah, etc. are an inexhaustible source of our faith and morality in the 21st century. In addition, they are a historical source for the development of social science and especially many aspects of the evolution of travel and tourism in the world.

So, historically, travel was transformed in the middle of the XIX th century into tourism, which became a "phenomenon of the XX th century", and in the process of development and transformations of the XXI st century, it acquired virtual forms, which demonstrates the breakdown of stereotypes in the search for the experience of understanding and comprehending the world.

Thus, a person travels as long as he exists, and he exists as a person mainly because he travels, because a characteristic feature of Homo sapiens, as anthropologists claim, was the desire to move as an understanding of the interesting and new, and not an animal search for edible resources, which were still in abundance around.

But, evolution does not stand still, and modern society is constantly adapting to new challenges. Thus, in this interpretation, tourism as a factor of public diplomacy is associated with exchange at the level of public organizations, that is, the exchange of delegations from non-state institutions, when the participants in this international communication are not officials and do not represent the country's power structures. However, this clearly narrows the concept of "public diplomacy" as a mass democratic movement of humanity, in which every homo can potentially be involved. Diplomacy (from the Greek. diploma). In ancient Greece, this was the name given to double tablets with writings that were issued to envoys to other policies as documents confirming their authority viator (Latin - a person who travels, the term was used by the French philosopher Marcel Gabriel). He pointed out that, Homo viator is a philosophical metaphor that describes a person as a being in constant motion, search, and formation. It comes from the Christian tradition (Марсель, 1999). The concept of Homo viator is a cornerstone of Christian anthropology. Its origins go back to the biblical worldview, in which human existence on earth is understood as a dynamic process, an existential journey directed towards God as the absolute goal. This motif – from the expulsion of Adam and Eve from Eden to Abraham's journeys, the Exodus from Egypt and the parable of the Prodigal Son – forms a universal metaphor for human existence: the road as a form of existence in the world of the temporary, as an experience of transition from slavery to freedom, from exile to home. The starting point of this journey is the expulsion from Eden, which marked the loss of the original home and gave human existence the character of temporality and the search for what was lost. The history of salvation in the Old Testament is built on a series of defining migrations, where each stage reveals a new aspect of pilgrimage. The calling of Abraham (Gen. 12:1) is an act of radical separation from the past in order to move toward a promised future (Eliade, 2018, P. 3).

However, a tourist who carries out interpersonal communication acts as a representative of a particular people, a particular culture, including political culture. Acquaintance with a different culture, value paradigms of other societies necessarily entails a comparison of what is and what is observed. Thus, tourism makes it possible to combine rest with the process of learning about the life, culture, history, traditions of other peoples, which expands a person's worldview, develops intelligence, helps to better comprehend social and political realities, and this in turn contributes to the process of understanding, establishing friendly relations between peoples, transforming still "closed" societies into more open ones, which again encourages the

development of tourist exchange, internal cultural communicative dialogue is activated, that is, tourism in its “diplomatic hypostasis” performs an integrative function in the modern world, contributing to overcoming xenophobia, misunderstanding, and hostility between peoples.

Travel is a property of more developed humanity as a sign of civilization, when significant and conscious differences in culture and lifestyle become available, because orderly paved roads are an attribute and sign of the civilized state of humanity. Entertainment and educational travel existed earlier - in Egypt under the pharaohs. In the latter there is evidence of travel arising from a luxurious lifestyle and the search for entertainment, impressions and relaxation. Privileged groups of the population cultivated the first trips for pleasure.

and beyond its borders became a popular form of leisure. This was associated with learning, experiencing beauty (works of art, natural landscapes, etc.), getting acquainted with architecture, treatment, worshiping religious shrines, and participating in various intellectual and sports competitions.

Considering the life and creative path of the great German writer J. Goethe, one can pay attention to the famous travelogue book “Italian Journey”. Thus, in 1786-1788, the outstanding thinker and writer, while in Italy, found spiritual balance, new creative inspiration, and touched ancient art. He visited Italy when the country’s golden age was already in the past and many artifacts had been neglected. But, Italy J. Goethe perceived as a type of civilization, which is closer to nature, moreover - compared to the cultures of Germany and France - this "natural state" even somewhat lingered. In Italy, the folk type contains more spontaneity, strength and cruelty, strangeness and naivety, indifference to external comfort; there are many ritual superstitions in the religious sphere... It is not for nothing that the book mixes pictures of nature, cities and villages and human strangeness! (Шалагінов, 2022, P. 82)

Unlike ancient Greek times, the organization of one's own leisure by citizens of the Roman Empire did not clearly indicate their social status, but was perceived, most likely, precisely as a time for relaxation after a certain work. The formation of the hospitality industry in Germany took place under the influence of ancient Roman culture. In ancient Rome, there was a developed network of establishments that provided overnight accommodation and food for travelers. On ancient Roman roads, inns were located approximately every 30 km, where one could rest, harness and feed animals. In the Middle Ages, pilgrims traveled along the same routes, and on these roads, shelters for pilgrims at monasteries appeared at approximately the same intervals. Ancient Roman inns (tabernae) in the territory of modern Germany were located in cities and were catering establishments in which, if necessary, a guest could also get an overnight stay. The word taberna (and its derivatives) entered the German language and was used in various dialects in this sense. It is believed that the primary forms of hotel management in Germanic territories are associated with the custom of hospitality, which obliges to provide shelter and food to travelers. In the territories of some Germanic tribes there were establishments where they provided overnight accommodation and food for a fee (Устименко & Афанасьєва, 2005).

In the era of the Roman Empire, the first elements of the travel industry appeared - inns, both state and private. The development of Christianity and trade in the Middle Ages led to the emergence of travel with the aim of spreading religion and selling goods outside the place of their manufacture. In this regard, it was antiquity that gave the world a standard of an ideal place for recreation, which was reflected in works of art, and proposed a classic scheme for organizing recreation, the main components of which are escape from the city, solitude and contemplation of corners of "wild" nature. It is this approach, combined with active recreation, that has recently revived ecological tourism.

The life of an individual is actually a journey to death, so the journey is a metaphor for human existence (the etymology of the word "journey" means "to treasure the road"). The Spanish philosopher, publicist and public figure, the creator of ratiovitalism — H. Ortega-y-Gasset spoke about this in this way: "The road with the limit force reveals how fleeting our connections with the world are. We slide on its surface and the world flows around us instantaneously, everything in it is the momentary of ourselves" (Ортега-і-Гассет, 2025). Although trips are always associated with troubles and inconveniences (because a person mostly lives in the comfort of everyday life), they are able to soothe the inner human conscience: a sense of duty to oneself and others, reflections on the meaning of existence, obsessive states, etc. Then the trip becomes a form of escapism — an attempt to escape from burdensome everyday life with its programmed absurdity, from the real to the desired.

In the mythological consciousness, the path is not only a leading communication that connects the center (the organized cosmos) with the periphery (the chaos of the other world), or "my own-alien" space. During the journey, the cultural hero changes (manifests his latent qualities and abilities) thanks to overcoming obstacles, encounters on the way, magical tests, such as: he was a jester - he became a hero. He also attracts various manifestations of borderline chaos (which he acquired in the Thirty-Ninth Realm along with magical artifacts) to the cosmicized cultural order (where he transferred them - to his own home, becoming intelligent, rich, status, married). Therefore, any journey symbolizes the self-realization of a person as a cultural being. So, on this occasion, the Scythian sage Anaharsis testified his intention: "I came to the Hellenic land to learn local customs, I don't need gold, it is enough to return to Scythia, having become better than I was" (Мозговий & Мозговий, 2011). In this way, Anacharsis traveled through Greece for a long time, became Hellenized, became famous as a philosopher, and entered the list of the first seven sages honored in ancient Greece.

How to uncover the history of Germany, the culture of this country is rich and diverse. Legends of knights, gnomes, witches and mysterious castles have shaped the worldview of many generations, inspiring outstanding artists. From gloomy forests to majestic mountains, German folklore still lives in the authentic traditions of the country.

XII century. in Germany, the number of pilgrims is increasing, who gather in groups for safety. Individual hospitality is no longer able to cope with this flow, and the arrangement of shelters for pilgrims is taken over by monasteries. From the

general Latin name for such shelters (hospitium) comes a whole range of modern concepts, including "hospital" (German: Hospiz) and "hostel". Shelters at monasteries were designed to receive a large number of guests at the same time. The room where food was prepared for guests was used all year round, and the guests had to provide the monks with any help they could in the kitchen or other household chores in the monastery. Monks who were particularly hospitable and inclined to such activities were assigned to receive and accommodate guests (Устименко & Афанасьєв, 2005).

Later, such shelters began to separate rooms for wealthier guests and rooms for the poor. The rooms for overnight stays were shared, there were no separate rooms yet, and only men and women were accommodated separately.

Medieval accommodation facilities are characterized by great diversity, which corresponds to the great diversity of historical types of travel and is reflected in the historical terminology that exists in the German language. Many hotels, despite all the vicissitudes of history, have survived from the Middle Ages to the present day. Often their names reflect the cultural traditions and historical realities of the Middle Ages. One of the oldest German hotels (1231) in the town of Seelbach in the Black Forest region (Baden-Württemberg), notable as an architectural monument, is called "At the Lion" (Herberge "Zum Lowen"). The hotel is a monument of half-timbered (wooden frame) architecture, located under a longitudinal gable in the immediate vicinity of the ruins of the Hohengeroldseck Castle (Herberge zum Löwen).

A peculiar milestone in the development of the German hospitality industry and hotel industry is the period of the late XV th - early XVI th centuries. At this time, German cities flourished, trade relations between different regions of Germany and neighboring countries improved, the number of travelers increased, and hospitality gradually became a type of entrepreneurship. In the XVI th century hotels appeared that could accommodate many guests.

At the end of the XVI th century. the hotel business becomes a common phenomenon and plays a significant role in the lives of many people. Hotels of this time are not always primitive establishments of the Middle Ages, which scare away virtuous guests. However, the differences in the level of comfort and service between different types of accommodation facilities, designed for different categories of guests, are still very large.

Specialization of hotels, which are oriented towards different categories of guests, hotels appear near thermal springs, which can be distinguished into a separate category of accommodation facilities. The flow of visitors to such hotels increased, and near the springs they begin to build premises for water procedures and accommodation of patients (Мальцева, 2011).

Revolutionary events in Europe contributed to the migration of large groups of the population. Many high-ranking officials from other countries were forced to seek refuge in neighboring states, including Germany. Owners of inns that receive foreign guests were faced with the need to learn other languages, primarily French. In large restaurants, a large number of cooks, waiters and maitre d' from among the French emigrants appeared, who acted as the first translators. French customs at that time extended to many spheres of life, especially in those parts of Germany that were part of the Confederation of the Rhine. French influence affected both the choice of dishes

prepared in hotel restaurants and the names of hotels, which the French renamed in the French manner. Sometimes a neutral version was used, using the word "European", for example, "European Court" (German: Europaischer Hof). The regional character of the cuisine and the family-provincial style of service became a thing of the past. With the onset of a period of political stability, the development of tourism in the modern sense began. The concepts of "tourist" and "tourism" entered everyday life. Romantic trips to the medieval cities of Germany, located on the banks of the Rhine, Moselle, and Main, became very popular for foreigners. The popularity of these places has also been contributed by the mild climate and winemaking. This creates a demand for hotels located far from large cities, in mountain or forest areas, near natural or historical monuments that attract tourists. Unlike city hotels, here for some time the service practices characteristic of the pre-industrial era have been preserved.

During this period, the word "hotel" appears in circulation in Germany, borrowed from French. Hotels began to be called new, modern hotels with a large number of rooms, a high level of comfort, a wide range of additional services and, accordingly, a larger number of staff. One of the first examples of such "ultramodern" accommodation enterprises was the Badischer Hof hotel in Baden-Baden, built in 1807-1809.

In the second half of the XIX th century. new means of transport (steam locomotives and steamships) appear, which made travel much faster, more convenient and safer. World industrial exhibitions (the first of which took place in London in 1851) attract visitors from all over the world. The era of luxurious "grand hotels" begins, designed for long stays of the wealthy public. Such hotels used the latest technical achievements, offered the highest level of comfort and a full range of secular entertainment (gambling and dance halls, music salons, luxury shops, restaurants and cafes, libraries, etc.). At first they were built in resorts, and then in large cities. Hotels turned into centers of social and secular life: they hosted secular and diplomatic receptions, holidays, family celebrations, concerts, art exhibitions, press conferences, etc.

In Germany in the XIX th century hotel infrastructure developed behind the leading countries, although some luxurious alternatives to traditional hotels began to appear here too. Resort hotels (German: Kurhotels) with casinos and dance halls were built, which attracted a secular audience.

The hotel business in Germany received powerful impulses for development in 1871-1914. The economic boom, accompanied by the construction of new modern hotels, was most clearly manifested in the largest cities in Germany, primarily in Berlin.

During the Weimar Republic from 1919 to 1933, the German hotel business developed on the basis of a market economy. Despite the unfavorable political situation of Germany, which was defeated in the First World War, German hoteliers managed to maintain international contacts and conduct advertising activities, but the economic situation was extremely difficult. Private entrepreneurs did not have enough of their own funds to invest in the construction of new hotels. New hotels were built mainly at the expense of city budgets and very often did not pay off, since

the purchasing power of the population was low. In 1931, as shown by the analysis provided by the German Hotel Association (Reichsverband der deutschen Hotels), in 10 such hotels (in particular in Chemnitz, Duisburg, Mannheim, Bochum, etc.) the annual occupancy rate was on average 30%. The situation was especially difficult for hotels designed for seasonal tourist arrivals. They faced strong competition from the so-called recreation centers (German: Erholungsheime), cheap accommodation facilities of local tourist associations, which also had tax benefits. Commercial hotels were forced to reduce prices, and the government's economic reforms by the mid-1920s strengthened the Reichsmark, which reduced the competitiveness of German hotels on the international market.

The financial crisis that began in 1929 in the USA led to a sharp decrease in the number of foreign tourists, and the hotel business, despite government support, was teetering on the edge of survival in the following years. During this period, the first educational institution in Germany for the training and advanced training of personnel in the hotel business was founded (Hohere Hotelfachschule Heidelberg, 1925). This was an important step in the direction of the "dual system" of vocational education, which is still in effect in Germany (as in Austria). Students were to gain professional experience in the workplace, but at the same time spend a certain amount of time studying theoretical subjects in a vocational school (German: Fachschule). The vocational education system included not only service personnel, but also office workers. A requirement was introduced to supplement vocational education with work experience abroad. In those years, international labor exchange and gaining experience were strongly encouraged in the hotel business. All European hotel associations considered it necessary to provide versatile professional training, as well as improve the knowledge of foreign languages of the staff.

After the global financial crisis, tourism began to slowly recover. The noticeable revival of the tourist business in the period 1936-1937 is explained by the holding of the 1936 Berlin Olympic Games, which for a while helped attract foreign tourists to Germany. This was facilitated by preparations since 1935. The Nazis began to invite IOC officials, politicians, businessmen and other influential people from different countries to Berlin. They arranged royal receptions for them - showered them with gifts, put them in the most expensive hotels and fed them in the best restaurants. At the same time, they arranged excursions around Berlin along planned routes so that they saw only the construction of the magnificent Olympic facilities and "happy Germans" who had heard nothing about the oppression of the Jews.

For the Berlin Games, Nazi Olympic officials came up with a new PR stunt: to light a flame on Mount Olympus in Greece and carry the burning torch from there to the stadium in Berlin. The relay started on July 20, 1936. Here, the Nazis showed off their technological achievements - the flame was lit with the help of a specially designed concave mirror from the German company Zeiss. Then 3,400 runners carried the torch from Greece to Germany through Bulgaria, Yugoslavia, Hungary, Czechoslovakia and Austria. In addition to the advertising component, this idea also had a propaganda subtext. The relay was supposed to present Nazi Germany as the direct heir to the traditions of ancient civilizations. The pompous theatrical opening

ceremony was broadcast live on television for the first time (Як нацистська Олімпіада-1936 у Берліні задала тренди для ...).

In general, the situation in the hotel business under the Nazi regime did not improve. A ban on price increases was introduced for hotels, that is, a government decision was made to set a maximum allowable price for each category of hotel room. Because of the war, hotels worked at a loss.

Back in 1935, the Regulations of the German Ministry of Economics "On the types of accommodation facilities" (Bestimmungen ilber die Betriebsarten "Hotel, Gasthof und Fremdenheim") were approved, which defined the concepts of "hotel", "hotel" and "boarding house" with a description of the corresponding set of services, while taking into account regional features of cuisine and service.

With the outbreak of World War II, hundreds of hotels and resort sanatoriums were "mobilized" as military hospitals. At the end of the war and in the post-war years, the few accommodation facilities that survived the bombings and artillery shelling were used to accommodate evacuees, refugees and the so-called "expelled from the homeland" (German: Heimatvertriebene), i.e. Germans who had inhabited the territories that later became Poland, the Czech Republic and the Soviet Union before the war.

A significant part of the hotel stock was destroyed. For example, in the American zone, the degree of destruction was 16.3%, in the English zone - 18.2%. The actual losses of the hotel stock were even greater due to wear and tear, because during the war years there was no renovation and repair work.

The destruction in East Germany was much higher, since the fighting was particularly fierce on the Eastern Front. Private hotels and/or restaurants in the Soviet occupation zone, in which the GDR was established in 1949, gradually became the property of the so-called state trade enterprises and the state catering system.

The restoration of the hotel business in the American and British zones was very active. Under the management of the American and British military authorities, the export-import agency JEIA (Joint-Export-Import-Agency) was created, which was primarily supposed to meet the primary needs of the population. Such needs included the provision of housing and, accordingly, the transfer of hotel rooms to accommodation enterprises for direct use. In 1949, at the time of the currency reform, 120 hotels were restored or built with the support of JEIA.

The first post-war decade was characterized by the fact that 90% of hotels were occupied by West German citizens. With the advent of the era of mass tourism, the situation is changing: more and more Germans are going on vacation to foreign countries, and the entry of West Germany into the leading economies of Europe and the world has contributed to the growth of business tourism. This leads to the internationalization of the tourism business. The hotel business of Germany is becoming part of the global business, and Germany itself is becoming an increasingly attractive country for international tourism.

The latest stage in the development of the German hospitality industry began after the unification of West and East Germany into a single country in October 1990. The hospitality industry, which includes the restaurant and hotel business, plays an important role in the economy and social sphere as a factor in employment.

According to research by the Cologne Institute of German Economics (Institut der Deutschen Wirtschaft//IW Kolri), commissioned by the German Hotel and Restaurant Association (DEHOGA Bundesverband), 1.9 million people were employed in this sector as of 2022 (DEHOGA Bundesverband). The German Hotel and Restaurant Association (DEHOGA Bundesverband) is the industry association for the hotel and restaurant industry in Germany. It was founded in 1949. It currently has 65,000 members and represents the interests of the hospitality industry in politics, the media and the public. It also acts as a partner in collective bargaining on the employer's side and conducts marketing campaigns, such as the classification of hotels (Deutscher Hotel- und Gaststättenverband).

Germany is the leading economic power in Europe, which is the cradle of tourism development in the world. Therefore, the countries of the European Union play an important role in international tourism. Each of the countries attracts tourists from all over the world with its unique cultural and historical monuments. Cultural and historical factors also contributed to the transformation of Europe into a leading tourist region. It is Europe that has made a huge contribution to world civilization. Nowhere in the world is there such a high saturation with various historical and architectural monuments of different eras - the Neolithic, the Ancient World, the Renaissance, the Age of Great Geographical Discoveries, Industrial Revolutions and Revolutions. Europe is the main tourist region of the world

The past of tourism in Germany has its roots in visiting cities and landscapes for the purposes of education and recreation. So, one of the countries that plays a key role in world tourism is Germany. It is the most powerful supplier of tourists to the global market. German citizens traditionally lead the world in the number of foreign trips and spending on vacation, which supports tourism industries around the world.

The emergence of tourism in Germany and the history of travel and vacations in the German space is of considerable interest in the modern scientific community (Tourismus und Tourismusgeschichte von Rüdiger Hachtmann https://docupedia.de/zg/hachtmann_tourismusgeschichte_v1_de_2010).

Although the interest in proto-tourism, that is, in phenomena similar to tourism that preceded modern tourism in the narrow sense, still generates rich scientific research, the interest of German historians in modern tourism remained limited for a long time. In addition, it is worth noting that most of the works on the history of travel and recreation are visually attractive and well illustrated. They aim to more or less qualitatively entertain the reader — but without any deeper ambitions. As a rule, they do not go beyond the historical literature of local history aimed at a wider audience "on the spot", often with the implicit intention of attracting tourists. The collection on the history and culture of hotels, published by Herbert May and Andrea Schulz, is also inviting to "review". This book, however, is quite weighty in a figurative sense, as it covers interesting aspects in thirty beautifully illustrated articles. For example, the hotel as a scene of demonstrative masculinity or as a pioneer of early rural cinema, and also – and this is no less important – as a center of petty bourgeois summer recreation from the last third of the 19th century. (May & Schilz, 2004) At least a first step has also been taken in the form of a collection of richly illustrated articles on the eventful history of hiking tourism that arose in

Germany, which has so far been overlooked by historical research. (Reulecke & Stambolis, 2009). Other compendiums focus on specific tourism areas, such as seaside resort tourism, which are then examined in an international context.

For students and scholars of the birth of tourism in the Federal Republic of Germany, K. Pagenstecher's 2003 study West German Tourism: Approaches to Visual History: Vacation Brochures, Guidebooks, Photo Albums 1950–1990 (Studies in Modern History) is a landmark in historical research both conceptually and empirically. (Pagenstecher, 2012).

The breakthrough into mass tourism was one of the central elements of West German history: holiday travel became an integral part of life for large sections of the population and shaped the spirit of the "economic miracle". Colourful images of beaches, mountains and churches are still ubiquitous in holiday brochures and photo albums, guidebooks and tourist posters. Nevertheless, post-war tourism has so far received little attention from historians; in particular, we know very little about the perceptions of travellers. This study on the history of mentalities examines holiday travel by West Germans from the 1950s to the 1980s. It examines the guiding principles and mechanisms for constructing the tourist gaze in its historical evolution. The theoretical starting point is H. Magnus Enzensberger's essay on tourism, supplemented by more recent approaches, in particular D. Urry's "The Tourist Gaze". To analyze the patterns of tourist perception, K. Pagenstecher develops innovative methods of “visual history” and tests them on holiday photographs and other visual sources. The most important sources are tourist brochures, guidebooks and private photo albums. After outlining the foundations and trends of post-war tourism, the tourist media and individual types of tourism are analyzed, which concludes with a biographical thematic study. Consistent trends are observed in the different media – advertising, guidebooks and private photographs – and the types of travel – alpine, city and beach tourism: the consumption of visual symbols played an increasingly important role in tourism. The West German tourist view increasingly focused on social experience as a guiding principle; it became more standardized and was more strongly influenced by the industrialized tourism industry. At the same time, this work offers a synthesis of previous approaches. This study is about how Germans spent their holidays in the first fifty years of the Bonn Republic and seeks reliable data on the development of tourist behaviour by gender, age, social class, etc. What makes this work particularly interesting is that K. Pagenstecher uses different approaches and then combines them into a theory of average coverage on the basis of empirical data. Not least, he emphasizes the continuing importance of Enzensberger's theory of tourism (Enzensberger, 1958, PP. 701-720; 1969, PP. 179-205).

Further, at the center of his scientific work, K. Pagenstecher puts forward a theorem on the tourist consumption of symbols, which - thanks in particular to W. Geer, who made it fruitful for research in the field of tourism - in turn goes back to P. Bourdieu's concept of accumulation and exchange of capital, as well as to visual history. K. Pagenstecher put forward the thesis that the "romantic gaze" of the first tourists has given way to the "collective gaze" of modern tourists, who put sociability, pleasure and entertainment to the fore. To substantiate this, he puts the content of images at the center of his research, and on two levels. On the one hand, he

analyzes photo albums with pictures that record the "gaze" that tourists themselves wanted to preserve as a central element of memories. On the other hand, he deals with photographs and illustrations that end up in guidebooks and advertising brochures of tour operators and, according to Pagenstecher, control the "visual consumption" of tourists. Pagenstecher does point out that the photographs in guidebooks and advertising brochures do not only orientate to specific travel and vacation destinations. Images of bright sights, as well as – more or less identical – beaches and sunsets, also visualize an emotional world. Through advertising, the "power of images" really influences the everyday life of broad segments of the population. It subconsciously transforms vacationing as such, regardless of specific destinations, into a self-evident norm that increasingly also includes lower-income segments of the population.

The history of tourism is a broad field for research. It is not only memorial tourism that has so far been considered only in exceptional cases. Even more pronounced are the gaps in research in the field of the history of commercial tour operators. They have hardly been the subject of research until now, although the history of enterprises in the Federal Republic has been booming for two or three decades.

The history of tourism in East Germany from 1945 to 1989 faces completely different problems. It risks falling into the trap of a simplistic concept of totalitarianism and dictatorship, which views the history of the GDR not as a history of society, but only as a history of power, in which the SEP pulled the strings everywhere - and, moreover, as a history of power that inevitably led to collapse.

A particularly serious problem is that tourism, as an object of "science", is economically linked to very specific interests and is oriented towards "marketability".

Therefore, the development of tourism in Europe is facilitated by economic and political stability in the region, a high level of cooperation between countries, including in the field of tourism. The signing of the Schengen Agreement, the introduction of the single currency of the countries of the European Community – the Euro, and joint tourism projects of the states for the development and preservation of recreational resources are of great importance.

The main tourist attractions in the region of Western Europe are: the Alps (winter sports in Switzerland and France); sea resorts of the coast of France; recreation areas in the Ardennes (Belgium, Luxembourg) and the Pyrenees (France), the Rhine and Moselle valleys; lakes in Germany; numerous sources of healing waters (Germany, France, Switzerland); cultural centers of world importance, which are home to the most famous museums (British, National Gallery and Tate Gallery in Great Britain), art galleries (Rembrandt House in Amsterdam), concert halls (Shakespeare and Covent Garden in England); royal palaces, castles, historical and architectural monuments; relics of the Reformation in Germany, libraries and universities (British Library, Oxford and Cambridge Universities in Great Britain); landscape parks. In Germany, traditional trade fairs have been held in Hanover, Frankfurt am Main, and Leipzig for many decades.

In 1937, the Committee of Experts on Statistics of the League of Nations defined for the first time the term "tourist - a person who moves (moves), temporarily stays in a certain (certain) place, does not work and has no income."

The solution to the problem of social communication is facilitated by the sociology of tourism, which carries out a kind of monitoring of the state of social relations affected by tourism. The state of affairs in this area has been on the UN agenda since 1946

The Economic and Social Council (ECOSOC) was established within the UN in 1946-1976. During this period, an important event took place - the UN Conference on International Tourism and Travel (Italy, Rome, August 21 - September 5, 1963). The resolution of this conference became the first document in the history of tourism, where the first definition of world tourism was given: "Tourism is one of the main and desirable aspects of human activity, which deserves approval and encouragement from all peoples and governments; tourism has great social, educational and cultural significance, it plays a significant role in the development of goodwill and mutual relations between countries and the preservation of peace" (Федорченко, 2001, PP. 15-16). The Rome Conference recommended that governments exclude within the tourism sector any campaign of defamation or discrimination based on religious, racial or political considerations.

In 1969, the First Intergovernmental Conference on Tourism was held in Sofia (Bulgaria), which adopted a resolution "On the Establishment of an Intergovernmental Tourism Organization" on the basis of a UN resolution (December 5, 1969). Since 1973, this organization has been called the World Tourism Organization (WTO), although the official date of its creation is 02.01.1975 - the entry into force of statutory documents. Since then, the WTO has been developing a regulatory framework for tourism and tourist activity for decades. Preparing for the third millennium, the WTO developed and on October 1, 1999 adopted (at the XIII General Assembly) in Santiago (Chile) the Global Code of Ethics for Tourism, which, based on previous documents, declares new thinking that reflects changes in the human community at the turn of the millennium, in accordance with the understanding of the new rules of existence of humanity in an interdependent world. This universal document establishes three leading provisions that: - tourism is a sphere that uses the cultural heritage of humanity and contributes to its enrichment; - tourism is an activity that is beneficial to host countries and communities; - tourism is this is a factor of sustainable development (Федорченко, 2001, PP. 22–23).

Accentuated interest in theoretical reflection on tourism has been observed since the 1930s (the works of Nebel, Foster, Farber, Reason propose an understanding of the psychological motives of travel, contain considerations about the ideological and historical nature of leisure). In the 1970s and 1990s, specialized research centers for tourism began to operate, and a number of professional publications were published: "Journal of Travel Research", "Annals of Tourism Research", "The Journal of Tourism Studies". The issues of tourism, including its humanistic aspect (which is of particular importance), are actively developed in the works of the anthropological association "Sociology of International Tourism". The International Academy of Tourism (Monaco) has been established and pays increased

attention to the issues of the conceptual apparatus of tourism, tourist vocabulary and phraseology, unification and translation of tourist terms and texts. Various aspects of theoretical reflection on tourism are presented in the Eastern European space primarily in the publications of the Institute of Tourism (Warsaw) (Пазенок & Федоченко, 2001, PP. 24-43).

In 1963, the UN Rome Conference on Tourism and International Travel introduced the category of the concept "temporary visitor - any individual visiting another territory/country for any reason (except for professional activity that is remunerated)". Temporary visitor covers the category of excursionists, tourists, provided that they are outside the permanent residence for at least 24 hours. for the purpose of rest, vacation, treatment, education, religion, sports, for business purposes, on a business trip and for participation in conferences.

In the 21st century, there is no separate ministry for tourism in Germany. The entire tourism industry in Germany is subject to the Ministry of Economics. One of the most positive aspects of German policy aimed at improving the tourism industry is the special subsidies allocated by the Bundestag for the development of international tourism. In the country itself, there are the following main organizations dealing with tourism issues:

Der Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft – BTW. The Federal Association of the German Tourism Industry is the umbrella organization of the German tourism industry, which has representatives in parliament. The purpose of the BTW is to convey to politicians and the public how strong the industry is. For this, a level playing field is essential, i.e. similar conditions of competition for domestic and international players, for representatives of the Old and New Economy. In addition, it is important to create a sensible balance between the necessary foundations for a viable and sustainable economy on the one hand, and climate and consumer protection on the other. The tourism industry is an extremely heterogeneous but strong industry, which provides almost 3 million jobs and contributes around 4.4% to gross added value. This is on par with industries such as the automotive industry or mechanical engineering. The approximately 40 largest companies and associations from all sectors of the German tourism industry form the solid foundation of the BTW. The spectrum ranges from the air, road and rail transport sectors, hotels and restaurants, travel agencies and convention centers, all the way to tourism marketing. Of course, including private tourism as well as the business travel sector (Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW).

Deutscher Reiseverband – DRV. The German Travel Association represents the German tourism industry. The DRV has considerable economic power behind it: over 90% of the turnover of the German tourism industry and the tour operator market is generated by members of this industry association. Several thousand member companies make the association a strong community that combines diverse interests. The core elements of the community's work are a range of diverse seminars in the tourism industry, which are extremely popular in the industry. The DRV is a member of the European Travel Agents and Tour Operators Associations – ECTAA. ECTAA represents the national travel agent and tour operator associations of 15 European Union member states (Die Reisewirtschaft – DRV. Official Website. URL).

Deutsche Tourismusverband e.V. – DTV. The German Tourism Association is the only federally organized tourism association of municipal, regional and national tourism organizations and is financed exclusively by membership fees. The association was founded in 1902 as the "Association of German Transport Associations" (Deutsche Tourismusverband e.V. – DTV).

Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. – DZT. The German National Tourist Board is a national marketing organization that works on behalf of the Federal Government of Germany to promote Germany's tourism opportunities within the country and abroad. The DZT is a non-profit organization with headquarters in Frankfurt am Main, which was founded in 1948 by the German Tourist Association. Operating under the leadership of the Federal Ministry of Economics and Technology, the DZT is financed as an advertising organization by state support through private contributions. Since 1999, the DZT has also been responsible for supra-regional marketing within Germany. Among other things, on behalf of the Ministries of Economics and the Local Marketing Organizations of all 16 federal states, it promotes the German Railways (Deutsche Bahn), the airline Lufthansa, as well as other large tourism organizations and associations that offer holidays within the country. The main objectives of the GNTB are: to increase the flow of tourists to Germany, as well as to disseminate information about the diversity and attractiveness of the offers that Germany has to offer to travelers. The above objectives are implemented by the GNTB and its partners both in relation to private tourism (holidays/vacations) and in relation to business tourism (exhibitions, congresses, corporate trips) (**Duitse Nationale Dienst voor Toerisme**).

Allianz Selbständiger Reiseunternehmen **–** Bundesverband e. V. – ASR. The Alliance of Independent Travel Companies represents the interests of travel agencies and tour operators from medium-sized companies. Its activities are supported by sponsorship contributions, which also belong to the tourism industry. ASR Bundesverband e.V. was founded in 1976. In 1983, the name was supplemented by the "professional association for medium-sized travel companies". From 1986 to 2007, the following definition was used: "federal association of medium-sized travel companies". On November 4, 2007, it was the "Alliance of Independent Travel Companies - Bundesverband e.V.". The goal of the alliance is to represent the interests of independent small and medium-sized businesses in the tourism industry (Allianz Selbständiger Reiseunternehmen – Bundesverband e. V. – ASR. Official Website. URL).

In addition to the above-mentioned ministries, there are special committees. They are engaged in resolving disputes between tourism organizations and tourists, make initial expert conclusions on the quality of prices and regulation of tourism services, identify problems in the development of the tourism industry and strategic ways to solve them. Thus, in Germany, a national tourism policy is being developed for the entire tourism market. It is focused on the preservation and development of all tourist regions of the country, the creation of tourism infrastructure and is aimed at ensuring the effective development of the tourism industry at the macro and micro levels. State organizations at the regional level are engaged in developing their own tourism support programs in a particular region. They monitor the preservation of

cultural monuments, the environmental situation in this area, promote the development of tourism infrastructure, and provide local residents with jobs. In the country, the main organization that unites travel agencies and tour operators is the German Association of Travel Agencies. The Deutscher Hotellerie-und Gastronomieverband e.V. (hereinafter referred to as DEHOGA) is responsible for creating an effective management system for tourism enterprises in the hotel and restaurant business at the federal level in the country. Among the main tasks of the association is to monitor professional, socio-political and tax tasks for tourism organizations. The interests of tourism enterprises are represented through the association both in parliament and in the government. Therefore, tourism organizations are represented in the country at three levels: federal, regional and municipal levels. This organization was founded in 1949. The headquarters of the federal association is located in Berlin. DEHOGA's task is to represent the interests of the hotel and restaurant industry and present claims to politicians. Sustainable development and environmental protection are playing an increasingly important role in this regard, as shown in the article. The contact persons are the 16 state associations based in each federal state (DEHOGA – industry association for the hotel and hospitality industry).

To represent the interests of the hospitality industry and the hotel business, DEHOGA offers, for example, competent legal and business advice. Even start-ups receive comprehensive advice. The tasks of the German industry association are extremely diverse. These include, for example, the demand for higher wages, more flexible working hours and a reduction in broadcasting fees. For example, the German Hotel and Restaurant Association has promoted the continuation of surcharges on public holidays, Sundays and at night. Tips are not yet taxed, and the federal association was also able to prevent the re-introduction of the initial GEMA tariff reform. Germany has an advantageous geotourism location. The country is washed by the Baltic and North Seas in the north. The neighborhood with highly developed countries (Denmark, the Netherlands, Belgium, Luxembourg, France, Switzerland, Austria, Poland and the Czech Republic) determines the geography of foreign and inbound tourism flows between Germany and its neighbors. The country has a powerful natural and historical and cultural potential for tourism development. As is known, Germany is one of the main countries for holding international exhibitions. The interests of the industry have been represented by the Association of the German Trade Fair Industry (AUMA) since 1907. The association includes exhibition organizers, industry associations and companies involved in stand construction and logistics. The committee also promotes the presentation of German companies abroad. Its main task is to strengthen the position of German exhibitions at home and abroad. AUMA also coordinates the participation of the German economy in foreign exhibitions, in particular in almost 230 annual export exhibitions, which are financially supported by the Federal Government. Trade fair organizers, united in AUMA, hold more than 200 of their own exhibitions annually in the most important foreign growth regions (AUMA – Association of the German Trade Fair Industry). If we consider the centers of business tourism in Southern Germany, the cities of Munich, Nuremberg and Stuttgart deserve special attention.

Bavaria is the largest federal state in Germany by area. It has significant economic potential. The economy of this federal state is being improved due to the following industries: mechanical engineering and automotive engineering (BMW, Audi, Knorr-Bremse), aerospace and information sector (Siemens, Infineon Technologies, Microsoft), media and publishing (ProSiebenSat1, Kabel Deutschland, Burda publishing house), as well as the military industry.

Munich is the administrative center of the federal state of Bavaria and is a major industrial, financial and cultural center of Germany. That is why, in terms of studying business tourism in Germany, special attention should be paid to "Messe München International" / "Messe München". For more than five decades, "Messe München" has been connecting people around the world. It is one of the world's largest trade fair companies and the operator of the Munich Exhibition Grounds, the International Congress Center and the Munich Event Center, etc.

The states of Berlin and Bavaria have a high level of tourism development. These regions are famous tourist destinations in Germany. They have a rich cultural heritage, rich natural resources and attractive landscapes. Berlin is the largest tourist destination not only in Germany, but also in Europe. Due to its relatively small area, Berlin has a high density of tourism and a concentration of accommodation facilities, which has led to a high level of tourism development. The city has a rich history associated with the formation of Germany as a nation. The most famous historical and cultural monuments of the city are: Brandenburg Gate, ruins of the Berlin Wall, Reichstag, Charlottenburg Castle, Alexanderplatz, Museum Island, etc. Bavaria is the leader in the number of tourists (34.2 million arrivals in 2022) and accommodation facilities (11.2 thousand in 2022). The region has a strong recreational potential, attracting tourists with numerous rivers and lakes, national parks, forests, mountain ranges of the Alps. Here is the highest peak in Germany - Zugspitze (2962 m). Bavaria is famous for its historical monuments, such as castles, palaces, museums, etc. Popular tourist routes have been laid in Bavaria (Romantic Road, Castle Road or German Alpine Road, etc.), many cultural and thematic festivals are held (Oktoberfest, Christmas Market in Nuremberg, etc.).

In Berlin and Bavaria, the most developed types of tourism are cultural, ecological, ski (Bavarian resorts - Garmisch-Partenkirchen, Bad Reichenhall, Zugspitze Arena, Oberstdorf, Reit im Winkl), wine and gastronomy. The largest tourist centers in Bavaria are Munich, Nuremberg, Bamberg, Regensburg, Füssen. A higher than average level of tourism development is characteristic of Mecklenburg-Vorpommern, Hamburg, Schleswig-Holstein and Baden-Württemberg. These lands are characterized by a large number of overnight stays of tourists, accommodation facilities (Baden-Württemberg) and their territorial concentration (Hamburg, Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg), high tourism density (Mecklenburg-Vorpommern and Schleswig-Holstein). Each of these regions has its own unique characteristics and tourism potential. Mecklenburg-Vorpommern is located in the north of Germany and is famous for its resorts on the Baltic Sea (1900 km of coastline), in particular the islands of Rügen and Usedom. There are more than 2000 castles, parks and estates in the region. The most famous castle is Schwerin Castle.

Hamburg is the largest port in Germany and one of the largest ports in the world. The city successfully combines nature and city life. Half of the city is occupied by recreational areas, nature reserves and forests. In addition, the port, canals and the Alster River give the Hanseatic city a unique maritime atmosphere.

Schleswig-Holstein is located in the north of Germany and has access to the North and Baltic Seas, which determines the tourist specialization and attractiveness of the region. Schleswig-Holstein has a large number of islands and beaches, which contributes to the development of water tourism.

Baden-Württemberg is located in the southwest of Germany and has many historic cities, such as Stuttgart and Heidelberg. The most famous tourist destinations in the region are Lake Constance, the Black Forest, and the resort of Baden-Baden. The region is interesting for its authenticity and colorfulness.

In the regions of this group, the main types of tourism are ecological, beach, cultural, health and wellness (the resorts of Baden-Baden, Bad Waldsee, Bad Mergentheim, Bad Doberan and Bad Kleinen), gastronomic, and wine (the state of Baden-Württemberg). The largest tourist centers are Rostock, Schwerin, Stralsund, the islands of Rügen and Usedom in Mecklenburg-Western Pomerania; Hamburg - the state of Hamburg; Kiel, Lübeck, Schleswig - the state of Schleswig-Holstein; Stuttgart, Freiburg, Baden, Württemberg - in Baden-Württemberg.

The western states of Germany – Lower Saxony and North Rhine-Westphalia – have an average level of tourism development. These states are characterized by high rates of tourist arrivals, number and capacity of accommodation establishments. However, these regions have low rates of territorial concentration of tourist activity (density and intensity of tourism), which is due to the large area of their territories.

Lower Saxony is the only federal state in Germany that combines sea and mountains (Harz), and together with the North Sea coast and the East Frisian Islands, it has one of the most beautiful sea coasts in Germany. North Rhine-Westphalia has a strong cultural potential. There are five UNESCO World Heritage Sites in the region. The region is known for its carnivals and fairs.

In Lower Saxony and North Rhine-Westphalia, ecological, water, health and wellness, cultural and gastronomic tourism is actively developing. The main tourist centers of these states include: Hanover, Braunschweig, Wolfsburg, Cuxhaven - in Lower Saxony; Cologne, Düsseldorf, Münster, Bonn, Dortmund - in North Rhine-Westphalia.

The level of tourism development is lower than the average for Germany in such states as Hesse, Rhineland-Palatinate, Bremen, Saxony and Brandenburg. These regions are characterized by low tourism development. Hesse has many cultural and historical monuments, in particular, the Frankfurt Zoo, the thermal waters of Wiesbaden, the Hessian Spessart, wine regions (Rheingau, Bergstrasse), castles and palaces, etc. Numerous festivals, fairs, concerts and sports competitions are held here. Rhineland-Palatinate attracts tourists with its wine regions (Moselle, Palatinate, Rheinhessen) and medieval castles, as well as panoramic views of the Rhine. The state of Bremen is known for its historical monuments, as well as folklore and music festivals, fairs. Saxony has a rich history, because the Saxon cultural landscape is

over 1000 years old. There are over 500 museums in Saxon resort regions and cities. Brandenburg is famous for its picturesque lakes and nature parks.

In these regions, cultural, wine (Hesse, Rhineland-Palatinate), gastronomic, ecological and active tourism are actively developing. The tourist centers of the regions are Frankfurt am Main, Wiesbaden-Baden, Kassel - in Hesse; Trier, Koblenz, Mainz - in Rhineland-Palatinate; Dresden, Leipzig, Meissen - in Saxony; Potsdam, Frankfurt am Oder, Brandenburg an der Havel, Spremberg - in Brandenburg.

The states of Thuringia, Saxony-Anhalt and Saar have the lowest level of tourism development in Germany. They are characterized by small tourist flows (up to 4 million), low tourism density and concentration of accommodation facilities. Thuringia is a famous resort region, where 19 resorts are located (Bad Langensalza, Bad Salzungen, etc.). Saxony-Anhalt is considered the core of German history, where a large number of historical and cultural monuments are concentrated in a small area. Saarland is one of the smallest states in Germany with picturesque landscapes, a dense network of tourist trails, and delicious cuisine. The most developed types of tourism in these regions are hiking, water, ecological, cultural, gastronomic, and wine (Saarland). The tourist centers of the regions are Erfurt, Weimar, Jena, Bad Langensalza - in Thuringia; Magdeburg, Wittenberg, Quedlinburg, Mansfeld - in Saxony-Anhalt; Saarbrücken, Merzig, Neunkirchen, Homburg - in Saarland.

An analysis of the territorial features of tourism development in the federal states of Germany showed that states with a high level of economic development have somewhat higher tourism development indicators. It is obvious that economic and tourism development are interdependent and interconnected processes. To confirm this dependence, the correlation coefficient between the indicators of the integral index of tourism development and the GDP of the regions of Germany was calculated. It was found that there is a significant correlation between these indicators - 0.63 ($tst=3.05$; $p<0.05=0.009$).

Revealing the evolution of tourism in Germany, it is impossible to ignore the rich cuisine of this country. Germany is a country where each region has its own culinary traditions, and German cuisine is a real gastronomic journey. It combines simplicity and heartiness, ancient recipes and modern trends, reflecting the history, culture of Germany and geographical features. Tourists often discover for themselves that German dishes are not only sausages and sauerkraut, but also a variety of desserts, drinks and local flavors that form a holistic gastronomic experience. However, Germans are very fond of various sandwiches, of course, with sausages, and prefer them for the first meal of each day. Also, the culinary ethnology of Germany is one of the most “hearty”. It is worth highlighting sausages and their varieties, because they play a significant factor in gastronomic tourism in Germany. There are about 1,500 of their most popular types (Гастрономічний туризм Німеччини. URL). According to this indicator, Germany is not only the regional leader. Speaking about regions, it is worth clarifying that the varieties of the most popular German sausages come from Bavaria. It is worth clarifying that the mention of one of the first sausage recipes in Germany dates back to 1313 and this documentary mention is also in the Bavarian region. The main ingredients of German national cuisine are pork and potatoes. A variety of sausages and sausages is

characteristic, in the production of which regional features can be traced. Bratwurst - pepper sausage; widespread throughout Germany; Bregenwurst - sausage containing brains; widespread mainly in Lower Saxony; Blutwurst - blood sausage; Frankfurter - Frankfurt sausage, often used for cooking hot dogs; Thuringer - Thuringian sausage: long, thin, spicy; widespread in Thuringia (Saxony); Weiss wurst - veal sausage; widespread in southern Germany. Common second courses of German cuisine are: Schnitzel - pork or veal schnitzel; Eisbein - fried pork leg; Rotwurst - black pudding; Rostbratl - grilled meat. The traditional side dish is potatoes in various forms: mashed potatoes, fried potatoes, grated and then fried potatoes, French fries, potato croquettes.

One of the most interesting festivals in Germany is the Onion Festival. It is held annually in Weimar, on Friday, October 11. The first dated mention of this festival is recorded in 1653. According to statistics, the festival attracts more than half a million tourists annually. It must be said that the festival was one of Goethe's favorites. It is not for nothing that the festival encourages tourists to visit the UNESCO world monuments in Weimar, which are associated with Goethe and Schiller.

The national drink is beer. Beer is especially popular in Bavaria. Munich hosts the famous Oktoberfest festival. Its history began in 1810 in honor of the wedding of Crown Prince Ludwig of Bavaria and Theresa of Saxony. The first festival was a celebration of this wedding, which included spectacular horse races, which took place on October 17 on the festival meadow, named after the bride.

Since then, Oktoberfest has become not only an important cultural event, but also a symbol of Bavarian tradition. It lasts for two weeks every year, starting in September, and attracts millions of visitors from all over the world. Festival participants have the opportunity to enjoy the atmosphere in 14 large and 15 small tents, where you can taste traditional Bavarian food and drinks. In addition, the festival features about two hundred attractions and entertainment shows.

A special event is the traditional costume parade, which takes place on the first Sunday of the festival. This event involves more than 150 groups in national costumes, demonstrating the richness of Bavarian culture.

Since 2010, for those who want to immerse themselves in history, the "Oide Wiesn" has been created - a part of the festival where you can see old attractions and feel the atmosphere of past eras. Oktoberfest brings together almost a million people who consume almost 8 million liters of beer. The capital of Bavaria, Munich, is one of the most popular tourist destinations in Germany and is filled with castles, palaces, monuments and magnificent architecture. Oktoberfest is the most famous of all traditional German festivals. Munich's Oktoberfest is not only a beer festival, but also a real journey through time, combining tradition, culture and fun (Oktoberfest https://www.historisches-lexikon-bayerns.de/Lexikon/Oktoberfest)

Germany has a well-developed wine tourism. This country produces an average of 9 million gallons of wine per year. The famous white wine, with a delicate and delicate taste, is produced from Riesling grapes (most of the grapes belong to this variety). In Germany, 88% of the grapes grown belong to white varieties, and only 12% are red or pink. Of the most common grape varieties, it is worth noting: Müller-

Thurgau (26% of the entire vineyard area), Riesling (20%), Sylvaner (8%). Also grown are: Koerner, Scheurebe, Bacchus, Ruhlender, Morio-Muscat, Faber, Huxelrebe, Gutedel, Ortega and Elbling.

The pride and glory in terms of the development of wine tourism in Germany are three main wine regions. In two of them, the famous wine routes pass: "Deutsche Weinstrasse in the Palatinate"; "Saxon Wine Route". The German Wine Road stretches for 85 km and passes through Rhineland-Palatinate. It starts in Bockenheim in southwestern Germany. This wine region has a mild Mediterranean climate, where figs, lemons and even kiwis are grown. In spring, thousands of almond trees bloom here. The route passes through medieval castles and the ruins of Roman wine cellars and taverns. The most famous is Reichsburg Trifels Castle, where the jewels of the German emperors were stored for centuries and where the English king Richard the Lionheart was once held captive. The wine road passes through Bad Dürkheim, a spa town that is home to the world's largest wine barrel, which holds 44 million gallons of wine. It is now a multi-level restaurant. In September, the world's largest wine festival, the Wurstmarkt, is held here. You can also visit the oldest vineyard in Europe, the Rhodter Rosengarten, with 400-year-old vines that are still in use. Here you can buy and drink a bottle of Gewürztraminer, just like the Romans did. The "Saxon Wine Route" is also known. It runs along the Elbe River valley. Saxon winemaking traditions date back over 850 years. The Saxon Wine Route begins near Pirna, a small, beautiful town with turrets, churches and, of course, vineyards. Pirna is also famous for its coffee and is considered a paradise for lovers of history, nature and gastronomy. The Saxon Wine Route then leads to Pillnitz, the summer residence of Augustus the Strong. Then – to three more palaces located on the right bank of the Elbe in Dresden. In the direction of Meissen, the vineyard terraces begin: they adorn the slopes of Radebeul and Koswig and stretch to the picturesque wine-growing villages located around the town of Disbar-Seusslitz. And, of course, tourists are everywhere waiting for hearty regional cuisine, seasoned with interesting stories from the locals (6 чудових регіонів для дегустації вин у Німеччині)

It is also worth noting that Germany is one of the leaders in the field of medical and health tourism not only in Europe, but also in the world. Medical and health tourism plays a significant role in the German economy. The country has a long tradition of health improvement and the use of natural healing resources, such as mineral waters and therapeutic mud. Germany is distinguished by its developed sanatorium and resort infrastructure, has high quality standards in the field of medical care and health services, which are attractive to tourists. German balneological traditions date back to Roman times. In 1793, Duke Friedrich Franz I founded the first sea resort in Germany west of Rostock. First, the Kurhaus medical complex was built, and later - hotels and other public facilities. The oldest spa towns in Germany include Baden-Baden, Bad Ems and Bad Kissingen, which in 2021 were included in the UNESCO World Heritage List together with eight other European spa towns under the title (Три курорти Німеччини включили до Світової спадщини ЮНЕСКО https://www.dw.com/uk/try-kurortnykh-mista-nimechchyny-vkliuchyly-do-svitovoi-spadshchyny-yunesko/a-58625785).

Thus, Germany has a strong tourism resource potential, which is based on a developed infrastructure, a variety of climatic conditions and a wealth of natural and cultural attractions. Germany boasts a well-developed transport and tourism infrastructure, including an extensive network of roads, railways and airports, which facilitates tourist travel. In addition, hotels in Germany often have high-quality and state-of-the-art amenities, which improves the overall experience of guests. Germany's central geographical location in Europe makes it a convenient destination for international tourists and a key transit point for traveling around Europe.

However, it faces challenges such as high operating costs, seasonal fluctuations in demand and labor shortages. Implementing digital transformation, implementing sustainable development principles and modern approaches to tourism development can create significant growth opportunities. However, the industry must overcome many threats, including economic instability, health crises and increasing competition from alternative accommodation options and digital platforms.

The country offers comfortable travel conditions for both young and older generations, as evidenced by the high activity of pensioners in domestic tourism. Germany is an example of the effective use of rich tourism resource potential in conditions of economic stability and high organization. Its natural landscapes, cultural and historical heritage, socio-economic infrastructure create a favorable environment for the development of various forms of tourism - from mass to niche. Regional differentiation contributes to uniform tourism development and preservation of the uniqueness of local identities. In the future, the German tourism sector has all the prerequisites not only to preserve, but also to strengthen its positions in the global tourism market.

The country is characterized by a high level of sanatorium and resort infrastructure, high quality medical care and health services. Germany has a wide diversification of resorts, each of which specializes in the treatment of certain diseases, which provides a high variety of offers for different segments of visitors.

Tourism in the Federal Republic of Germany is highly developed and stable, and is adaptable to the new challenges of globalization. Thanks to an efficient and operational transport infrastructure, a standardized system of tourist services, and through its predominant investment in culture and recreation, the Federal Republic of Germany has become one of the world's tourism leaders with impeccable performance.

Germany's tourism policy is a balanced model that combines innovation, environmental friendliness, social responsibility, and economic efficiency, which can serve as an example for other countries in the process of developing or improving their own tourism strategy.

REFERENCES

Гастрономічний туризм Німеччини. URL: https://masimovasif.net/ D0%B8/

Марсель, Г. (1999). Homo viator. Пролегомени до метафізики надії ; пер. В. Шовкун, В. Київ : Видавничий дім KM Academia : Університетське вид-во Пульсари.

Мальцева, Л.В.(2011). Історія туризму: навч.-метод. посіб. Луганськ : Вид-во ДЗ ЛНУ ім. Т. Шевченка.

Мозговий, І. & Мозговий Я. (2011) Анахірсіс як мислитель на рубежі двох цивілізацій *Світогляд – Філософія – Релігія: збірник наукових праць*. Суми: ДВНЗ УАБС НБУ, 1, 58-66.

Пазенок, В. & Федорченко В. (2001). Філософія туризму *Філософія і культурологія*. Київ: КІТЕП.

Три курорти Німеччини включили до Світової спадщини ЮНЕСКО https://www.dw.com/uk/try-kurortnykh-mista-nimechchyny-vkliuchyly-do-svitovoi-spadshchyny-yunesko/a-58625785

Устименко, Л.М., & Афанасьєв І.Ю. (2005) Історія туризму. Навчальний посібник. Київ: Альтерпрес.

Федорченко, В. К. (2001) Туризм і народна дипломатія *Філософія і культурологія туризму*. Київ: КІТЕП.

Ортега-І-Гассет, (2025) Повстання мас. Київ: Видавництво Марка Мельника.

6 чудових регіонов для дегустації вин у Німеччині https://www.getyourguide.com/uk-ua/explorer/germany-ttd169009/wine-regions-in-germany/

Шалагінов, Б.Б. (2022) Італійська подорож Й. В. Ґете: між Вінкельманом і Гегелем *Слово і час*. 2022. № 6. С. 69-86.

Як нацистська Олімпіада-1936 у Берліні задала тренди для ... babel.ua › Тексти

Allianz Selbständiger Reiseunternehmen – Bundesverband e. V. – ASR. Official Website. URL: https://www.asr-berlin.de/

AUMA – Association of the German Trade Fair Industry. Official Website. URL: https://www.auma.de/

Bundesverband der Deutschen Tourismuswirtschaft (BTW) e.V.https://goodjobs.eu/nachhaltige-unternehmen/bundesverband-der-deutschen tourismuswirtschaft-btw-ev

Global Frontier Missions (https://www.globalfrontiermissions.org/how-the-bible-is-translated-into-new-languages

DEHOGA Bundesverband. URL: https://www.dehoga-bundesverband.de.

DEHOGA – industry association for the hotel and hospitality industry https://www.wisefood.eu/en/blogs/news/dehoga-branchenverband-fur-hotel-und-gastgewerbe

Deutscher Hotel- und Gaststättenverband. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Deutscher_Hotel-_und_Gaststättenverband

Deutsche Tourismusverband e.V. – DTV. Official Website. URL: http://www.deutschertourismusverband.de/

Die Reisewirtschaft – DRV. Official Website. URL: https://www.drv.de/

Duitse Nationale Dienst voor Toerisme https://www.visit-northerngermany.com/de/dzt/

Eliade, M.(2018) The Myth of the Eternal Return. Princeton: Princeton University Press.

May, H. & Schilz A. (2004) Gasthäuser. Geschichte und Kultur, Petersberg – mit weiterführenden Literaturhinweisen zu den verschiedenen Facetten der Gasthaus-Geschichte; vgl. außerdem z.B. Beat Kümin, Das vormoderne Wirtshaus im Spannungsfeld zwischen Arbeit und Freizeit, in: Gilomen / Schumacher / Tissot (Hrsg.), Freizeit und Vergnügen (wie Anm. 10), S. 87-98

Herberge zum Löwen. URL: https://de.wikipedia.org/wiki/Herberge_zum_Löwen

Oktoberfest https: (2009) www.historisches-lexikon-bayerns.de/Lexikon/Oktoberfest Jürgen Reulecke / Barbara Stambolis (Hrsg.), 100 Jahre Jugendherbergen 1909-2009. Anfänge – Wandlungen – Rück- und Ausblicke, Essen

Pagenstecher, C. (2012) Der bundesdeutsche Tourismus: Ansätze zu einer Visual History: Urlaubsprospekte, Reiseführer, Fotoalben, 1950-1990, (Studien zur Zeitgeschichte) Hamburg: Verlag Dr. Kovac.

Tourismus und Tourismusgeschichte von Rüdiger Hachtmann https://docupedia.de/zg/hachtmann_tourismusgeschichte_v1_de_2010

CRUISE TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBAL TRANSFORMATIONS AND CHALLENGES: THE UAE EXPERIENCE

Tsypko Victoria
National Transport University
Kyiv, Ukraine
tsypkovictoria@gmail.com

1. Specificity and Classification of Cruise Tourism

Cruise tourism is a specific form of travel that involves recreation aboard a cruise vessel under the "all-inclusive" system for a duration of at least 24 hours along a defined itinerary, featuring calls at several sea or river ports and cities. This type of tourism is characterized by a high concentration of a large number of travelers simultaneously visiting the same destinations. On the one hand, cruise tourism represents one of the most dynamic sectors of the global hospitality industry; on the other hand, it generates a significant anthropogenic footprint on the natural environment and often yields limited economic benefits for host destinations.

Waterway transportation has been known since ancient times; however, maritime and river travel reached a significant peak during Antiquity and the Middle Ages. The first large-scale expansion of seafaring occurred thanks to the Phoenicians and ancient Greeks. Among the earliest navigators of that period were Irish monks. In particular, Saint Brendan (6th century), who is considered a patron saint of Ireland, was one of the first Europeans to forge a westward sea route, as reflected in medieval sagas. A vital contribution to the development of maritime navigation was also made by Scandinavian peoples (Norsemen), who built reliable "river-sea" vessels up to 30 meters in length and 4 meters in width (Antonenko, 2016).

The Age of Discovery and the formation of new trade routes contributed to the emergence of leading maritime powers—Spain, Portugal, and the Netherlands. The next stage in the development of water transport was the invention of the steamboat by Robert Fulton in 1807, which provided a powerful impetus for the growth of passenger and cargo transportation (Durovich, 2003).

Furthermore, maritime transport market participants provide international, intercity, and cabotage services. International maritime transport encompasses cross-border movements of passengers and cargo; cabotage operations are conducted between ports of a single country along its coastline, while inland waterway transport (by barges and river vessels) is carried out via rivers, lakes, reservoirs, and canals.

By the late 20th century, the cruise industry had transformed into the most dynamic sector of global tourism. Its specificity lies in the comprehensive integration of recreational, sports, health, and educational components within a capital- and labor-intensive tourism product.

In essence, a sea cruise is a journey (typically along a circular itinerary) that begins and terminates at a designated port (Shcherbyna, 2009, pp. 56–59).

More than 80 cruise companies operate in the global market, including American, Greek, Italian, Spanish, Danish, Norwegian, and others. Industry leaders include operators such as Royal Caribbean International, Princess Cruises, Costa Cruises, Norwegian Cruise Line, among others. The growth dynamics of the cruise market are corroborated by statistical data: while in 1980 the number of cruise passengers stood at 1.5 million, by 1993 it rose to 4.5 million, reaching 6.5 million in 1996, 9 million in 2003, and hitting 12 million in 2006. The global cruise fleet expanded accordingly: from 120 units in 1985 to 387 in 2006, with 350 active large ocean cruise ships in 2026. Following a temporary downturn caused by the global pandemic, the industry demonstrated record rates of recovery: according to the Cruise Lines International Association (CLIA), ocean passenger volume reached 34.6 million in 2024, set a new historical record of 37.2 million in 2025, and is expected to grow to over 38 million travelers in 2026, with an overall total of more than 320 operating ocean liners (Cruise Lines International Association, 2025).

The development of the cruise fleet is characterized not only by quantitative but also by qualitative expansion. Similar to the hotel industry, cruise ships are classified based on their level of comfort, service quality, cabin amenities, infrastructure, dining options, and entertainment programs:

- Standard (2*–4*);
- Premium (5*–5*+);
- Luxury / De-luxe (6*).

Ocean cruise ships are also classified by tonnage (the internal volume of the vessel, where 1 gross ton equals 100 cubic feet):

- Large (over 60,000 gross tons);
- Medium-sized (up to 60,000 gross tons);
- Small / Low-tonnage (up to 25,000 gross tons).

A major trend of the 21st century has been the construction of megaliners. A prime example is the *Queen Mary 2*, launched in 2003 (displacement: 150,000 tons; height above the waterline: 70 meters; passenger capacity: 2,620 passengers).

The classification of cruise itineraries by duration divides them into:

- Short-term (from a few hours to several days);
- Medium-term (from 5 to 13 days);
- Long-term (from two weeks to two months or more) (DP World, 2023).

Cabins on cruise liners vary significantly in area, amenities, and level of comfort, which determines the pricing structure. The main categories are:

- Economy (interior/inside cabins without windows, with artificial lighting);
- Standard (oceanview/outside cabins with a window or porthole);
- Premium / Luxury (cabins with a balcony or multi-room suites).

Leisure organization holds a special place in the cruise product: clubs, concert halls, casinos, and sports complexes operate on board. A significant advantage for passengers is also the simplified visa regime: in many countries (including the UAE), cruise tourists can remain in port and go on excursions for 48–72 hours without obtaining transit visas (DP World, 2023).

The legal regulation of maritime tourist transport is carried out on the basis of national legislation and international legal acts, among which the key ones are:

- The Athens Convention relating to the Carriage of Passengers and their Luggage by Sea;
- The International Convention for the Safety of Life at Sea (SOLAS);
- The International Convention for the Unification of Certain Rules Relating to the Carriage of Passengers by Sea (Durovich, 2003).

The specificity of cruise tourism lies in the fact that the vessel serves not only as a means of transportation, but also as a floating hotel, entertainment center, dining venue, and recreational facility. Based on the operating environment, cruise tourism is divided into maritime (ocean) and river cruise tourism (Fig. 1).



Fig. 1. Types of cruise tourism (Boyko, 2002, pp. 108–113)

When designing a tourism product, tour operators must consider the recreational and resource potential of aquatic areas. To ensure competitiveness, vessels must meet modern consumer demands (Durovich, 2003). Scholarly works by V. I. Nikiforov, H. Y. Rohlev, and other researchers highlight key approaches to the systematization of the passenger fleet (Table 1).

Table 1. Types of Passenger Water Transport Facilities (Slobodeniuk, 2004)

Types of Passenger Water Transport Facilities	**Characteristics**
Regular liner passenger ships	Transportation within a state's coastal territorial waters.
International regular line passenger ships	International voyages between ports of different states or between ports of the same state, but with a call at a port of a foreign state.
Cruise ships	5-to-15-day and longer voyages with calls at several ports of different states and short-term (1–2

Types of Passenger Water Transport Facilities	Characteristics
	days) stops.
High-speed and other specialized vessels	Passenger ferry services — hovercraft, catamarans, hydrofoils; sailing vessels, including training and excursion vessels.

According to the classification of the Cruise Lines International Association (CLIA), five main types of cruises are distinguished by service level and price category (Table 2).

Table 2. Types of Cruises According to the CLIA Classification (DP World, 2023)

Cruise Type	Characteristics
Contemporary (Classic) Cruises	Dominate the international market. Vessels are new or refurbished, fully meeting modern requirements for design, comfort, and service: featuring spacious cabins, large open decks, swimming pools, solariums, sports grounds and halls, beauty salons, shops, nightclubs, and casinos.
Premium Cruises	Tailored to discerning clients with heightened demands for service and comfort. Personalized service is offered to tourists.
Luxury Cruises	Designed for affluent tourists holding high social status. These operate essentially as private, exclusive clubs.
Exclusive Cruises	The highest quality is evident in everything: ultra all-inclusive service, a staff-to-passenger ratio of 1:1, spacious cabins, interiors designed by leading designers, collections of fine art, and personalized care for every passenger. The geography of this category tends toward exotic destinations. Vacations on luxury cruise liners are valued higher than stays in any fashionable hotel.
Special (Thematic) Cruises	Centered around a specific theme; thematic cruises are tailored to customer preferences.

By shore excursion organization, two main systems are distinguished:

- European system: Focused on an extensive excursion program at ports of call (covering up to 60% of the global cruise market).
- American system: Prioritizes beach and recreational leisure at ports of call (Arion, 2008).

Thus, a sea cruise is a comprehensive tourism product that combines transportation on a specialized passenger vessel, accommodation, dining, entertainment, and excursion programs (Regional Economic Systems, 2007).

Specifics of Classification and Analysis of Cruise Tourism

Analyzing cruise tourism as an integrated market segment requires examining both the specifics of consumer behavior and the internal infrastructure of cruise ships.

In essence, a modern cruise liner is a "floating hotel" of a high comfort category, the infrastructure of which ensures the full lifecycle and leisure needs of passengers (Datsko, 2004).

Sociological and marketing studies of consumer motivations indicate that the primary factors in choosing a cruise tour are the recreational and health-improving effects of being at sea, psychological relaxation, and the opportunity to combine leisure with an intensive cultural and educational program (visiting new cities, historical and cultural landmarks, museums, etc.). According to the World Tourism Organization (UNWTO) and CLIA, the demographic profile of the cruise tourist is undergoing a gradual transformation toward a younger demographic: while the average passenger age previously exceeded 50 years, it currently stands at approximately 45 years. In terms of duration, itineraries ranging from 7 to 14 days are the most popular, although the range varies from short 3–5-day tours to round-the-world voyages (exceeding 30–90 days). The income level of ocean cruise passengers is classified as high and ultra-high, whereas the river cruise market is predominantly oriented toward the middle class.

A comprehensive analysis of cruise tourism operations should ideally be conducted across key areas that encompass both onboard activities and the external market environment (Table 3).

Table 3. Areas of Systemic Analysis of Cruise Tourism Functioning (State Statistics Service of Ukraine, 2003; Chernyshenko, 2007)

Area of Analysis	Main Components and Indicators
Cruise Product Realization (Sales)	Cruise market analysis, activities of tour operators and travel agents, distribution networks, marketing strategies, loyalty programs.
Onboard Service Organization	Hotel Department management, division of responsibilities, corporate culture, staff recruitment and adaptation.

Area of Analysis	Main Components and Indicators
Passenger Service	Compliance with international quality standards, cabin service quality, restaurant service, "all-inclusive" concept.
Supply Chain Management	Logistics of food supplies and material-technical resources, quality control, operation of supply services in ports.
Safety, Healthcare, and Ecology	Ensuring navigational safety, medical and wellness programs, risk assessment, compliance with MARPOL environmental regulations.

The industry-specific nature of cruise tourism lies in the fact that the vehicle simultaneously serves as an accommodation, dining, and entertainment establishment. The key features that fundamentally distinguish the cruise product from other types of tourism leisure include (Shelemetieva, 2008; Hwiler, 2009):

- Multifunctionality of the vessel: the liner acts as a means of transportation and a 4*–5*+ category hotel, where cabins correspond to rooms in high-end hotels;
- "All-Inclusive" concept: the base tour price includes accommodation, meals (including 24-hour buffet restaurants), and most entertainment activities;
- High density of leisure options: a wide range of onboard infrastructure facilities is offered (theaters, concert halls, SPA salons, fitness centers, swimming pools, casinos, kids' clubs);
- Optimized route geography: overnight transits between ports allow tourists to explore new destinations daily without wasting time on daytime transfers;
- Comprehensive shore-side services: organization of excursion programs, provision of guide-interpreter services, vehicle rental options, etc.

From a structural perspective, the cruise product as a system-forming complex of services is divided into three key subsystems (Arion, 2008):

Onboard services: accommodation, restaurant dining, sports and wellness, entertainment, and retail services (specifically Duty-Free shops).

Port of call services: shore excursions, transfers, and visits to recreational and cultural attractions.

Promotion and support services: agency booking services, visa support, medical insurance, flight bookings, and pre-cruise hotel accommodations.

Modern ocean liners are equipped with innovative technical motion-damping systems (active stabilizers and roll damping systems), which minimize discomfort during storms (Sosnin, 2011).

The cruise fleet features a clear classification of passenger cabins:

- Inside cabins: rooms without natural lighting (the most budget-friendly category);

- Oceanview cabins: rooms with a window or porthole offering an ocean view without balcony access;
- Balcony cabins: rooms with a private open-air veranda;
- Suites: multi-room or expanded high-comfort accommodations featuring panoramic glazing and personalized service (butler services).

The cost structure of a cruise package includes: port fees and taxes; accommodation in the selected cabin category; dining in main restaurants and buffet venues; access to swimming pools, jacuzzis, sports facilities, and fitness centers; attendance at evening shows, theatrical performances, and discotheques; as well as youth program services in age-specific clubs (Ukrainian Tourism Portal).

Additional charges apply for: alcoholic and select non-alcoholic beverages (unless an expanded drink package is purchased); dining at specialty restaurants (cover charge); SPA and salon services; shore excursions; onboard Internet access (Wi-Fi); service charges (crew gratuities); personal purchases in Duty-Free shops; and casino gambling chips.

The crew structure of a cruise liner is divided into two primary divisions: the marine crew (Deck & Engine Department — captain, navigation officers, engineers), responsible for navigational safety, and the hotel staff (Hotel Department), which provides passenger services (Bozhydarnik, 2011). The staff-to-passenger ratio serves as an important indicator of a vessel's class: on standard-class liners, it is approximately 1:3 or 1:2, whereas on luxury-class ships, it approaches 1:1.

An important legal and organizational advantage of sea cruise tourism is the simplified transit stay procedure for passengers at ports of call. In accordance with international maritime law (Convention on Facilitation of International Maritime Traffic — FAL), cruise tourists who reside onboard and return to the vessel prior to its departure are entitled to visa-free shore leave for 24 to 72 hours based on a general passenger manifest (Fedorchenko, 2000).

Thus, modern cruise tourism is a high-tech, capital-intensive, and customer-oriented sector of international tourism that integrates transportation, hospitality, and entertainment technologies into a single comprehensive tourism product.

2. Specifics and Geography of Cruise Tourism in the UAE

The United Arab Emirates (UAE) is one of the key and most dynamic cruise hubs in the Middle East region and globally. A long-term infrastructure investment strategy, a drive toward economic diversification, and high hospitality standards have transformed the country into a leading maritime tourism center. Owing to its advantageous geographical location and modern deep-water ports, the UAE serves as a primary home port and transit hub for international cruise lines.

At the same time, the current stage of cruise tourism development in the region is accompanied by new challenges. Escalate geopolitical tensions in the Middle East and security risks around key maritime arteries (in particular, the Strait of Hormuz) create additional logistical barriers, forcing cruise companies to adapt itineraries, revise ship redeployment schedules, and enhance safety measures. Nevertheless, despite temporary fluctuations and risks, the UAE's potential as a powerful

infrastructure hub remains robust due to the tourism sector's resilience, a high level of domestic security, and strong state support for the industry.

In the regional dimension, cruise itineraries originating from base ports in the UAE are categorized into the following main types:

- *Persian (Arabian) Gulf Cruises*: the most popular regional destination, involving port calls in the UAE (Dubai, Abu Dhabi, Sir Bani Yas), Qatar (Doha), Bahrain (Manama), and Oman (Khasab, Muscat).
- *Gulf of Oman and Arabian Sea Cruises*: itineraries designed to explore the Omani coast (Muscat, Sur, Salalah) and incorporate the eastern coast of the UAE (Fujairah).
- *Repositioning and Transcontinental Cruises (Red Sea and Indian Ocean*): long-distance itineraries connecting the Emirates with ports in Egypt, Jordan, and Saudi Arabia (via the Red Sea and the Suez Canal to the Mediterranean) or with countries in South and Southeast Asia and the Indian Ocean region (India, Sri Lanka, the Maldives, the Seychelles).
- *Local Excursion and Sightseeing Aquatorial Cruises*: short-duration boat trips and coastal routes along the coastline of the emirates (including Dubai's internal man-made waterways — Dubai Creek, Dubai Water Canal, and Dubai Marina).

The duration of cruise tours varies from short programs (3–5 days) to full-scale regional itineraries (7–14 days) and transcontinental repositioning voyages (exceeding 21 days).

Table 4. Classification and Typology of Cruise Tourism in the UAE

Type of Cruise Tourism	**Geography and Typical Itineraries**
Regional Maritime Cruises (Persian Gulf)	Dubai – Abu Dhabi – Sir Bani Yas Island – Doha (Qatar) – Muscat (Oman) – Dubai
Coastal and Sightseeing Cruises	Marine and canal cruises: Dubai Marina – Palm Jumeirah – Dubai Water Canal
Transit Cruises via the Indian Ocean	Dubai – Muscat – Mumbai (India) – Colombo (Sri Lanka) – Malé (Maldives)
Thematic and Shopping Cruises	Specialized tours focusing on festivals, shopping, and cultural events (Dubai – Abu Dhabi – Muscat)
Expedition and Coastal (Cabotage) Cruises	Routes visiting nature conservation areas and the eastern coast: Dubai – Khasab – Fujairah

The development characteristics of cruise tourism in the UAE are directly determined by its physical-geographical and geo-economic position. The country is situated in the southeastern region of the Arabian Peninsula (Southwestern Asia) and

comprises seven emirates: Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ajman, Umm Al Quwain, Ras Al Khaimah, and Fujairah. To the west and south, the UAE borders Saudi Arabia, and to the east, it borders Oman. The country's northern coast is washed by the waters of the Persian Gulf, while its eastern coast faces the Gulf of Oman (Indian Ocean).

Located at the crossroads of the most vital maritime trade and passenger routes connecting Europe, Asia, and Africa, the UAE serves as a strategic transportation and logistics hub.

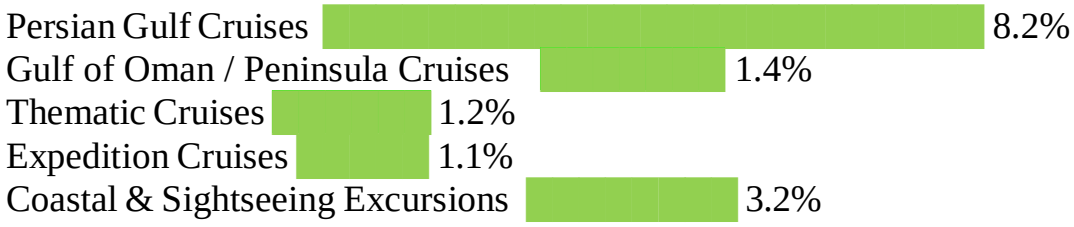


Fig. 2. Share of Tourist Flow in the UAE by Major Cruise Itineraries and Program Types, % (The Largest Port in the Middle East)

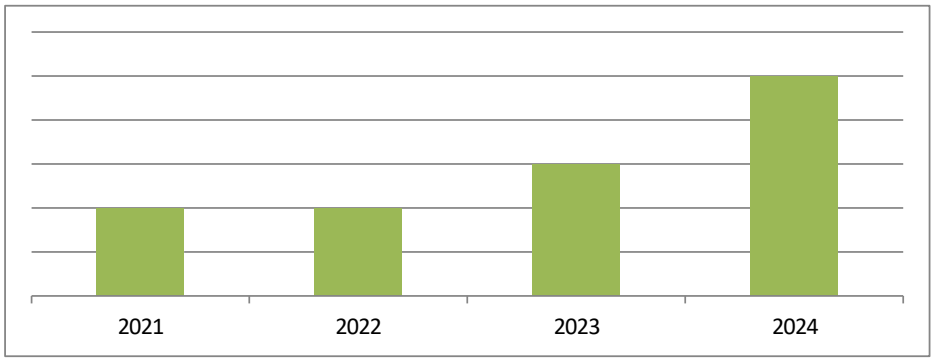


Fig. 3. Dynamics of Recovery and Growth of Tourist Flow in the UAE in 2021–2024 (compiled based on Ostakh, 2009; updated using UN Tourism reports)

UAE Port Infrastructure as the Foundation of Cruise Tourism Development

The maritime port infrastructure of the Emirates is among the most advanced in the world. To ensure the reception of cruise vessels of various classes and to optimize passenger flows, the country operates a network of specialized terminals (Table 5).

Table 5. Comparative Infrastructure Characteristics of Leading UAE Cruise Ports (Systematized based on data from port authorities DP World, AD Ports Group, and DET Dubai)

Port Name / Emirate	Capacity (Simultaneous)	Port Category in Itineraries	Specialization and Key Features
Mina	5–6 liners	Homeport /	Primary regional

Port Name / Emirate	Capacity (Simultaneous)	Port Category in Itineraries	Specialization and Key Features
Rashid (Dubai)		Transit	distribution hub, multimodal transportation node, one of the largest cruise terminals in the world
Dubai Harbour (Dubai)	2 Mega-class liners	Homeport / Transit	Modern hub for LNG-powered vessels, focused on the luxury segment and tourists from Dubai Marina
Zayed Port (Abu Dhabi)	3 liners	Homeport / Transit	Capital hub with seamless airline check-in services, direct access to the Saadiyat Cultural District
Sir Bani Yas (Abu Dhabi)	1–2 liners (tender disembarkation)	Stopover / Port of Call	The region's only island beach-and-eco cruise hub featuring a protected wildlife reserve area
Khor Fakkan (Sharjah)	1–2 liners	Port of Call	Indian Ocean itineraries, adventure tourism, bypassing the Strait of Hormuz

- *Mina Rashid and Dubai Harbour (Emirate of Dubai*): Dubai is the primary cruise hub in the Middle East. The Hamdan bin Mohammed Cruise Terminal at Mina Rashid is considered one of the world's most advanced facilities and is capable of simultaneously servicing up to seven large cruise liners. The port infrastructure is equipped with seamless transfer logistics, a duty-free retail network, dining complexes, and rapid connectivity to key city attractions (including the business district, Burj Khalifa, and Dubai Mall).
- *Mina Zayed (Emirate of Abu Dhabi*): The capital's port features a high-tech cruise terminal providing reception for international liners and servicing transit passengers. Abu Dhabi's port system also includes the region's only specialized stopover cruise island — Sir Bani Yas Cruise Beach, which combines beach leisure with a wildlife safari experience. Passengers are offered excursion programs to the Sheikh Zayed Grand Mosque, Louvre Abu Dhabi, and the Zayed National Museum.

- *Port of Fujairah (Emirate of Fujairah*): Situated on the eastern coast of the UAE along the waters of the Gulf of Oman. Owing to its direct outlet to the Indian Ocean (bypassing the Strait of Hormuz), the port holds significant geostrategic importance for repositioning and adventure cruises. It services both transit ocean liners and expedition cruises. Excursions are provided to historic sites, including Fujairah Fort and the country's oldest mosque, the Al Bidyah Mosque.
- *Port Saqr (Emirate of Ras Al Khaimah*): An emerging cruise hub in the northern part of the country, focused on the development of adventure, eco-, and heritage tourism (the Jebel Jais mountain range and archaeological sites).

Onboard modern cruise liners operating routes around the UAE (operated by companies such as Royal Caribbean Group, MSC Cruises, Costa Cruises, Celebrity Cruises, among others), passengers are provided with a full spectrum of hospitality, dining, and wellness-entertainment services across various comfort categories.

Factors Driving Tourism Industry Development in the UAE

The UAE's high competitiveness in the global tourism market is driven by a comprehensive set of factors (in accordance with The Travel & Tourism Development Index methodology):

State Policy and Regulatory Framework: The UAE government consistently pursues an economic diversification strategy aimed at reducing reliance on the oil and gas sector. The state provides a favorable investment climate, simplified visa regimes (including the introduction of multiple-entry cruise visas), and comprehensive support for infrastructure projects. Concurrently, the country maintains a well-defined legal system based on a combination of civil law and traditional norms, which requires foreign tourists to comply with public conduct regulations.

Safety and Sanitary-Epidemiological Resilience: According to personal safety indices, the UAE consistently ranks among the safest countries in the world. Low crime rates, the absence of internal political conflicts, and effective law enforcement are decisive factors in destination selection. Furthermore, the swift implementation of anti-epidemic standards during global crises enabled the country to become one of the first worldwide to recover its tourist flow.

Cultural-Historical Potential and Heritage: The Emirates' tourism product harmoniously combines authentic Arabian Eastern traditions with futuristic culture. Key sites include heritage villages (such as the Al Shindagha Historic District in Dubai), Al Fahidi Fort (Dubai Museum), the Sheikh Zayed Grand Mosque (Abu Dhabi), as well as numerous world-class galleries and museums.

Transportation System and External Connectivity: The central components of the transport system are internationally significant hubs — Dubai (DXB) and Abu Dhabi (AUH) airports — along with flagship carriers (Emirates, Etihad Airways) that ensure passenger flows from all continents. The domestic transport system is represented by a high-class road network, the driverless Dubai Metro, monorail systems, and an extensive taxi fleet.

Tourism, Hotel, and Catering Infrastructure: The UAE holds leading global positions in the quality of its hotel stock (ranging from business-class city hotels to

luxury resort complexes such as Burj Al Arab and Atlantis The Palm), the presence of Michelin-starred dining establishments, and high-tech amusement parks.

Development of Duty-Free Trade and Shopping Tourism: The presence of duty-free zones and the hosting of annual shopping festivals (e.g., the Dubai Shopping Festival) make the UAE a global hub for shopping tourism.

Innovations, Architecture, and Digital Technologies: The application of cutting-edge architectural technologies, the construction of iconic structures (ultratall skyscrapers, artificial islands), and comprehensive digitalization of tourism services (automated booking systems, contactless processing at ports and airports) shape the unique value proposition of the UAE's tourism product.

Natural Resource Potential of Cruise Tourism Development in the UAE and Ecological Challenges of Its Realization

The natural resource potential of the United Arab Emirates constitutes a fundamental prerequisite for the formation and development of cruise tourism in the region. It is determined by the country's geographical location, the characteristics of its marine waters, climatic conditions, and unique coastal and marine landscapes.

Core Components of Natural Resource Potential:

Physical-Geographical and Waters-Basin Position: The UAE possesses an extensive coastline exceeding 1,300 km, washed by the waters of two major marine basins — the Persian (Arabian) Gulf and the Gulf of Oman. Access to the Indian Ocean via the Gulf of Oman (the Emirate of Fujairah and the enclave of Khor Fakkan) provides strategic advantages for organizing ocean and repositioning cruises without the necessity of transiting the Strait of Hormuz.

Climatic Factor and Seasonality: The UAE's climate is tropical desert. Climatic conditions serve as the primary regulator of cruise tourism seasonality. The summer period (May – September) is characterized by extremely high air temperatures (reaching +45…+50 °C) and elevated humidity, which renders comfortable excursion services unfeasible and leads to the suspension of cruise navigation. Conversely, the "golden season" runs from October through April, when the average air temperature ranges from +22…+28 °C and water temperature ranges from +21…+25 °C. This creates ideal conditions for recreation and positions the UAE as one of the world's leading winter cruise destinations.

Island and Recreational-Coastal Resources: The natural-aquatorial potential is significantly expanded through natural and artificially created islands. Of particular importance is the natural island of Sir Bani Yas (Emirate of Abu Dhabi), which houses the Arabian Wildlife Park. It serves as the region's only specialized protected island-stopover (Cruise Beach Stopover), enabling the integration of maritime cruising with ecological tourism and safari experiences.

Anthropogenic-Landscape Attractions of the Coastal Strip: The visual framework of cruise itineraries during port approaches is formed by a combination of unique natural landscapes (marine waters, the Hajar mountain range in Ras Al Khaimah and Fujairah) and futuristic architecture (the Palm Jumeirah archipelago, the Burj Al Arab hotel, the Burj Khalifa tower, the Louvre Abu Dhabi museum). An additional point of interest for tourists is the berth of the historical museum-liner Queen Elizabeth 2 at Mina Rashid (Dubai).

Ecological Challenges and Sustainable Cruise Tourism Development: The intensification of cruise shipping in the UAE's waters is accompanied by significant anthropogenic pressure on the sensitive marine and coastal ecosystems of the Persian Gulf and the Gulf of Oman.

Key environmental risks include:

- *Air Pollution*: emissions of toxic substances resulting from the combustion of heavy marine fuel (marine gas oil / bunker fuel) are accompanied by large amounts of sulfur oxides, nitrogen oxides, and soot (black carbon), which pollute the atmosphere and impact the climate.
- *Impact on the Marine Environment*: risks associated with the discharge of ballast water and greywater, as well as acoustic pollution, which negatively affects marine fauna (particularly dugong populations, sea turtles, and coral reefs).

To mitigate negative environmental impacts, UAE government structures and port authorities (DP World, AD Ports Group) are implementing a "green cruising" strategy:

Transition to Alternative Fuels: the commissioning of the Dubai Harbour cruise terminal, specialized in servicing next-generation vessels powered by liquefied natural gas (LNG).

Shore Power Implementation (Cold Ironing): the deployment of technologies enabling ships to connect to shore-side electrical grids while docked in port, thereby allowing vessel engines to be completely shut down and reducing atmospheric emissions to zero.

Strict Environmental Control: compliance with International Maritime Organization (IMO) requirements regarding the limitation of sulfur content in marine fuels and the management of onboard waste disposal.

Competitive Environment, Environmental Risks, and Socio-Economic Effects of Cruise Tourism Development in the UAE

The regional market for cruise tourism in the Middle East is characterized by growing intra-regional competition. In addition to the United Arab Emirates, neighboring countries of the Persian Gulf and the Gulf of Oman — the Sultanate of Oman, Qatar, Bahrain, Saudi Arabia, and Kuwait — are actively developing their own cruise programs and infrastructure.

At the same time, governmental bodies across the region frequently employ a strategic cooperation model (particularly under the unified tourism brand Cruise Arabia). This enables the coordination of port call schedules and the creation of polycentric, integrated 7–10-day itineraries throughout the Persian Gulf and the Gulf of Oman, incorporating ports in Oman (Muscat, Khasab) and Qatar (Doha).

Socio-Economic Consequences of Industry Development

The development of cruise infrastructure exerts a comprehensive multiplier effect on the national economy of the UAE:

Positive Economic Effects:

Direct Revenues: According to the Dubai Department of Economy and Tourism (DET), regional ports serviced over 800,000 cruise passengers during the 2022/2023 season, generating a tangible inflow of foreign currency into the service sector.

Job Creation: The expansion of port terminals and service networks stimulates employment in port logistics, transport services, guiding services, and retail trade (duty-free).

Structural Risks and Limitations for the Local Economy:

Reduction in Length of Stay: Cruise passengers remain in port for an average of 8 to 24 hours, which is significantly shorter compared to traditional land-based tourists.

Redistribution of Consumer Spending: A substantial share of revenue from accommodation, dining, and entertainment remains in the hands of cruise operators onboard the vessel, thereby reducing potential profits for the local hospitality industry (HoReCa).

Environmental Responsibility and Regulatory Framework

The specifics of the Persian Gulf's coastal ecosystems — their relative shallow depth, limited water exchange, and the presence of sensitive natural sites (coral reefs, mangrove forests, and dugong habitats) — demand strict environmental control over shipping.

To reduce anthropogenic pressure, UAE government entities are implementing a comprehensive suite of preventive measures:

Stringent Shipping Standards: Mandatory requirements have been established regarding vessel compliance with International Maritime Organization (IMO) standards for wastewater treatment and ballast water management.

Adoption of Eco-Friendly Marine Fuel: The Persian Gulf destination was among the first where cruise lines began deploying next-generation vessels. Specifically, the cruise line MSC Cruises commissioned the *MSC World Europa*, a liner powered by liquefied natural gas (LNG). The use of LNG enables a reduction in carbon dioxide emissions of up to 25%, nitrogen oxide emissions by 85%, and the complete elimination of sulfur oxide and particulate matter (soot) emissions.

Price Segment Differentiation in Cruise Tourism

Pricing for cruise tours homeported in the UAE depends on the vessel class, itinerary duration, and the package of included services:

Standard / Mid-Range Segment (Mass / Premium Class): The cost of a 7–10-day cruise averages between $1,000 and $3,000 per person (including stateroom accommodation, meals, and the basic onboard entertainment program).

Luxury Segment (Luxury / Upper Luxury Class): The cost of specialized expedition or high-end luxury cruises ranges from $5,000 to over $10,000 per person, which encompasses personalized service, inclusive excursion packages, and premium amenities.

3. Efficiency Analysis of Cruise Tourism in the UAE

An economic efficiency analysis of cruise tourism in the United Arab Emirates demonstrates its high profitability and significant contribution to the national economy through the attraction of substantial tourist flows and the generation of ancillary revenues. At the same time, ensuring the sustainable development of this segment requires the mitigation of environmental risks, notably the minimization of marine ecosystem pollution and the preservation of natural resources. A distinct

strategic task is achieving a harmonious balance between the intensification of cruise tourism and the support of other tourism activities in the country.

The dynamic growth of the cruise segment is corroborated by the consistent measures undertaken by the leadership of the Emirates of Abu Dhabi, Dubai, and Sharjah to attract leading international cruise operators. The outcome of this policy is reflected in large-scale investments in the expansion of port and service infrastructure:

- In Abu Dhabi, a state-of-the-art cruise terminal has been commissioned in the Mina Zayed area;
- In Dubai, large-scale reconstruction and modernization of Mina Rashid are underway;
- In Sharjah, particular emphasis is placed on the development of port infrastructure in Khor Fakkan.

These infrastructure solutions are designed to accommodate over 700,000 cruise tourists during a single season, representing one of the highest figures in the Persian Gulf region.

An analysis of financial and economic indicators confirms the significant role of the cruise industry in ensuring the financial stability and economic diversification of the Emirate of Dubai. According to the Dubai Department of Economy and Tourism (DET), passenger traffic dynamics demonstrate steady growth: by 2024, the number of cruise tourists reached 625,000, exceeding 2020 figures by nearly 60%. This has driven significant activation across related economic sectors — the hotel industry, retail trade, transport, and the service sector.

According to statistical data from specialized agencies, direct revenue from cruise tourism in 2024 amounted to AED 338 million, with projected growth to AED 1.433 billion by 2025. In the long term, the cumulative financial effect of developing the cruise industrial cluster for Dubai's budget is estimated at up to AED 47 billion, underscoring the strategic importance of this sector for the implementation of large-scale regional economic programs.

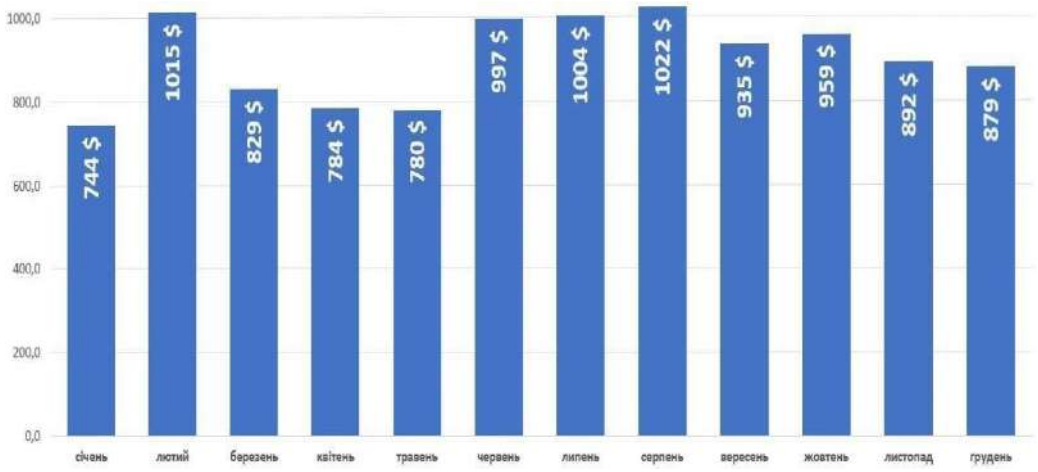


Fig. 3. Monthly dynamics of the average cost of tourist services in Dubai, United Arab Emirates (Dubai, United Arab Emirates)

An analysis of seasonal fluctuations in the cost of tourist services in the UAE demonstrates diverse trends throughout the year (Figure 3). While the general package tourism and hotel services market experiences price fluctuations under the influence of climatic factors (specifically, a decrease in demand and, consequently, prices during the spring-summer period due to high temperature readings), the cruise segment operates on an opposing cycle. The bulk of cruise calls and peak passenger traffic occur during the cooler months (from November to March), which balances the overall seasonality of the emirate's tourism industry and sustains high economic activity during the shoulder season.

The 2023–2024 period demonstrated a rapid recovery and growth of the industry, definitively cementing the United Arab Emirates' status as the leading maritime and cruise hub in the Middle East. A key catalyst for this success was the establishment of the Cruise Arabia regional alliance among the leading emirates (Dubai, Abu Dhabi) and neighboring Persian Gulf countries (Oman, Bahrain, Qatar, and Saudi Arabia) (Abu Dhabi Receives More Than 700,000 Cruise Visitors).

The functioning of the Cruise Arabia alliance and the introduction of visa facilitation initiatives (in particular, the concept of a single tourist space among the GCC countries) are opening new strategic horizons for the region. It is expected that through joint promotion and the optimization of the route network, passenger traffic in the Persian Gulf basin will demonstrate steady annual growth, and the duration of stay of cruise tourists in UAE ports will increase. In the medium term, this will ensure the reinforcement of the synergistic effect between maritime transport, air travel, and the emirates' ancillary tourism infrastructure.

A key factor in the resilience of the cruise sector is the high operational efficiency of its infrastructure. Dubai retains its status as the primary cruise hub of the Persian Gulf region thanks to the synergy and capacity of its two core marine terminals — Mina Rashid and Dubai Harbour.

An analysis of operational load indicators for 2024 demonstrates a large-scale handling of passenger traffic:

- The city's cruise sector facilitated the arrival and servicing of over 280,000 passengers;
- The high intensity of logistics processes is corroborated by data from Dubai Customs, which processed more than 1.23 million pieces of passenger baggage in the first 11 months of 2024 alone (Abu Dhabi, Dubai, regional maritime tourism authorities).

An assessment of operational volumes for 2024 confirms the high throughput capacity and technological readiness of the UAE's customs and port services for the further growth of the cruise market. The experience of handling such volumes of passenger traffic forms a solid foundation for achieving the long-term goals of the Dubai Economic Agenda D33 strategy, aimed at the further integration of the emirate's maritime and aviation transport hubs.

An important indicator of the destination's appeal is the number of ship calls. During the season, Dubai's port infrastructure was chosen for berthing by 187 large cruise liners, which confirms the high attractiveness of the location for leading global shipowners.

Traditionally, the winter cruise season in the UAE has a clearly defined starting point and high intensity. For instance, the official launch of the 2023–2024 winter season was solemnly inaugurated on October 28, 2023, with the arrival of the luxury liner Mein Schiff 2 at the port. During this winter period alone, about 150 regular calls by major international cruise operators were expected.

This momentum was greatly facilitated by active international promotion of the region, in particular the hosting of prestigious industry events (such as the launch of Connections Cruise Arabia initiatives in Dubai), which demonstrate to global players the broad opportunities for expanding cruise business in the Persian Gulf waters and strengthening B2B partner networks (Dubai marks start of 2023-2024 cruise season with first luxury liner docking at Mina Rashid).

Table 6. Typical Itinerary for a Winter Persian Gulf Cruise Homeported in UAE Ports
(systematized and developed by the author based on MSC Cruises and Costa Cruises schedules)

Day	**Port / Location (Emirate / Country)**	**Port Status**	**Itinerary & Key Attractions**
Day 1	Dubai (Mina Rashid / Dubai Harbour)	Port of Origin / Homeport	Boarding the liner, check-in, stateroom settlement. Evening panoramic view of Dubai, vessel departure.
Day 2	Abu Dhabi (Zayed Port)	Port of Call	Excursion program: Sheikh Zayed Grand Mosque, Saadiyat Cultural District (Louvre Abu Dhabi), capital sightseeing tour.
Day 3	Sir Bani Yas Island (Abu Dhabi, UAE)	Beach Stopover / Tender	Beach relaxation at a specialized cruise beach, jeep safari in the Arabian Wildlife Park.
Day 4	At Sea (Persian Gulf)	At Sea	Day at sea. Utilization of onboard recreational and entertainment infrastructure (SPA, swimming pools, sports grounds, show programs).
Day 5	Muscat (Oman)	International Port of Call	International visit: Sultan Qaboos Grand Mosque, Mutrah Souq, historical forts, introduction to Omani culture.
Day 6	Fujairah / Khor Fakkan (UAE)	Port of Call	Call at an east coast port (Indian Ocean): visits to historical forts, Al

Day	Port / Location (Emirate / Country)	Port Status	Itinerary & Key Attractions
			Bidyah Mosque, excursions to the Hajar Mountains.
Day 7	Dubai (UAE)	Transit / Overnight	Return to Dubai. Excursions to Burj Khalifa, Dubai Mall, Al Fahidi Historical Neighborhood. Overnight stay onboard the vessel in port.
Day 8	Dubai (UAE)	Disembarkation	Disembarkation from the vessel, transfer to the international airport (DXB/DWC), departure flight.

Key Success Factors of the Cruise Season:

An analysis of market performance allows for the identification of three main factors that have ensured the high competitiveness of the UAE in this industry:

High Level of Safety and Favorable Brand Image: According to international analytical reports from early 2025, Dubai and Abu Dhabi officially secured their status as among the safest cruise destinations globally. This proved to be a decisive factor in restoring and driving demand among the highest-spending categories of travelers from Western Europe and North America.

Infrastructure Convergence and Seamless Logistics: A substantial infrastructural advantage lies in the maximum integration of maritime and aviation transport. Specifically, the introduction of flight check-in services for Etihad Airways directly within the Abu Dhabi cruise terminal significantly simplified transit logistics under the Fly-Cruise scheme, reducing both time and procedural burdens for passengers.

Environmental Transformation and Decarbonization: In line with global sustainable development trends, the emirates have initiated the active implementation of green technologies within the port sector. Equipping cruise terminals with Shore Power connectivity allows vessels to minimize engine usage while birthed in port, substantially reducing greenhouse gas and pollutant emissions in coastal zones (Abu Dhabi Welcomes First Cruise Liner Commencing 2023-2024 Cruise Season).

Thus, the combination of a safe environment, a high level of infrastructure service, and environmental responsibility enables the UAE not only to maintain its leadership in the Persian Gulf region but also to serve as a benchmark for the development of modern, world-class maritime cruise clusters.

Special attention should be paid to the strategic decisions and well-thought-out tourism policy of the leadership of the Emirate of Sharjah — the third largest emirate in the UAE. Sharjah possesses unique geospatial advantages for servicing premium

ocean liners owing to its access to both the Persian Gulf and the Gulf of Oman, as well as its rich natural, cultural, and historical potential (Selivanov, 2009).

In accordance with current infrastructure plans and the established schedule of ship calls, the emirate is preparing to welcome over 67,000 cruise passengers aboard leading global liners during the season. The emirate's key asset in maritime tourism is the deep-water port of Khor Fakkan, located on the eastern coast of the UAE. Its advantageous geographical position enables cruise operators to optimize routes within the Gulf of Oman while bypassing the Strait of Hormuz. In contrast to Dubai, which focuses primarily on entertainment and shopping, Sharjah positions itself as the region's cultural capital, offering cruise tourists exclusive itineraries to cultural and historical sites, museums, and authentic nature reserves.

The systematic development of Sharjah's cruise capacities not only optimizes the UAE's national tourism product, but also ensures a balanced distribution of anthropogenic and logistical pressure across the country's seaports, significantly enhancing the cumulative synergistic effect of the Cruise Arabia regional alliance.

It is worth noting that the global cruise industry is demonstrating high recovery rates: while during the initial exit from the crisis the annual volume of global passenger transport stood at approximately 15 million people, in subsequent periods this figure reached 19 million guests. By investing in the development of modern marine terminals, the UAE leadership is executing a clear strategy to capture a significant share of this high-yield global market.

A study of port infrastructure utilization dynamics confirms the steady growth of interest among international operators in the Emirates. Specifically, in 2018, the Port of Dubai serviced over 800,000 cruise tourists, the Port of Abu Dhabi handled more than 300,000, and the Port of Fujairah processed over 200,000 individuals. In 2022, the UAE collectively welcomed about 800,000 cruise travelers, marking a crucial stage in market recovery. By 2023, these indicators had grown significantly: the Port of Dubai surpassed the 900,000 passenger mark, the Port of Abu Dhabi received over 500,000, and the Port of Fujairah maintained a stable volume of more than 200,000 individuals.

Sustaining this positive momentum, the UAE continues to systematically enhance its infrastructure to accommodate mega-liners and elevate safety standards. This has established a solid foundation for expanding the presence of leading cruise companies, which, starting from 2025, are deploying new exclusive itineraries and service offerings for international tourists in the region.

An analysis of the global context based on research data from the international marketing agency TMI Consultancy indicates that between 2020 and 2024, global cruise passenger traffic grew at an outstripping rate compared to the general indicators of the tourism industry. According to analytical estimates, cruise passenger volume increased from 24 million to 30.3 million individuals. By comparison, total international tourist arrivals (predominantly driven by land-based tourism) grew by 57% over the same period, reaching 1.087 billion tourists in 2024.

In the geographical structure of tourist flow generation, North America maintains leading positions: since 2020, passenger volume from this region has increased by 44%, securing a market share of 55.5% in 2023. Concurrently, a

significant intensification of the European market is observed, with its share rising from 22.5% in 2020 to 30.0% in 2023, while the aggregate share of other world regions over the past decade increased from 9.0% to 14.5%.

The dynamics of passenger flow segmentation indicate that during 2020–2024, outbound cruise tourism from Europe expanded by 65%, and from the rest of the world — by 43%. Over the subsequent three-year period, growth rates in the European segment stabilized at 43%, whereas the aggregate figure for the rest of the world demonstrated a surge of 101%, confirming the geographic diversification of global demand.

Indicators of aggregate capacity and cruise fleet berth capacity, calculated in passenger-nights (bed-days), have also demonstrated rapid positive dynamics. The total number of serviced passenger-nights grew by 84.2% — from 73 million in 2019 to 134.5 million in 2024. Within the European region, this indicator demonstrated a 172% growth over a decade (from 18.2 million to 49.6 million passenger-nights), with the expansion dynamics of the Northern European cruise basin significantly outstripping similar metrics for the Mediterranean region.

A comparison of these global trends with the dynamics of the United Arab Emirates market confirms that the UAE has successfully integrated into the global growth trend of cruise tourism. Through the reorientation of European and North American passenger flows during the winter period, the Persian Gulf has secured its status as a key alternative to traditional summer European routes.

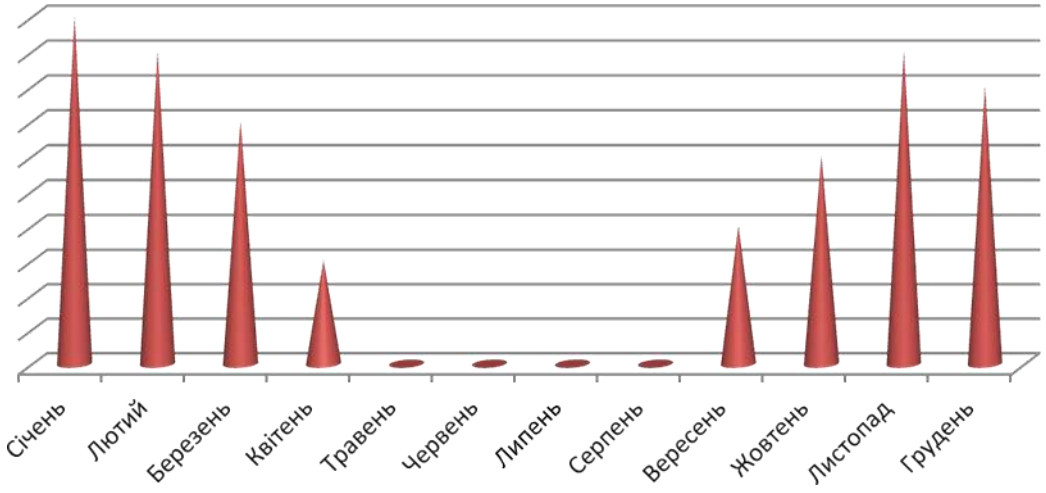


Fig. 4. Monthly cruise tourism attendance indicators in the UAE, 2023–2024 (Abu Dhabi Welcomes First Cruise Liner Commencing 2023-2024 Cruise Season)

A vivid confirmation of the operational specifics of the maritime cruise market in the United Arab Emirates is the monthly distribution of cruise ship call intensity (Fig. 4).

Unlike land-based tourism, the UAE cruise sector is characterized by a pronounced autumn-to-spring seasonality. Peak attendance indicators fall during the winter months — from November to March — with maximum operational load recorded in January and December. During this period, climatic conditions in the

Persian Gulf region are most favorable for sightseeing and recreational activities (Boiko, 2002).

With the onset of the spring-summer period (May–August), cruise activity in the ports of Dubai, Abu Dhabi, and Sharjah practically ceases, driven by high ambient air temperatures and the relocation of cruise liners by international operators to the Mediterranean and Northern Sea basins. From September–October, a gradual recovery of ship calls is observed, marking the beginning of a new cruise season.

Thus, the presented dynamics prove the necessity of accounting for the seasonal factor when developing port infrastructure management strategies and diversifying the UAE's tourism product.

Overall, the Caribbean and European regions currently account for over 70% of global cruise destinations. Alongside North America, the aggregate market of other regions demonstrates impressive dynamics, having grown by approximately 300% compared to 2018. This secured these regions about 16% of the global cruise passenger accommodation volume in 2023, accompanied by outbound growth in the Australian and Asian basins.

The efficiency of functioning and further expansion of the cruise industry require the formulation of a flexible marketing policy built on promoting the high qualitative value of the cruise product. Modern sales promotion concepts involve the active implementation of innovative B2B interaction tools. In particular, high efficiency is demonstrated by the application of specialized digital systems and intelligent agent bots that provide detailed viewing and personalization of recommended tours. In the process of partnership interaction with travel agencies, the key emphasis is placed on demonstrating the technological simplicity of sales processing and the competitive advantages of cruise vacations.

Under these conditions, institutional and infrastructural transformations in the emirates of Dubai, Abu Dhabi, and Sharjah, as well as the operation of the Cruise Arabia regional alliance, become an important driver for the integration of the Persian Gulf region into the global cruise system, transforming it into one of the most dynamic cruise clusters of global significance.

A key element of cruise product sales policy and the securing of high sales volumes in the cruise segment is reliability and long-term partnership cooperation between tourism agency market actors and end consumers. The continuous expansion and modernization of the global cruise fleet, the refinement of passenger vessel engineering and design solutions, the enhancement of comfort levels, and the design of new diversified itineraries serve as leading drivers of global demand stimulation. Modern superliners and next-generation vessels are capable of simultaneously servicing over 6,000 passengers, confirming the general trend toward increased passenger capacity and operational cost optimization for cruise operators. Overall, the 21st-century cruise industry is characterized by sustained positive growth and a high degree of market offer diversification (Boiko, 2002).

Modern cruise liners represent multifunctional floating resort and recreational complexes that provide tourists with high standards of accommodation, fine dining service, and organized leisure. The infrastructure of state-of-the-art vessels encompasses outdoor and indoor swimming pool complexes, sports grounds, golf

courses, concept restaurants, cinema and concert halls, helipads, as well as a wide array of entertainment and wellness facilities. Due to a high level of service and personalization, most leading cruise corporations record high customer loyalty metrics: the proportion of tourists opting for repeat cruise trips (repeat cruisers) consistently exceeds 80%, making this segment one of the most stable in the global hospitality industry.

Table 7 — Dynamics of Operational Indicators and Routing of Cruise Tourism in the UAE (2022–2024) (Connections Cruise Arabia launches in Dubai - showcasing major opportunities for cruise tourism expansion)

Year	Number of Cruises	Number of Passengers	Popular Routes	Average Cruise Duration
2022	30	60,000	Dubai — Muscat	7 days
2023	60	90,000	Dubai — Abu Dhabi	5 days
2024	30	100,000	Dubai — Bahrain	4 da

An analysis of the data in Table 7 demonstrates a pronounced transformation in the qualitative and quantitative characteristics of cruise tourism in the UAE waters between 2022 and 2024:

Growth in Passenger Capacity and Load Factor Efficiency: Despite the adjustment in the number of ship calls in 2024 back to 2022 levels (30 cruises each), total passenger traffic grew continuously — from 60,000 individuals in 2022 to 100,000 passengers in 2024. This indicates the deployment of higher-capacity vessels (next-generation liners) by cruise operators and an increase in average ship load factors.

Trends Toward Shorter Trip Durations: A clear trend is observed toward a decrease in the average duration of cruise tours — from 7 days in 2022 to 4 days in 2024. This aligns with the global trend of growing demand for short recreational trips (short breaks/micro-vacations), enabling tourists to more effectively combine maritime leisure with extended stays in the UAE metropolises (Fly-Cruise).

Geographical Diversification and Route Network Expansion: The dynamics of the most popular destinations demonstrate the expansion of cruise geography from cross-border lines with neighboring Oman (Dubai — Muscat in 2022) and cabotage inter-emirate routes (Dubai — Abu Dhabi in 2023) to the enhanced involvement of other Persian Gulf countries (Dubai — Bahrain in 2024), which is a result of regional integration development within the Cruise Arabia initiative.

The geographical structure of tourist flows in the UAE cruise sector is characterized by a high degree of diversification. The primary generator markets for passenger traffic are the countries of Western Europe, North America (primarily the

USA), and the Asia-Pacific region. At the same time, the intraregional market of Middle Eastern countries (specifically Saudi Arabia and Qatar) plays an increasingly prominent role, driven by the intensification of cabotage and short-term cross-border routes within the Persian Gulf. In terms of age demographics, cruise tourism in the UAE encompasses a broad spectrum. Despite the presence of both youth segments and senior tourists, the core target audience comprises consumers in the middle-aged group with high and upper-middle income levels, for whom comfort, leisure multimodality, and rich sightseeing programs are key priorities (Modern Types of Tourism, 2011).

The dynamics and structure of demand for the UAE cruise product among foreign tourists by major origin markets in 2021–2024 are systematized in Table 8.

Table 8 — Dynamics of Demand for Cruise Tourism in the UAE Among International Tourists by Country of Origin (2021–2024)
(The indicators reflect the estimated demand index according to TMI Consultancy data)

Country of Origin	2021	2022	2023	2024
United States	4.3	4.4	4.5	5.0
United Kingdom	2.8	3.0	3.5	4.3
France	1.8	2.0	2.4	2.5

A study of current trends in the operation of the global and regional cruise markets allows for the identification of strategically promising directions for its further development:

Focus on MICE Tourism and the Corporate Segment: Under current economic conditions, scaling MICE services (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) represents a major growth vector. Despite the tendency toward corporate budget optimization, cruise liners demonstrate high cost-effectiveness as venues for off-site seminars, conferences, and incentive trips due to the all-inclusive concept, which significantly minimizes ancillary costs associated with conference hall rentals, catering organization, and logistics.

Technologization and Distribution Innovation: In the digital age, a key requirement for tour operating entities is the implementation of high-tech solutions — ranging from innovative B2B/B2C online booking systems and multifunctional agent portals to mobile applications and technological service elements. A vital role is also played by the professional training of front-office personnel (Front-office sales), the reliability of dealership networks, and the continuous professional development of sales specialists (Boiko, 2002).

Ensuring Financial Sustainability and Business Planning: Notwithstanding the importance of human capital and creative marketing strategies, the fundamental

prerequisite for the long-term viability of tourism enterprises remains financial stability, rational planning, and cash flow optimization.

Overall, cruise tourism functions as a high-yield, self-sustaining, and highly adaptable sector of the global economy. The annual global turnover of the sector exceeds USD 15 billion, generating over 100,000 jobs aboard maritime vessels and 15,000 within onshore infrastructure, which confirms the industry's high degree of autonomy and its resilience to external economic fluctuations.

The outlined statistics for 2022–2024 clearly illustrate a qualitative transition of the UAE cruise industry from a phase of post-crisis recovery to one of large-scale strategic expansion. The baseline infrastructure established during this period laid the groundwork for the modern stage of the industry's development in 2025–2030, which is characterized by the following key trends:

- *Achievement of Strategic Targets under D33 and UAE Tourism Strategy 2031*: Starting in 2025, the cruise sector has become a major driver of non-oil GDP diversification, with the total economic impact of cruise tourism exceeding the projected mark of AED 1.433 billion.
- *Scaling of the Cruise Arabia Alliance*: The introduction of the unified GCC tourist visa in 2025–2026 has significantly reduced logistical barriers, transforming the Persian Gulf region into a single, seamless cruise space analogous to the Schengen Area.
- *Transition to Decarbonization Standards*: The implementation of shore power supply infrastructure at Mina Rashid, Dubai Harbour, and Zayed Port, alongside the reorientation toward accommodating liquefied natural gas (LNG)-fueled vessels, has solidified the UAE's status as a regional leader in sustainable (green) maritime tourism.

Therefore, a chronological analysis of indicators for 2022–2024, combined with the current achievements of 2025–2026, confirms that the United Arab Emirates has successfully transformed from a seasonal destination into one of the world's leading homeport and transit cruise hubs amid ongoing global transformations and challenges.

REFERENCES

Antonenko, I. Ya., & Melnyk, I. L. (2016). *Formuvannia innovatsiinoho produktu kruiznoho turyzmu*. Kyiv.

Durovych, A. P. (2003). *Marketynh u turyzmi*. Novoe Znanie.

Shcherbina, T. V. (2009). Vtecha z sushii. *Voyazh ta Vidpochynok*, 6, 56–59.

Burkynskyi, B. V. (Ed.). (2007). *Rehionalni ekonomichni systemy v ekonomichnomu, sotsialnomu ta ekolohichnomu prostori*. Institute of Market Problems and Economic-Ecological Research of the National Academy of Sciences of Ukraine.

Datsko, S. K. (2004). Rynok pasazhyrskykh perevezen: prohnozy ta tendentsii. *Sudnoplavstvo*, 7–8, 20.

Prymachev, N. T., et al. (2004). *Ekonomichni osnovy funktsionuvannia morskoho rynku transportnykh posluh*. Autograph.

Boiko, M. H. (2002). Sut i zavdannia stratehii rozvytku turystychnykh pidpryiemstv v umovakh transformatsiinoi ekonomiky. *Visnyk DITB*, 6, 108–113.

Arion, O. V. (2008). *Orhanizatsia transportnoho obsluhovuvannia turystiv*. Alterpress.

Sosnin, A. V. (2011). Kruyiz po Dnipru — tse poiednannia richky ta moria. *Flot ta Kruyizy*, 9.

Lohunova, N. A. (2013). Svitovyi rynok kruiznoi industrii: osoblyvosti formuvannia ta perspektyvy rozvytku. *Visnyk Berdianskoho Universytetu Menedzhmentu ta Biznesu*, 2(22), 29–34.

Chernyshenko, A. (2007). Formuvannia stratehii staloho rozvytku turyzmu i kurortiv. *Kruhlyi Stil*, 12, 20.

Bozhydarnik, T. V. (2001). *Mizhnarodnyi turyzmu*. LNTU Editorial and Publishing Department.

Kliap, V. P., & Shandor, F. F. (2011). *Suchasni rinovydy turyzmu*. Znannia.

Selivanov, V. (2009). Pro deiaki natsionalni osoblyvosti perspektyvnoho rozvytku mizhnarodnoho kruiznoho sudnoplavstva. *Morskyi Biznes Novyny Ukrayiny*, 12, 24.

Slobodeniuk, E. V. (2004). *Ukraina u svitovomu turystychnomu prostori: priorytety mizhnarodnykh zviazkiv*. KUTEP.

Ostakh, V. M. (2009). Populiarni rehiony kruiznoho turyzmu. *Navkolo Svitu*, 19, 15–19.

Khviler, Ya. (2009). Kruuizy zavzhdy v modi. *Turbiznes*, 13, 24–26.

Fedorchenko, V. K., & Minich, I. M. (2000). *Slovnyk-dovidnyk turystskykh terminiv*. Dnipro.

Tsypko V. V. (2025). Study of natural disasters as an obstacle to tourism development: a historical discourse. *Bulletin of KNLU. Series "History. Economics. Philosophy"*. 30, 180–192.

Abu Dhabi Department of Culture and Tourism. (2024). *Abu Dhabi tourism strategy 2030: Driving sustainable growth and economic diversification*. Government of Abu Dhabi.

Abu Dhabi Media Office. (2023). *Abu Dhabi welcomes first cruise liner commencing 2023-2024 cruise season*. https://www.adportsgroup.com/en/news-and-media/2023/11/01/abu-dhabi-welcomes-first-cruise-liner-commencing-2023-2024-cruise-season

Cruise Lines International Association (CLIA). (2025). *2025 State of the cruise industry report*. https://cruising.org/en/about-the-industry/research

DP World. (2023). *Mina Rashid: The largest cruise port in the Middle East*. https://www.dpworld.com

Dubai Media Office. (2023). *Dubai marks start of 2023-2024 cruise season with first luxury liner docking at Mina Rashid*. https://www.mediaoffice.ae/en/news/2023/november/02-11/dubai-marks-start-of-2023-2024-cruise-season-with-first-luxury

Gulf News. (2012). *Abu Dhabi, Dubai, regional maritime tourism authorities form 'Cruise Arabia' alliance to promote cruise tourism.* https://gulfnews.com/business/tourism/abu-dhabi-dubai-regional-maritime-tourism-authorities-form-cruise-arabia-alliance-to-promote-cruise-tourism-1.101504739

Ministry of Economy, UAE. (2022). *UAE tourism strategy 2031*. United Arab Emirates Government Portal. https://u.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/federal-governments-strategies-and-plans/uae-tourism-strategy-2031

Travel & Tourism News Middle East. (2024, March 10). Exploring the UAE's dynamic cruise market: Trends, sustainability, and regional expansion. *TTN Worldwide*, 46(3), 18–21.

Vaggelas, G. K., & Lagoudis, I. N. (n.d.). *Analysing the Supply Chain Strategy of the Cruise Industry: The case of a Small Cruise Company*. www.porteconomics.eu

Zawya. (2023). *Connections Cruise Arabia launches in Dubai - showcasing major opportunities for cruise tourism expansion*. https://www.zawya.com/en/press-release/events-conferences/connections-cruise-arabia-launches-in-dubai-showcasing-major-opportunities-for-cruise-tourism-expansion-508817

KEY SIGHTSEEING OBJECTS IN THE AREA STUDIES AND GEOGRAPHY OF TOURISM OF FRANCE

ЕКСКУРСІЙНІ ОБ'ЄЕТИ В КРАЇНОЗНАВЧИХ РОЗВІДКАХ ФРАНЦІЇ

Борисова Оксана
Національний транспортний університет
Київ, Україна
mariaborysova@gmail.com

Франція — країна з багатою історією, унікальною культурою та неповторним колоритом, яка завжди приваблювала численних дослідників та мандрівників. Країна володіє 44 236 історико-культурними пам'ятками, що включають замки, музеї, собори та інші видатні об'єкти такі як Лувр, Ейфелева вежа, Версаль, Центр Помпіду тощо. Франція – одна з найпопулярніших туристичних країн у світі. Її територія, від мальовничих пейзажів Провансу до величних замків Луари, щорічно відвідується мільйонами туристів з різних країн світу. Проте, значення країни як об'єкта країнознавчих розвідок виходить далеко за межі відомих туристичних маршрутів. Країнознавство, як комплексна наукова дисципліна, прагне до глибокого та багатогранного вивчення території країни, аналізуючи її географічні, історичні, соціальні, політичні, економічні, та культурні аспекти.

Саме тому екскурсійні об'єкти Франції постають не лише як місця масового туризму, але й як ключові елементи, що розкривають глибинні закономірності розвитку французького суспільства, його національної ідентичності та історичної пам'яті, де минуле переплітається з сьогоденням, а локальні особливості стають частиною загальнонаціонального ландшафту. Дослідження екскурсійних об'єктів як джерела країнознавчих знань дозволяє по-новому оцінити країну, розкрити її приховані сенси та глибинні процеси, що формують образ Франції на міжнародній арені.

1. Некропольні екскурсійні об'єкти

В умовах глобалізації проблема осмислення та репрезентації культурної спадщини набуває особливої гостроти. В цьому контексті некрополі, як унікальні носії національної пам'яті, стають популярними екскурсійними об'єктами. На початку XXI століття вони перестали сприйматися виключно як утилітарні місця поховання; сьогодні це повноцінні культурні ландшафти, які концентрують історичний досвід, художні традиції та соціокультурні сенси

різних епох. Це середовище, яке є поліфункціональним і полікомпонентним, тому що включає не тільки матеріальні об'єкти, такі як надгробки, склепи, мавзолеї, але й нематеріальні значення, символи та традиції, які відображають особливості конкретної культури.

Численні дослідники підкреслюють, що інтерес до некрополів у сучасних туристів формується не лише через феномен смерті, але передусім через прагнення зрозуміти історичні процеси, локальну ідентичність, традиції та біографії людей, що зробили внесок у розвиток суспільства (Alistratova, K. E., 2013) Таким чином, відвідування місць поховань стає не тільки способом переживання минулого, але й можливістю актуалізації культурної пам'яті, яка, на думку, німецького спеціаліста з історії релігії та Яна Ассмана, є механізмом тривалого збереження й переосмислення історичного досвіду певної спільноти (Sardak, S. E., & Taran, S. V., 2018).

Некрополі різних історичних епох — від античних поховальних комплексів до міських кладовищ XIX–XX ст. можливо порівняти з текстом, що зберігає інформацію про стилістику мистецтва, релігійні уявлення, форми суспільної організації та соціальні відмінності. Завдяки цьому, екскурсанти отримують доступ до унікального культурного шару, який зазвичай не представлений у класичних музеях. Тут смерть постає не як абсолютний кінець, а як певна культурна категорія, навколо якої суспільства будують складні наративи та традиції вшанування. Саме тому некрополі виступають «просторами пам'яті» — термін, який П'єр Нора, французький історик, засновник концепції «місць пам'яті» (lieux de mémoire) застосовував для позначення місць, де колективна пам'ять матеріалізується та стає доступною для спостереження (Kazmyrchuk, M., 2016). Саме він теоретично обґрунтував, що певні простори (включно з некрополями) стають матеріальними носіями колективної пам'яті. Концепція Нора стала ідеальною теоретичною базою для інтерпретації некрополів як культурних та історичних просторів. Французький соціолог, автор теорії колективної пам'яті Моріс Хальбвакс, довів, що пам'ять існує не лише в індивіда, а й у групи, а некрополі це пряме втілення колективної пам'яті громади або нації. В некрополях ці простори пам'яті набувають особливої інтенсивності, тому, що відображають не лише індивідуальні долі, але й цілі культурні епохи (Kazmyrchuk, M., 2016).

Сучасне розуміння некропольного туризму формується на рубежі XX-XIX століть, коли в великих містах Західної Європи почали створювати «цвинтарі-парки»: Пер-Лашез у Парижі, Кенсал-Грін у Лондоні, Ольшанське кладовище в Празі тощо. Ці простори стали відкритими для відвідувачів, які приходили не лише з метою відтворення поховальних ритуалів, а й для прогулянок, споглядання мистецтва та вшанування відомих персоналій. Архітектура некрополів перетворилася на окремий вид мистецтва, що поєднує елементи романтизму, неоготики, класицизму й символізму. Саме в епоху модерну й сформувалося суспільне уявлення про некрополь як про культурний об'єкт, доступний для публічного та екскурсійного відвідування.

Таким чином некропольний туризм виконує низку важливих соціокультурних функцій. Він сприяє збереженню культурної спадщини, адже

популяризація некрополів привертає увагу до їхнього стану, потреби реставрації та охорони. По-друге, формує історичну свідомість, адже екскурсанти знайомляться з біографіями видатних діячів, дізнаються про культурні та політичні процеси певної історичної епохи, що забезпечує інтеграцію локальної пам'яті в широкий національний контекст. По-третє, некропольний туризм сприяє розвитку міжкультурного діалогу, тому що некрополі часто є мультиетнічними об'єктами, які відображають різноманітність спільнот, що проживали на певній території. Через це відвідування некрополів дозволяє зрозуміти взаємодію культур, релігійні відмінності та особливості спільного історичного простору (Sardak, S. E., & Taran, S. V., 2018).

Естетичний аспект некропольного туризму є важливою складовою його сутності. Численні некрополі створювалися за принципами ландшафтної архітектури та містили вишукані художні елементи, що перетворювало їх на простори не лише скорботи, а й споглядання. Це характерно для цвинтарів-парків в стилі модерн кінця XX століття, де архітектурні та природні елементи було інтегровано у єдину композиційну структуру. Високі аркади, мавзолеї з мармуру та граніту, статуї ангелів, барельєфи, декоративні ковані огорожі, крипти, колумбарії та склепи формують цілісний художній ансамбль, що за своєю естетичною цінністю не поступається відомим класичним музеям. Мистецтвознавці наголошують, що саме на кладовищах краще за все зберігається інформація про локальні художні школи, розвиток надгробної пластики, символічну мову певної некропольної культури та історичні стилі, які в інших міських просторах могли бути знищені або перебудовані (Sardak, S. E., & Taran, S. V., 2018).

Саме Франція, країна з багатою історією та культурою, зберігає у своїх некрополях не тільки пам'ять про видатних особистостей, а й справжні шедеври мистецтва та архітектури різних епох, які сьогодні стали популярними екскурсійними об'єктами. Франція вражає розмаїттям своїх некрополів. Від величних паризьких кладовищ, таких як всесвітньовідомий Пер Лашез, Цвинтар Монмартр, Цвинтар Монпарнас, Цвинтар Батіньоль – Монсо, Цвинтар Пасі, некрополів соборів, що стали місцем спочинку багатьох видатних особистостей, до мальовничих цвинтарів провінційних містечок країни, серед яких особливе місце займають військові некрополі – всі ці об'єкти дозволяють глибше зрозуміти не лише минуле країни, але й її сьогодення, відкриваючи нові грані французької ідентичності.

Особливе місце у некропольному туризмі Франції відведене некрополям Парижа які мають важливе значення як складова міської історико-культурної спадщини та формують окрему категорію об'єктів міського середовища. Це справжні музеї під відкритим небом, де історія, література, музика і кіно лежать поруч, викарбувані в камені. Париж характеризується чітко структурованою системою розташування цвинтарів, яка формувалася упродовж тривалого часу з урахуванням як санітарних, так і соціальних чинників. Починаючи з XVIII століття, старі кладовища в центрі міста поступово закривали, а нові облаштовували на околицях, що відповідало вимогам постійно зростаючого

населення та змінам у містобудівному підході. Мережа паризьких некрополів охоплює як великі муніципальні цвинтарі, так і низку менших місцевих поховань, які підпорядковуються адміністраціям відповідних округів міста (SortirParis., 2026). Сьогодні Париж називають містом, яке елегантно вшановує своїх померлих. Серед основних некрополів міста виділяються Пер-Лашез, Монмартр, Монпарнас, Пассі, а також менш відомі, але історично значущі кладовища, такі як Пікпюс і Кальварі. Всі вони розташовані у різних частинах Парижа, що забезпечує територіальний баланс і доступність. Кожен з цвинтарів має власну інфраструктуру, вона включає адміністративні будівлі, колумбарії, крематорії, а також меморіальні ділянки та окремі секції, відведені для різних конфесій або національних громад.

Цвинтар Пер-Лашез або Східне (фр. Cimetière du Père-Lachaise) – найбільший паризький некрополь, розташований у XX окрузі, на східній околиці міста. Він був заснований у 1804 році за ініціативою префекта Парижа Ніколя Фрошо, та став першим муніципальним кладовищем, створеним поза межами центральної забудови, відповідно до нових санітарних норм. Назву новий некрополь отримав на честь єзуїта Франсуа де ля Шеза, духівника Людовіка XIV, який мешкав у маєтку на цій території. Спроєктований некрополь архітектором Александром Теодором Бронньяр, який уявляв собі це місце як англійський сад. Спочатку кладовище не користувалося належною популярністю, оскільки знаходилось на околицях міста. Щоб підвищити його престиж, міська влада організувала символічне перенесення сюди останків славетних постатей французької культури — письменника Мольєра та байкаря Жака Лафонтена, а пізніше тут перепоховали Пьєра Абеляра та Елоїзу – французьких Ромео та Джульєтту. Після цього популярність цвинтаря стрімко зросла, і він почав швидко розширюватися — у 1815 році на кладовище було лише 2000 могил, але до 1830 року воно збільшилося до 33000 (Bouchy, A., 2024).

Зараз некрополь Пер-Лашез є місцем вічного спочинку понад мільйона людей, тут налічується близько 70 000 могил, серед яких безліч архітектурних, скульптурних та мистецьких шедеврів різних часів. Цвинтар є важливою частиною культурної спадщини Франції. Його алеї, що пролягають серед густої зелені, перетворили простір на своєрідний музей під відкритим небом. Тут поховані видатні представники різних епох і сфер — митці, музиканти, письменники, філософи, актори, архітектори, політики. Серед них — Фредерік Шопен, Делакруа, Оноре де Бальзак, який описав це кладовище в останній частині свого романа «Отець Горео» Марсель Пруст, Джим Моррісон (соліст гурту The Doors), Ів Монтан, Оскар Уайльд, Каміль Пісарро, Гертруда Стайн, Аполлінер, Віктор Нуар, Сільвія Монфор, Тьєррі Мюглер та ін. В колумбарії поховані Нестор Махно та Айседора Дункан. Серед відомих поховань є ті, хто користується найбільшою популярністю у туристів. Найчастіше відвідуються могили Жоржа Бізе, Амадео Модильяні, Едіт Піаф, Сари Бернар. Цвинтар відіграє сьогодні не лише культурну, а й соціально-політичну роль. Тут розташовані меморіали жертвам геноциду, воєн, терору. Відомою є, зокрема, Стіна комунарів (Mur des Fédérés) — місце страти останніх оборонців

Паризької комуни в 1871 році. Це місце, що стало символом боротьби за свободу та соціальну справедливість, і досі є місцем паломництва лівих активістів з усього світу (Landru, P., 2023).

Пер-Лашез — це не просто цвинтар, це унікальний простір, де поєднуються історія, пам'ять, культура, архітектура і духовність. Його збереження як туристичного та культурного об'єкта забезпечує глибоку рефлексію над минулим і дає змогу формувати сучасну ідентичність як Франції так Парижа які шанують своїх великих синів і доньок. Площа цвинтаря перевищує 43 гектари, на його території понад 70 тисяч надгробків і меморіальних споруд. Планування кладовища нагадує міський парк з алеями, терасами, сходами та ландшафтними композиціями. Багато надгробків мають унікальну символіку їх архітектурні стилі варіюються від класицизму до арт-нуво й модернізму, що відображає естетичну еволюцію некропольної культури (SortirParis.,2026). Його інфраструктура включає крематорій, колумбарій, офіційні маршрути, мапи для відвідувачів, а також адміністративні служби з догляду за похованнями. Територія цвинтаря поділена на ділянки (дивізіони), що допомагає відвідувачам орієнтуватися серед безлічі поховань.

Пер-Лашез функціонує як діючий некрополь, водночас виконуючи роль меморіального комплексу й туристичного об'єкта. Некрополь має надзвичайно високу туристичну привабливість. Щороку його відвідують понад два мільйони туристів, що робить цвинтар одним із найбільш відвідуваних меморіальних комплексів Європи. Багато туристів приходять не лише для того, щоб побачити могили відомих особистостей, а й щоб прогулятися його численними алеями, насолодитися тишею і відчути глибину історичної пам'яті у центрі Парижа. Цвинтар пропонує спеціальні екскурсії з гідом, оригінальні маршрути, які в Дні європейської спадщини, що відзначаються у вересні кожного року, проводяться безкоштовно.

Цвинтар Монпарнас (фр. Cimetière du Montparnasse) – друге за величиною кладовище Парижа, розташоване у XIV окрузі на лівому березі Сени. Цвинтар відкритий у 1824 році на місці трьох ферм, про що й сьогодні нагадують залишки вежі млина, яка досі стоїть на кладовищі та була визнана історичною пам'яткою. Розташування Монпарнаса стало відповіддю на необхідність перенесення поховань за межі історичного центру міста, відповідно до санітарних вимог епохи. Колишні виноградники ферм, на місці яких розмістився цвинтар, з часом перетворилися на тиху, елегантну зелену зону з прямими алеями, доглянутими деревами й класичною французькою симетрією.

Цвинтар охоплює площу близько 19 гектарів і має більш строгий, геометричний характер, порівняно з романтичним Пер-Лашезем або камерним Монмартром. Його простір поділений на чіткі квартали, що полегшує навігацію серед понад 35 000 поховань. Атмосфера Монпарнасу стримана, інтелектуальна, і водночас сповнена спокою. Це місце, де традиції поєднуються з модернізмом, а строгість надгробків гармоніює з багатством культурних смислів.

Монпарнас — це цвинтар інтелектуалів, філософів, поетів, науковців і художників. Тут поховані письменники — Жан-Поль Сартр, Симона де Бовуар,

Самюель Бекет, Шарль Бодлер, Гі де Мопассан, композитор Каміль Сен-Санс, режисери Жак Демі, Клод Соте, художник Ман Рей, математик Андре Вейль, політики Симона Вейль та Раймон Барре, Симон Петлюра та інші. Ці імена створюють ауру глибокої інтелектуальної спадщини, яка пронизує увесь простір кладовища (SortirParis., 2026). Одна з найвідоміших сучасних могил — надгробок письменника Жюльєна Грака, виконаний у мінімалістичному стилі, що добре відображає дух сучасного інтелектуального Парижа. До могили Сержа Генсбура щодня приносять квіти, квітки на метро і навіть капусту шанувальники з усього світу.

Монпарнас є не лише місцем пам'яті, а й простором для осмислення культури, думки, спадщини. Його часто відвідують студенти, дослідники та шанувальники французької літератури й філософії. Він поєднує в собі урбаністичну впорядкованість і глибину символічного навантаження, а також зберігає живий діалог між минулим і сучасністю. У тиші його алей розгортається історія культурної еліти Франції, що стала частиною світового надбання (Bouchy, A., 2024). Монпарнас утримує статус важливого культурного простору, що поєднує меморіальну функцію з ландшафтною гармонією. Для численних туристичних відвідувань біля входу на цвинтар можна придбати карту, на якій позначені місця розташування відомих могил.

Цвинтар Монмартр (фр. Cimetière de Montmartre) розташований у XVIII окрузі Парижа, на північному заході міста, неподалік від пагорба Монмартр, якому й забов'язаний своєю назвою. Він був відкритий у 1825 році і став третім з великих міських некрополів, створених на околицях столиці на початку XIX століття після закриття старих кладовищ у центрі. Саме рельєф місцевості визначив його незвичне розташування у колишньому гіпсовому кар'єрі, з якого гіпс видобувають ще з галло-римських часів, та частково під мостом Кліші, що надає території специфічного вигляду. Площа цвинтаря становить близько 11 гектарів і є місцем поховання понад 20 000 осіб. Його територія має нерегулярне планування з численними алеями, старими деревами й архітектурно значущими надгробками. Монмартр є діючим кладовищем, хоча нові поховання відбуваються тут в обмеженій кількості, здебільшого у вже наявні родинні гробниці. Інфраструктура включає адміністративні приміщення, пункт охорони, мапи для відвідувачів і визначені маршрути, в тому числі й туристичні (SortirParis., 2026).

Цвинтар відомий великою кількістю поховань представників французької інтелігенції, митців, письменників і музикантів. Завдяки цьому цвинтар набув статусу «некрополя митців», відображаючи дух творчого Парижа. Тут спочивають композитор Гектор Берліоз, письменники Олександр Дюма-син, Еміль Золя, Стендаль, художники Едгар Дега та Гюстав Моро, режисер Франсуа Трюффо, акторка Жанна Моро, модельєр Теофіль Готьє та багато інших. Найпопулярнішою для відвідувань є могила співачки Даліди.

Монмартр зберігає атмосферу історичного паризького некрополя з виразним культурним і меморіальним характером. На відміну від урочистого й монументального Пер-Лашеза, він має більш інтимну, камерну атмосферу. Його алеї вкриті старими деревами, а самі надгробки відзначаються

витонченим оздобленням. Тут збереглася особлива тиша, що контрастує з жвавим життям Монмартру — богемного району, всесвітньо відомого своїми художниками, кабаре та вуличною культурою. Могили на Монмартрі — це справжні витвори мистецтва. Багато з них прикрашені скульптурами, барельєфами, вишуканими епітафіями, часто з образотворчими мотивами, що пов'язані з мистецьким або сценічним життям покійних. Надгробки на цьому кладовищі часто мають елементи романтизму, символізму, а також стилю ар-деко, що дозволяє простежити стилістичну еволюцію французького поховального мистецтва.

Цвинтар Монмартр — не лише меморіальне місце, а й частина культурного маршруту Парижа. Його включають до пішохідних екскурсій по району Монмартр, поряд із базилікою Сакре-Кер та кабаре «Мулен Руж». Завдяки цьому він відіграє важливу роль у туристичній інфраструктурі міста, поєднуючи естетику, пам'ять і культурну привабливість Парижу.

Цвинтар Пассі (фр. Cimetière de Passy) був заснований у 1820 році як кладовище, що створювалися на околицях Парижа після указів Наполеона про заборону поховань у центрі міста. Його відкриття проходило в рамках реформи міського планування та, одночасно, охорони здоров'я, що вимагала винесення некрополів за межі густонаселених районів. Для облаштування цвинтаря було обрано мальовничу місцевість в колишньому селі Пассі — на той час окремому передмісті, яке пізніше увійшло до складу XVI округу Парижа. Ця ділянка належала монастирському саду, що додало місцевості особливої тиші й замкнутості.

Перші роки свого існування цвинтар Пассі був маловідомим і використовувався переважно для поховань місцевої громади. Проте зі зростанням престижу району, що поступово став одним із найелітніших у Парижі, Пассі перетворився на вишуканий некрополь для буржуазії, аристократії та представників культурної еліти. Його близькість до садів Трокадеро та Ейфелевої вежі сприяла не лише впізнаваності, а й створенню особливого іміджу — місця спокою в самому серці престижного паризького ландшафту.

В архітектурному та естетичному відношенні цвинтар Пассі відрізняється строгою впорядкованістю, компактними кварталами та великою кількістю розкішних надгробків. Від самого початку тут дозволяли лише індивідуальні чи сімейні поховання, що відображало соціальний статус більшості осіб, які тут знайшли вічний спочинок. Цвинтар оточений кам'яною стіною, а його вхід оздоблений монументальною аркою. Це підкреслює замкнутий, майже приватний характер простору, який контрастує з демократичнішими кладовищами, як-от Пер-Лашез чи Монпарнас. Монументальні ворота в стилі ар-деко є своєрідною візитівкою некрополя.

Сьогодні цвинтар Пассі вважається символом вишуканості, стриманої елегантності та культурної тяглості. Він нараховує 2600 могил, серед яких найвидатніші представники аристократії, фінансів, промисловості та політики, відомі особистості, такі як композитор Клод Дебюссі, модельєр Юбер де Живанші, акторка Фанні Еллер, принцеса Ірина Оболенська, баронеса де

Ротшильд, художник Едуар Детайль та багато інших діячів мистецтва, музики, науки і дипломатії. Попри свої невеликі розміри, Пассі є цвинтарем із глибоким історичним корінням, що репрезентує світогляд елітної частини паризького суспільства XIX–XX століть (Landru, P., 2010).

На глибині понад 20 метрів під землею, в кар'єрах знаходиться одне з найдивніших кладовищ Парижа. Воно називається кладовищем в катакомбах. Побудоване на площі 11000 м2 у 1800 році, воно містить кістки з кладовищ, які були закриті з причин неплатоспроможності. За наказом Королівської ради 1777 року тіла та кістки були перенесені до підземних кар'єрів, які були перетворені на осуарії.

У катакомби було перенесено рештки мільйонів осіб з понад десяти кладовищ центральної частини міста. Переміщення відбувалося поступово з 1786 до середини XIX століття. Кістки укладали в стіни та зводили з них своєрідні архітектурні композиції з мільйонів черепів, що мали надати простору меморіального характеру. Загальна протяжність підземних галерей, які використовувалися для поховань, перевищує 1,5 кілометра, хоча доступна для відвідування значно менша їх частина. Серед поховань багато невідомих, але є й ті, що заслуговують особливої уваги – Шарль Перро, Рабле де Расін.

Катакомби функціонують як історико-меморіальний та туристичний об'єкт і перебувають під охороною муніципалітету. Їх інфраструктура пристосована до музейного формату: вхід з чітко визначеним маршрутом, обмежена кількість відвідувачів, охорона та інформаційне супроводження. У туристичній крамниці представлені книжки про історію цього місця, а також безліч товарів від ароматичних свічок до дизайнерських прикрас. У контексті розвитку паризьких некрополів катакомби відображають перехід до централізованої системи поводження з рештками, а також уособлюють ставлення до смерті як до суспільного явища, що вимагає окремої просторової організації в межах міста.

Особливе місце у контексті некрополів Парижа займає базиліка Сен-Дені (Basilique Saint-Denis). Вона є не лише культовою спорудою, а й головним некрополем французької монархії. Розташована в однойменному передмісті на північ від Парижа, ця готична святиня з XII століття стала традиційним місцем поховання майже всіх королів Франції, починаючи з Людовика I й до монархів XVIII століття. Таким чином її роль як некрополя визначена не кількістю поховань, а статусом осіб, які там спочивають (SortirParis., 2026). У криптах і капелах базиліки зберігаються саркофаги та надгробки понад семидесяти французьких монархів, їхніх дружин та наближених осіб. Серед них – Людовик IX (Святий), Франциск I, Катерина Медічі, Людовик XVI та Марія-Антуанетта, чиї рештки були перенесені сюди після Французької революції. Надгробки представлені вишуканою готичною скульптурою, що становить виняткову художню цінність. Базиліка Сен-Дені є не лише історичним центром королівських поховань, але й важливим музеєм меморіальної культури. Інфраструктура базиліки пристосована до прийому туристів, із системою екскурсій, музейним простором, цифровими поясненнями й інформаційними матеріалами. У просторі французької некропольної традиції Сен-Дені виконує

унікальну функцію – втілення ідеї державної тяглості, пам’яті династій та сакралізованої влади, що відрізняє її від міських цвинтарів, таких як Пер-Лашез чи Монпарнас.

Загалом, усі некрополі Парижа вирізняються високим рівнем благоустрою та ретельно продуманою, чіткою інфраструктурою, що робить їх комфортними для відвідувачів і туристів. Цвинтарі мають широкі і добре вимощені алеї, що дозволяють зручно пересуватися їх територією. Крім того, на більшості некрополів є спеціальні інформаційні стенди, які розповідають про історію кладовищ, архітектурні особливості, найбільш відомі поховання, що робить відвідування цих місць не лише емоційно насиченим, але й пізнавальним (Landru, P., 2010). Муніципальні служби Парижа активно займаються підтримкою порядку на кладовищах – регулярно проводяться роботи з догляду за могилами, озелененням, а також реставрацією старовинних меморіальних споруд.

Морально-етичний аспект некропольного туризму у Франції та зокрема в Парижі, та ставлення місцевих мешканців до відвідувачів міських кладовищ становить важливу складову сучасної соціокультурної динаміки, що формується на перетині приватної пам’яті, публічного простору та туристичних практик. Упродовж XIX століття у Франції відбулося переосмислення ролі кладовищ: від суто утилітарних поховальних територій вони поступово трансформувалися у простори колективної пам’яті, де відбувалося осмислення зв’язку між живими та померлими. Якщо раніше поховання сприймалося як завершальний етап життя без публічного символізму, то в XIX столітті з’явилися нові уявлення про смерть і пам’ять, що змінили сам устрій некрополів (Alistratova, K. E., 2013).

Поштовхом до цих змін, в першу чергу, стали санітарні реформи: кладовища було винесено за межі міста, а указ 1804 року вперше юридично закріпив право на індивідуальні поховання з відповідним маркуванням. Це сприяло формуванню нової культури жалоби, коли могила перетворилася на відповідний матеріальний знак пам’яті про особу. За визначенням Мішеля Вовеля, така трансформація стала частиною так званої «цвинтарної революції», що була тісно пов’язана з ширшим зсувом у сфері чуттєвості, описаним Філіпом Ар’єсом як поява нового досвіду втрати іншого і, водночас, переосмислення власної смертності. На зміну традиційним релігійним уявленням про спасіння душі прийшли індивідуальні форми пам’яті та емоційного вшанування померлого (Kazmyrchuk, M., 2016).

На основі моделі Пер-Лашез було створено багато інших кладовищ у Парижі та інших містах Франції- кладовище Сен-П’єр у Марселі, чи морське кладовище в Сете тощо. Навіть сьогодні не всі кладовища мають такий облагороджений вигляд, особливо в маленьких селах, де вони досі знаходяться поруч з церквами і не мають тих просторів, як у великих міських некрополях. Однак кладовище вже стає тим важливим елементом культури пам’яті та обожнювання, що вимагає особливого ставлення та уважного розгляду. Відвідування могил близьких людей поступово стає необхідною соціальною нормою. Цей процес розпочинається з похорону, коли родина та певна

соціальна група супроводжують свого померлого до його «місця останнього спочинку», і триває у формі регулярних відвідин могил. Вшанування пам'яті стає необхідним ритуалом, який поєднує емоції, споглядання і молитви. Це також є моментом возз'єднання сім'ї через їхню спільну пам'ять. Відвідини цвинтаря стають дедалі більш частими та повторюваними. У сільських місцевостях люди зазвичай відвідують могили після недільної служби. Кладовища також відвідують у святкові дні, символічно пов'язуючи померлих з річними святами, річницями смерті та важливими сімейними подіями, такими як весілля або урочисте причастя.

Соціальна нерівність, яку французи переживали у житті, також відображається і у смерті, зокрема в обраному місці для поховання. Ця нерівність проявляється через систему так званих концесій, яка приймає дві крайні форми: гробницю та загальну землю (Bouchy, A., 2024). Процес переходу від загальної землі до індивідуальних гробниць був узгоджений наказом від 6 грудня 1843 року, який встановив три категорії концесій: постійні (спадщина Ancien Régime), тридцятирічні та тимчасові (відомі як п'ятнадцятирічні). Безстрокові концесії були найбільш коштовними. Однак, на громадських кладовищах досі залишилась система безкоштовних поховань, що обмежуються лише п'ятьма роками. Безстрокові або вічні концесії розташовуються на основних осях кладовищ, підкреслюючи їх значення. Це нерівність виявлялася і в розрізі самих цвинтарів: нові паризькі кладовища, які були створені після Другої імперії, передбачають тимчасові поховання, тоді як старіші цвинтарі, розташовані ближчі до міських стін, були призначені для вічних концесій. Це нове вигнання мертвих стосується здебільшого бідних або скромних людей. У випадку безкоштовних поховань спостерігається парадокс: пам'ять про померлих зберігається довше, ніж їхні могили. Нерівність посилюється також і через масові могили, зокрема в Парижі, які мають негативне сприйняття серед місцевого населення. Так у єврейській громаді, через релігійні заборони на ексгумацію тіл, багато хто вважав за необхідне поховання в безстрокових концесіях. Це зумовило розвиток товариств взаємодопомоги, які спеціалізувалися на придбанні вічних концесій для своїх членів (SortirParis., (2026).

З постійними концесіями, зазвичай пов'язана гробниця, як найбільш виразний зовнішній знак культу мертвих. Спочатку це були окремі могили, згодом з'явилися родинні пам'ятники, що дозволяли об'єднати померлих родичів у єдиному спільному поховальному просторі. З часом монументальні гробниці набули більшої вертикальності, наближаючи їх до міського пейзажу. Кістки з рекультивованих могил, якщо їх не можна було залишити на місці, зазвичай переносилися до спеціально відведених зон на цвинтарях – осуаріїв. Указ від 1804 року прямо не регулював їхню долю, тому на практиці їх почали групувати в таких колективних сховищах, які існували ще з середньовіччя. Вони відрізнялися формою, обсягом і ступенем оформлення (Кладовище в катакомбах Парижу) . Проте до сих пір, під час копання нових могил знаходять людські рештки, які не мають жодного маркування, а отже, в архівах можуть бути єдиними свідченнями цих смертей. Через це у 1924 році було затверджено

обов’язкове створення окремих осуаріїв із меморіальними написами для останків, вилучених із безстрокових концесій.

Для Франції є типовим процес, коли цвинтарі можуть зникати раніше за самі поховання, що на них знаходяться. Це було пов’язано або з розпадом громади, або з гігієнічними й містобудівними змінами. Так сталося з Цвинтарем Невинних у Парижі, закритим у 1780 році, останки з якого було перенесено до Катакомб. Однак більшість залишків із закритих цвинтарів не мали такої долі. Дослідження колишніх поховань проводяться завдяки профілактичній археології, наприклад, це стосується кладовищ рабів чи зниклих міських некрополів. Осуарії та втрачені кладовища досі залишаються темою, яку недостатньо дослідили.

Особливими некропольними об’єктами є військові кладовища – поховання, призначені для спочинку та пам’яті військовослужбовців, які віддали свої життя заради захисту країни. Такі цвинтарі зазвичай управляються державою і є не лише місцем поховання, а й символом пам’яті, гордості та вдячності військовим. Також, крім місця тиші, відпочинку та роздумів, вони нагадують відвідувачам про цінність миру та свободи. Ці меморіальні комплекси у своєму архітектурному складі, як правило, мають власну символіку, пам’ятники та пам’ятні знаки. Тут розміщуються власні каплиці та церкви для проведення релігійної служби.

Такими об’єктами некропольного туризму є Американське кладовище у Сюрінесі — єдине в Іль-де-Франс і одне з одинадцяти таких місць у Франції, що зазнали найбільших боїв двох світових воєн, таких як Нормандія або Мезьє. Воно нараховує понад 1 500 похованих солдатів, більшість з яких загинула в Першій світовій. Засноване у 1919 році, після Першої світової війни, воно вшановує американських солдатів, що загинули у Франції, зокрема тих, хто помер у військових шпиталях, розміщених навколо Парижа. Після Другої світової війни це місце отримало новий зміст, до нього додали меморіал. На його стінах викарбувані імена сотень військових, зниклих безвісти, чиї тіла так і не було знайдено. Цвинтар має особливе символічне значення: він домінує над столицею і розташований поблизу Монт-Валеріан, ще одного важливого місця пам’яті Другої світової війни. Щороку тут відбуваються офіційні церемонії, зокрема під час Дня пам’яті — американського дня, присвяченого загиблим воїнам.

Меморіал Великої війни в Сент-Анн-д'Оре — це данина пам'яті 240 000 бретонським солдатам, які загинули під час Першої світової війни. Монумент увічнює жертву бретонців, чиї імена висічені в мармурі на стіні у формі підкови, яка оточує ротонду. Вісім тисяч імен солдатів були вписані в мармур монумента, який покликаний бути символом єднання. Статуї святого Михаїла та святого Іва обрамляють символічні могили піхотинця та моряка.

Американський цвинтар у Кольвіль-сюр-Мер, у Нормандії який занурює відвідувачів безпосередньо в історію та переносить на інший бік Атлантики. Близько 10 000 ідеально вирівняних білих хрестів (латинські хрести для солдатів-християн та зірки Давида для солдатів-юдеїв) уособлюють американських солдатів, які загинули за визволення Європи під час Другої

світової війни. Цей величезний простір розташований на березі моря, уздовж пляжу — місця висадки військових у Нормандії, він об'єднує в собі каплицю, меморіал та сад зниклих безвісти.

Національне кладовище Флері–Деван–Дуомон, розташоване неподалік від містечка Верден-Сюр-Мер. Битва под Верденом увійшла в історію як найдовша та одна з найкривавіших битв Першої світової війни на Західному фронті, що тривала 300 днів — з 21 лютого по 18 грудня 1916 року між німецькими та французькими військами. Кладовище було створене у 1923 році і поступово розбудовувалось. Сьогодні величезний комплекс складається з музею, меморіальних споруд та самого кладовища. Цей національний некрополь містить 16 тисяч індивідуальних поховань. Осуарій Дуомон об'єднує 130 000 могил невідомих французьких та німецьких солдатів. Особливістю комплексу є саме те, що крім французьких солдатів тут поховані і німецькі, демонструючи те, що на цьому місці не існує поділу на ворога та свого. Комплекс вражає своєю масштабністю. Над великим за розмірами полем, засіяним білими хрестами, височить «Вежа Мертвих».

Для некропольного туризму військові екскурсійні об’єкти — одна з найскладніших тем, адже подібні локації не можна інтерпретувати в традиційний спосіб; вони потребують делікатної соціальної та етичної роботи, щоб уникнути спотворення сенсу трагедії. Ці об’єкти утворюють багатошаровий і складний меморіальний ландшафт, який поєднує індивідуальну пам’ять, національний досвід, трагічну історію війни та сучасні форми культурної рефлексії. У Франції військові кладовища давно стали повноцінними культурними ландшафтами, що підлягають професійному догляду та інтегруються у музейну і туристичну інфраструктуру міст. Такі моделі передбачають чітку систему зонування, охоронних регламентів, реставраційних протоколів, екскурсійних маршрутів, адаптованих для різних груп відвідувачів, та цифрових платформ, що надають доступ до архівів, мап і біографічних даних. Французькі інституції традиційно використовують меморіальний простір як інструмент діалогу між культурами: через спільні реставраційні проєкти, меморіальні конференції, міжнародні дні спадщини, обміни між музеями, а також через включення некрополів до тематичних туристичних маршрутів. Французькі військові некрополі включені до європейських культурних маршрутів Ради Європи і саме такі маршрути забезпечують широкий туристичний потік та міжнародне визнання. Французький досвід демонструє, що поєднання туристичної функції з охоронною та просвітницькою дозволяє зберігати некрополі без втрати їхнього смислового й історичного змісту.

Серед інших некропольних екскурсійних об’єктів Франції слід зазначити Могилу Святого Ленара на кладовище Андує-Ньовіль (департамент Іль і Вілен), яка, безумовно, є однією з найвідвідуваніших у Бретані. Кладовище розташоване в лісі Борн, на узбіччі дороги до міста Ренна. Ленар, якого католицька церква намагалася ототожнити зі святим Леонардом, був розкаяним розбійником, чию легенду зібрав письменник Поль Себійо у XIX столітті. На цвинтарі Андує-Ньовіль існує культ поклоніння святому Ленару. Спочатку

віряни приходили просити допомоги у святого Ленара, щоб позбутися демона та допомогти маленьким дітям почати ходити. Зараз святий став «універсальним». Його однаково закликають для полегшення найрізноманітніших недуг, пошуку спорідненої душі чи успішного складання іспиту. Це один з популярних туристичних об’єктів департаменту.

Історичний цвинтар Шартрез, занесений до списку пам'яток-популярний екскурсійний об’єкт у місті Бордо. Створений одразу після Французької революції, цвинтар Шартрез є одним із найстаріших і найпривабливіших у Франції. Портал його північного входу вже ціле століття має статус історичної пам'ятки. Весь цвинтар розташований у зоні, занесеної до списку Світової культурної спадщини ЮНЕСКО. Подібно до столичних некрополів, Шартрез є останнім прихистком для багатьох відомих особистостей, його також відвідують заради скульптур та поховальної архітектури. Деякий час на кладовище був похований видатний іспанський художник Франсіско Гойя, пізніше його прах було перевезено до Іспанії, але на кладовище зберігся кенотаф 1928 року. Тут похована бабуся всесвітньо відомого художника Поля Гогена — Флора Трістан — письменниця та одна з попередниць феменізму. У невеликому римському храмі зберігається серце генерала Жана - Віктора Моро. Заснований у 1791 році, цвинтар був облаштований на місці колишніх садів монастиря картезіанців (шартрезів). Це місце вічного спочинку є справжньою скарбницею історії та спадщини з його визначними мавзолеями та каплицями XIX століття, алеями, затіненими липами та тисами, а також поховальними монументами XIX та XX століть. Цвинтар охоплює величезну площу у 29 гектарів, що робить його другим за величиною міським цвинтарем у Франції після Пер-Лашез у Парижі.

Східний цвинтар (Cimetière de l’Est), розташований на північному сході Лілля, є справжнім скарбом французької культурної спадщини. Охоплюючи площу у 22 гектари, цей цвинтар, створений у 1779 році, також відноситься до групи найстаріших і найбільших у Франції. Він відомий своїм архітектурним та біорізноманіттям: тут розміщені поховання з визначною архітектурою, а також росте понад 520 видів рослин. На його території є ставок, зони пізнього викошування трави, мертві стовбури дерев, залишені для комах, і навіть вулики на дахах санітарних приміщень біля входу з боку брами Порт-дю-Баллон (Porte du Ballon). Тут покоїться багато відомих особистостей Лілля, зокрема колишні мери П'єр Моруа та Роже Саленгро. Для численних туристів, що відвідують цвинтар, створений екскурсійний маршрут.

Слід зазначити, що вік цвинтаря залежить не лише від дати його створення, а й від наявності давніх поховань на його території. Наприклад, на цвинтарі Сошерей (Saultchevreuil) знаходиться найстаріша могила, яка належить до епохи короля Людовика XV, а саме до 1746 року. Цей історичний цвинтар, розташований у комуні Вільдьє-ле-Поель у Нормандії, сьогодні налічує лише 156 могил. Виняткове поховання XVIII століття пройшло крізь епохи, переживши потрясіння Французької революції, під час яких було знищено багато старовинних могил, особливо в королівському некрополі Сен-Дені. Таким чином, цвинтар Сошерей є цінним свідченням поховального

мистецтва часів правління Людовика XV —періоду, коли практика поховання починала еволюціонувати до тих форм, які ми знаємо сьогодні.

Як зазначалося, некрополі, такі як Пер-Лашез, Монпарнас, Монмартр тощо, є не лише місцями поховання видатних осіб, але й частиною культурної спадщини Франції. Для місцевих жителів ці цвинтарі – місця, де спочивають їхні родичі, що створює додаткову чутливість до відвідувань цих територій туристами. Для парижан відвідування цвинтарів туристами часто є делікатною темою. У контексті некропольного туризму важливе значення має питання дотримання моральних і етичних норм поведінки під час перебування в цих місцях. Оскільки цвинтарі є частиною історії та культурної спадщини Парижа відвідування їх туристами часто сприймається, з однієї сторони як форма пошани до пам'яті великих постатей, а з іншого – як порушення певних кордонів, коли туристи не проявляють належної поваги до тих, хто спочиває в цих могилах. Для тих туристів, хто відвідує могили видатних осіб, наприклад Оскара Уайльда або Едіт Піаф, може бути більш прийнятним сприйняття таких відвідин, оскільки ці постаті є частиною колективної пам'яті та культурної спадщини. Водночас не менш важливим є питання відвідування менш відомих могил, де туристи можуть сприймати некрополь лише як об'єкт туристичної атракції без відповідної пошани (Bouchy, A., 2024). Важливо відзначити, що парижани розуміють, що паризькі некрополі є важливими місцями для культурного туризму, і багато хто бачить це як можливість для популяризації міста, привернення уваги до історії та збереження культурної спадщини. Ці цвинтарі є не лише місцями поховання, але й відкривають перед туристами величезну кількість історичних, культурних і архітектурних цінностей. Відвідування паризьких цвинтарів стало популярним видом туризму, що також підтверджується статистикою. За різними оцінками, лише цвинтар Пер-Лашез щорічно приймає понад 3,5 мільйони відвідувачів, що робить його одним з найбільш відвідуваних некрополів у світі. Інші некрополі, такі як Монпарнас або Монмартр, також мають значну кількість відвідувачів, хоча їхній потік менш інтенсивний. Цей високий рівень відвідувань свідчить про значний інтерес до некропольного туризму, що, безумовно, впливає на ставлення до цього місцевих жителів.

Екскурсії паризькими цвинтарями, що пропонуються численними туристичними агентствами, набувають все більшої популярності. Тури часто включають в себе не лише знайомство з архітектурними та історичними пам'ятками, але й вивчення культурних особливостей поховань, розповіді про життя і смерть великих осіб, похованих на цих цвинтарях. Інколи екскурсії проводять самі парижани, які працюють гідами і мають особливе ставлення до цих місць, оскільки багато з них мають родинні зв'язки з похованими або ж з поколіннями парижан, які жили і працювали в цьому місті. Вони намагаються передати туристам важливість культурної спадщини і значення місць, які вони відвідують. Деякі з парижан вважають некропольні екскурсії важливими для збереження пам'яті про видатних постатей, в той час як інші сприймають їх як неналежну комерціалізацію пам'яті, що залежить від багатьох факторів, таких як місце поховання, культурна значимість конкретної особи, а також

індивідуальні погляди місцевих жителів. Водночас, екскурсії намагаються проводити з дотриманням певних етичних норм, щоб уникнути порушень та незручностей для місцевих мешканців (Kazmyrchuk, M.,2016). Певна кількість парижан сприймають некропольний туризм як належну пошану до культурної спадщини і частину туристичної інфраструктури міста, інші ж вважають його явищем, що порушує етичні норми і священність цих місць.

Насправді туристична привабливість некрополів не лише не суперечить етичним нормам, а й сприяє збереженню культурної спадщини. Зростання туристичного інтересу, організація тематичних екскурсій або історичних реконструкцій може привернути увагу до проблеми занедбаних поховань і сприяти фінансуванню програм охорони та реставрації їхнього відновлення. Функціонування некрополів як туристичних об'єктів також пов'язане з проблемою балансування між комерціалізацією та збереженням сакрального статусу, завжди виникає ризик спрощення сприйняття історичних особистостей та подій. Частіше відповідальність за популяризацію таких місць лежить на державних та громадських ініціативах, що регулюють межі допустимого щодо використання некрополів у культурному та туристичному контекстах. Філософське ставлення до некрополів як до туристичних об'єктів значною мірою пов'язане з розумінням смерті в культурі та суспільстві.

2. Сакральна природна та культурна спадщина Франції як екскурсійні об'єкти

У межах сучасної культурології та туристично–країнознавчих досліджень поняття сакральної пам'ятки розглядається як багатовимірне утворення, що об'єднує в собі релігійне, історико-культурне, архітектурне та соціокультурне значення. Сакральні пам'ятки, як правило, є матеріальними або нематеріальними проявами релігійної культури, які мають особливий духовний, символічний або обрядовий статус у спільноті. Вони пов'язані з культом, вірою, поклонінням, ритуалами й обрядовістю, а також виступають просторовими показниками сакрального простору в певному історико-культурному ландшафті межами (Alistratova, K. E., 2013). Поняття сакральних пам'яток відноситься до різноманітних об'єктів, що створені в контексті релігійної або містично-обрядової практики. До таких об'єктів належать храми, монастирі, церкви, каплиці, костели, синагоги, мечеті, ступи, пагоди, а також святі джерела, місця паломництва, поховальні споруди (мавзолеї, кургани), обрядові камені та інші елементи, що несуть духовно-символічне навантаження. Вони можуть мати як архітектурно-ансамблевий, так і ландшафтно-просторовий характер. Залежно від рівня значущості, сакральні пам'ятки можуть бути як активними (діючими), так і недіючими або зруйнованими, що збереглися лише фрагментарно.

Франція є однією з провідних європейських країн у сфері збереження, вивчення та популяризації сакральної культурної спадщини. Її територія вирізняється значною концентрацією пам'яток релігійного та духовного характеру, що сформувалися впродовж багатьох століть. Ці об'єкти становлять не лише важливу частину національної ідентичності, а й є складовими

загальноєвропейської культурної спадщини. Сакральні об’єкти Франції охоплюють матеріальні (архітектура, предмети культу, поховання) й нематеріальні (ритуали, паломництва, духовні практики) компоненти й відзначаються високим туристичним потенціалом. Так у 2023 — 2024 роках кількість відвідувань подібних об'єктів у Франції перевищила 51 мільйон, при цьому понад 20 мільйонів відвідувачів становили іноземні туристи, що свідчить також і про потужний міжнародний інтерес до цієї категорії об’єктів. Сакральна спадщина відіграє центральну роль у культурному туризмі та екскурсійній діяльності країни, зокрема в Парижі, де частка релігійних об'єктів у загальному туристичному потоці становить понад 30 %. Річна відвідуваність окремих сакральних пам’яток досягає декількох мільйонів осіб, що забезпечує сталий потік туристичних надходжень і стимулює збереження об’єктів (Landru, P., 2010).

Для порівняння, сакральна культурна спадщина Франції демонструє один із найвищих показників концентрації об’єктів, їх відвідуваності та обсягів фінансування серед країн Європейського Союзу. За кількістю сакральних пам’яток, що перебувають під охороною держави, Франція посідає перше місце в Європі, випереджаючи такі країни, як Італія та Іспанія. На території Франції розташовано понад 45 тис. релігійних споруд, з яких понад 15 тис. мають статус monuments historiques. Для порівняння, в Італії відповідних об’єктів близько 13 тис., а в Іспанії їх понад 10 тис., що засвідчує системність і масштабність охоронної політики Французької Республіки в цій сфері. На глобальному рівні Франція також входить до п’ятірки лідерів за кількістю сакральних об’єктів, включених до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, поступаючись таким країнам, як Італія та Китай, але переважаючи такі країни, як Німеччина, Велика Британія та Японія. При цьому у Франції спостерігається достатньо високий рівень адаптації сакральної спадщини до потреб культурно - екскурсійного туризму: більшість таких об’єктів забезпечені туристичною інфраструктурою, мають власні цифрові гіди, мультимедійні експозиції, а деякі, навіть інклюзивні маршрути для осіб з обмеженою мобільністю (Landru, P., 2010).

Залежно від статусу значущості, сакральну культурну спадщину Франції можна поділити на три групи: об’єкти сакральної спадщини світового значення (визнані ЮНЕСКО), національно значущі сакральні пам’ятки, та регіональні і локальні сакральні об’єкти. Такий поділ є не тільки інструментом упорядкування цих пам’яток за критеріями масштабності їх впливу, а й відображенням ієрархії культурно-історичних, релігійних та соціально-туристичних значень, які вони репрезентують у межах Франції та поза її межами (Alistratova, K. E., 2013).

Так, об’єкти сакральної спадщини світового значення (які визнані ЮНЕСКО) становлять найвищу категорію сакральних пам’яток, і мають визнання міжнародного рівня як такі, що вирізняються винятковою універсальною цінністю. Група нараховує 59 об’єктів, що втілюють ключові етапи розвитку архітектури, мистецтва й релігійної культури людства, зокрема через оригінальність своїх архітектурних рішень, збереженість ритуальної

функції або ж за значущість у формуванні духовної та культурної спадщини Європи. Об’єкти цієї категорії, як правило, включені до програм міжнародного моніторингу, охоплені заходами державного та міжурядового захисту й реставрації, а також відіграють визначальну роль у формуванні культурної дипломатії Франції на глобальному світовому рівні. Наукова, естетична та релігійна значущість об’єктів групи сприяє їх активній інтеграції до європейських культурно-екскурсійних маршрутів, міжнародних паломницьких практик і світових ініціатив у сфері збереження культурної спадщини.

До цієї групи відносяться кілька значущих об’єктів, які є частиною світової сакральної спадщини, що здобули визнання завдяки своєму архітектурному і релігійному значенню. В першу чергу, це Собор Паризької Богоматері, що був включений до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО у 1991 році і є яскравим прикладом готичної архітектури. Собор відомий своєю архітектурною оригінальністю та скульптурним оздобленням, яке надає йому глобального культурного значення. Незважаючи на значні пошкодження під час пожежі 2019 року, він продовжує виконувати свою сакральну роль, тривалі реставраційні роботи повністю відновили його історичний вигляд. Не менш значущим у групі є Шартрський собор, який був включений до Списку ЮНЕСКО у 1979 році . Це одна з найбільш автентичних архітектурних пам’яток середньовічної Франції, що відома своїми вітражами, які збереглися з середини XIII століття. Сьогодні Шартрський собор є важливим релігійним центром і місцем паломництва, а також екскурсійним об’єктом, у якому зберігається одна з найбільших колекцій середньовічного мистецтва.

Собор в Ам'єні, який є найбільшим готичним собором у Франції, був включений до Списку ЮНЕСКО у 1981 році. Він вражає своєю архітектурною величчю та багатством скульптурних елементів. Це один з найважливіших зразків готичної архітектури, що має велике релігійне та культурне значення як для Франції так і для Європи в цілому. Місце коронації французьких королів — Собор у Реймсі, включений до Списку ЮНЕСКО у 1991 році. Це чудовий зразок готичної архітектури, який має важливе сакральне значення та символізує політичну стабільність Франції через її коронаційні традиції, що вкорінені у французькому королівському державотворенні (Landru, P., 2010).

Окрім соборів, до групи об’єктів, занесених до Списку ЮНЕСКО входять також численні монастирі та абатства, такі як Абатство Сен-Савен-сюр-Гартемп, що отримало визнання у 1983 році. Його вітражі та фрески є важливими зразками середньовічного мистецтва, що висвітлюють сакральне значення абатства. Не менш значущим є Абатство Фонтене, яке було засноване святим Бернаром у XII столітті. Воно відоме строгістю архітектурних форм і своїм впливом на розвиток монастирського життя в середньовічній Франції. Із важливих сакральних об’єктів групи також слід згадати Абатство Мон-Сен-Мішель, яке було включене до Списку ЮНЕСКО у 1979 році і є одним з найбільш відвідуваних культурних об’єктів країни. Воно знаходиться на острові, вражає своєю архітектурною композицією і має величезне значення як місце паломництва та екскурсійний об’єкт .

Окрему групу становлять об’єкти, пов’язані з паломницьким маршрутом до Сантьяго-де-Компостела – так званим Шляхом Святого Якова. Цей маршрут є одним із найдавніших християнських шляхів Європи, він охоплює низку сакральних споруд, розташованих на території Франції. Серед них – базиліка Святого Сервена в Тулузі, церква Сен-Фуа в Конку, пріорат Сен-П’єр у Муазаку, а також церква Святого Іларія в Пуатьє. Усі ці храми не лише архітектурно представляли романський архітектурний стиль, а й функціонально відігравали основну роль зупинки для паломників, пропонуючи сакральний простір, в якому здійснювалися релігійні практики, молитви та обряди очищення. Ці храми й сьогодні формують структурну й духовну мережу, в якій сакральність тісно пов’язана з мобільністю віруючих, зміцненням християнської єдності та розвитком релігійного мистецтва (Sardak, S. E., & Taran, S. V., 2018).

Наступна група представлена національно значущими сакральними пам’ятками Франції, що мають ключове значення для формування духовної та культурної ідентичності країни. Їх роль не обмежується лише релігійним аспектом, вони, в першу чергу, є важливими елементами національної політичної, мистецької та філософської спадщини. Значна частина з цих 61 пам’яток, хоча й не включені до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, мають високу культурну цінність і офіційно визнані частиною національної спадщини. Вони є місцями релігійних обрядів, національних свят та паломництва, зберігаючи історичну пам’ять про значущі події та історичні особистості країни. Державні програми охорони цих пам’яток забезпечують їх реставрацію та інтеграцію в культурні та туристичні маршрути країни, сприяючи підтримці релігійного туризму та єдності нації через сакральну ідентичність (Alistratova, K. E., 2013).

Прикладами таких пам’яток є різноманітні культові споруди та некрополі, які мають важливе значення для національної історії та релігійної традиції Франції. Серед некрополів слід відзначити Некрополь Сен-Серве в Рокамадурі, пов’язаний з традицією середньовічного християнського поховального ритуалу, а також Цвинтар Сент-Елуа в Дюнкерку, що є місцем поховання мучеників та священників, які загинули під час різних військових подій. Некрополь Ла-Шартрёз у Бордо, який є духовним центром пам’яті християнської громади південної Франції завдяки похованням видатних діячів духовенства й мистецтва (Landru, P., 2010).

Найчисельнішою групою сакральної спадщини країни є регіональні та локальні сакральні об’єкти, однак їхня значущість часто обмежена певними географічними межами. Вони є важливими для конкретних громад, регіонів та релігійних середовищ, зберігаючи місцеві традиції, культи та обряди. Як правило, ці об’єкти пов’язані з місцевими святими, специфічними формами християнських практик та легендами, що додає їм особливої унікальності. Більшість з цих об’єктів продовжують виконувати функції діючих культових споруд і сьогодні є важливими елементами регіонального культурного туризму. Окрім своєї релігійної ролі, такі об’єкти також сприяють збереженню локальної

ідентичності та спрямовані на підтримку сталих культурних зв'язків між поколіннями.

Так регіон Бретань представлений численними сакральними комплексами, що поєднують релігійну практику з місцевими кельтськими віруваннями. Таким прикладом є селище Сен-Теґек, де сакральна архітектура синтезує католицьку та кельтську традиції. Важливою пам'яткою є також каплиця Сен-Капре в Лангедоці, що зберігає елементи романської архітектури та є об'єктом культу Святого Капре, мученика III століття (Landru, P., 2010). Локальні некрополі, такі як цвинтар Сен-Аманд у Клермон Феррані, мають сакральне значення через поховання місцевих духовних осіб та збереження традицій вшанування померлих у християнській культурі. Вони є важливими для локальної релігійної пам'яті та підтримують зв'язок між поколіннями. Деякі регіональні сакральні об'єкти набувають сакрального значення завдяки релігійним подіям, таким як процесії або фестивалі, які активізують їх особливий статус. Наприклад в Провансі, святкування на честь Святої Марії Магдалини в каплиці Сент-Бом підсилює значення цього об'єкта.

Природна сакральна спадщина являє собою специфічну категорію природних об'єктів, яка охоплює природні ландшафти, географічні утворення, екосистеми, окремі елементи природи (гори, дерева, джерела, печери камені тощо), що набули релігійного, духовного або символічного значення в межах історичного або сучасного світогляду певних соціальних спільнот. Такий тип сакральної спадщини формується на перетині природного середовища та людської духовності, та поєднує в собі архетипні уявлення про святість, ритуальні практики, обрядовість, місця паломництва, а також виступає символом сакралізованого ландшафту. Складові сакральної природної спадщини Франції представлені природними ландшафтами, які сприймаються як священні або наділені особливим духовним статусом (гори, ліси, узбережжя, долини); природними елементами, такими як джерела, камені, дерева, печери, які пов'язані з релігійними обрядами, паломництвом або чудесами; місцями об'явлень, де за легендами чи церковними переказами відбулися явлення Діви Марії, святих або інших надприродних подій; паломницькими маршрутами, що проходять через природне середовище та поєднують кілька сакральних об'єктів, надаючи відповідного змісту всій ландшафтній структурі країни.

В туристичному контексті сакральна природна спадщина є основою для розвитку духовного, паломницького та екологічного туризму. Вона приваблює не лише вірян, але й численних туристів з різних країн світу, зацікавлених у глибшому розумінні символіки природного середовища, його зв'язку з культурними уявленнями та місцевими духовними практиками. Туристичні та екскурсійні маршрути, що включають сакральні природні об'єкти, забезпечують синергію культурного й природного досвіду та сприяють збереженню природного середовища через його культурну актуалізацію.

Сакральна природна спадщина виступає також у ролі чинника духовної самоідентифікації, носія колективної пам'яті та складника культурного ландшафту країни. Такі об'єкти є осередками паломницьких практик, релігійного туризму, культурної медитації та сучасного духовного пошуку.

Вони інтегровані в місцеві традиції, ритуальні, екскурсійні та екомаршрути, що забезпечує їх популярність і водночас підвищує потребу в збереженні унікальності подібного природного середовища. Для детального аналізу та типологізації сакральної природної спадщини Франції запропоновано п'ять основних груп, які дозволяють вивчати та систематизувати об'єкти за змістом, походженням сакралізації та функціональним значенням у сучасному культурному просторі країни.

Перша група — група природних об'єктів релігійно-паломницького значення. Вона охоплює природні локації, які стали основними складниками релігійної практики офіційних християнських традицій. До них належать водні джерела, печери, скелі та природні відкриті простори, у яких за церковними переказами, або свідченнями зафіксоване об'явлення зцілення, чудо або інше сакральне явище. Такі об'єкти інтегровані в структуру релігійних святинь (наприклад, Санктуарій у Лурді), виконують функцію місця культу, є об'єктами масового паломництва, а також є частиною офіційної релігійної географії. Сакральність цих об'єктів є формально визнаною, такою, що забезпечує їх включення до національних програм охорони, а іноді й до переліків ЮНЕСКО. Характерною ознакою є поєднання природної унікальності з релігійним значенням (Sardak, S. E., & Taran, S. V., 2018)

Прикладом об'єктів групи є грот Масаб'єль у Лурді. Це печера біля підніжжя Піренеїв, у якій, за католицькою традицією, у 1858 році відбулося об'явлення Діви Марії дівчині Бернадетті Субіру. Місце стало центром релігійного культу, було збудовано Санктуарій Непорочного Зачаття, джерело в печері вважається чудодійним. Щороку понад 5 мільйонів паломників і туристів відвідують цей комплекс, що є прикладом синтезу природи, релігії та віри в лікувальну силу води. Наступним об'єктом групи є джерело Сен-Мішель у Мон-Сен-Мішель – природна криниця біля підніжжя гори, що вважається освяченою Архангелом Михаїлом. Вода з джерела вважається святою, її використовують у різноманітних релігійних обрядах. Зв'язок із однойменним абатством лише посилює духовне значення місця, роблячи його складовою паломницького та туристичних маршрутів. Ще один об'єкт групи, це Печери Святого Віктора у Марселі – природні порожнини, де у IV столітті виникла одна з перших християнських спільнот на території Галлії. Печери стали місцем усамітнення, молитви й мучеництва, а згодом – підґрунтям для формування чернечої традиції та паломництва.

Друга група сакральної природної спадщини складається з дохристиянських природних об'єктів, сакральне значення яких було сформоване ще в епоху до запровадження християнства, зокрема в межах кельтських, гальських або протороманських культур. Група представлена каменями-дольменами, мегалітами, священними гаями, місцями з елементами тотемізму або природного поклоніння. Сакральне значення таких об'єктів, як правило, репрезентоване через легенди, апокрифічні перекази або синкретичні ритуали. Такі об'єкти важко вписуються в офіційні релігійні практики, проте є важливими для розуміння історичної глибини духовного освоєння ландшафту. Прикладами таких об'єктів є Ліс Невет, що розташований поблизу міста

Локронан у регіоні Бретань і традиційно вважається залишками прадавнього кельтського священного гаю. Цікавим об'єктом є також Гурне–сюр–Оронд, археологічна пам'ятка у департаменті Уаза, де виявлено залишки ритуального огородженого священного гаю (неметону).

Група природних об'єктів в межах охоронних територій зі символічним значенням охоплює об'єкти природної спадщини, що знаходяться в національних парках, природних резерваціях або охоронних зонах, та набули духовного значення завдяки збереженню свого автентичного ландшафту та зв'язку з духовними практиками або через символіку, що супроводжує їх у релігійній культурі. Прикладом є високогірні регіони Альп або Піренеїв, які можуть асоціюватися з недосяжністю, піднесеністю. У цих об'єктах сакральність часто не має офіційного визнання, однак формується через колективні уявлення, мистецькі інтерпретації або сучасні практики духовного екотуризму. Вони поєднують естетичну, екологічну та духовну функції. Так Національний парк Вануаз у альпійському регіоні символізує ідею чистоти, висоти та віддаленості від мирського. Гірські ландшафти також асоціюються з аскезою, духовним очищенням та злиттям з природною сутністю. Місце набуло особливої уваги та популярності у практиках духовного усамітнення.

До групи місць духовної медитації та альтернативних релігійних практик належать природні об'єкти, які не пов'язані з традиційними релігійними формами, але є просторами індивідуального або колективного духовного досвіду. Йдеться про локації, що використовуються у межах неоезотеричних, медитативних, синкретичних та релігійно-екологічних практик. Прикладами таких об'єктів виступають ліси, озера або вершини, що сприймаються як «місця сили», без формального визнання їх сакрального статусу. Таким об'єктом є гора Сент-Бом – місце в Провансі, де, за легендою, усамітнилася Марія Магдалина. Попри часткову інтеграцію в християнську традицію, сучасне використання цього об'єкту охоплює альтернативні духовні практики, включно з медитаціями, енергетичними ритуалами та індивідуальними пошуками сенсу та є популярним екскурсійним об'єктом.

Група місць з містичним, легендарним або езотеричним значенням включає природні об'єкти, символічне значення яких сформоване не через традиційну релігійну практику, а через легенди, містичні наративи, езотеричні інтерпретації або зв'язок із окультними течіями. До них належать такі об'єкти, як гора Бюґараш, ліс Бросліанде та село Ренн-ле-Шато. Духовне значення наведених прикладів базується на літературних сюжетах, апокрифах, гіпотезах про таємні знання чи символічні явища. Попри відсутність формального статусу, такі місця приваблюють значну кількість туристів, дослідників, послідовників езотеричних доктрин і шукачів духовних істин. Такі об'єкти стають осередками альтернативного паломництва, самопізнання та духовної рефлексії, формуючи унікальне поле для культурної сакралізації.

Гора Бюґараш оточена чутками про неземне походження чи підземні цивілізації. За переконанням езотеричних кіл, саме тут розташований «портал» до інших світів. Це місце має значну популярність у середовищі містичних

паломників і духовних шукачів. Ліс Броссліанде – у Бретані, відомий як місце дії легенд про короля Артура, чарівника Мерліна та фею Вівіану.

3. Місця пам’яті відомих українців у Франції як об’єкти екскурсійного туризму

Франція та Україна пов’язані багатовіковою історією, вагому частину якої творили видатні українські діячі — від середньовічної королеви Анни Київської до постатей новітнього часу. Перебуваючи у Франції з дипломатичними, науковими, мистецькими та еміграційними місіями, українці залишили помітний слід у культурному та політичному ландшафті країни. Сьогодні ці сліди втілені в конкретних географічних та культурних локаціях: архітектурних пам'ятках, заснованих інституціях, меморіальних дошках, скульптурах та місцях поховань. Вивчення місць пам’яті видатних українців у Франції крізь призму туризму й екскурсійної справи відкриває значний потенціал для формування пізнавальних, історико-культурних та патріотичних маршрутів. Такі об’єкти є не лише матеріальними свідками українсько-французьких взаємин, а й ефективним інструментом культурної дипломатії. Дослідження та популяризація цих локацій як повноцінних екскурсійних об'єктів дозволяє заново відкривати український вимір європейської спадщини як для міжнародної спільноти, так і для українських туристів.

Безсумнівно, однією з найвідоміших та найпопулярніших українських постатей на території Франції є постать доньки київського князя Ярослава Мудрого — Анни Ярославівни, яка стала дружиною короля Франції Генріха І. Саме вона та її почет стали першими відомими вихідцями з українських земель, які мешкали у Франції. У місті Санліс, яке розташоване за 60 км на північ від Парижа, зберігається пам'ять про королеву Анну. У заснованому нею абатстві Святого Венсана з 1921 р. стоїть скульптура зі світлого каменю на підніжжі якої можна прочитати напис: «Анна Київська, королева Франції». Завдяки ініціативі Посольства Незалежної України попередній напис «Анна Російська» був замінений на такий, який відповідає історичній правді та архівним документам. Президент України В. Ющенко у 2005 році передав місту Санліс в дар від України величний бронзовий пам’ятник королеві Анні (автори монументу – Микола і Валентин Зноби). З 2013 року в місті діє Культурний центр Анни Київської, який є ініціатором щорічних травневих Днів Анни Київської за участі муніципальної влади, української громади та Посольства України (Bouchy, A., 2024).

З Францією тісно переплетена також доля Марії Костянтинівни Башкирцевої — художниці і письменниці, яка народилася у 1860р. у селі Гавронці Полтавської області у заможній дворянській сім'ї, зірка слави якої метеором пролетіла над Європою і згасла.

Перебуваючи у Парижі з 1877 року, вона створила 150 картин, малюнків і скульптурних етюдів, які зберігаються в найвидатніших музеях світу. Всесвітню славу здобув і її «Щоденник», перекладений різними мовами, який сьогодні вважається найцікавішою з книг XIX століття. Померла Башкирцева 31 жовтня 1884року, похована на цвинтарі Пассі в Парижі.

Франція шанує постать Сергія Лифаря, одного з найвеличніших балетних танцівників XX сторіччя та хореографа українського походження, якого сучасники називали богом танцю, генієм балету XX століття. Сергій Лифар народився у Києві, в заможній родині, яка мала глибоке козацьке коріння. Вже з середини двадцятих років XX століття Лифар очолює балетну трупу паризької «Гранд-Опера», театр, якому він віддав більше тридцяти років, був його солістом та хореографом. Сергій Лифар фактично відродив французький балет, його репертуар, трупу, його школу та славу, ставши основоположником нового напрямку в балеті – «неокласицизму». Всього Лифар поставив у Паризькій опері понад 200 балетів, виховав одинадцять зірок балету. У 1947 році Серж Лифар заснував у Парижі Інститут хореографії при Гранд-Опера, з 1955року вів курс історії й теорії танцю в Сорбоні, був ректором Університету танцю, професором Вищої школи музики та почесним президентом Національної ради танцю при ЮНЕСКО. За життя Серж Лифар отримав багато відзнак від різних держав. Він був кавалером найвищих нагород Франції: ордена Почесного легіону та ордена Літератури і мистецтва, володарем найвищої відзнаки балету – «Золотого черевичка» та премії «Оскар», нагороджений Золотою медаллю міста Парижа. У 2004 році, у Парижі на фасаді готелю «Лотті» Сержу Лифарю було відкрито пам'ятну дошку з білого мармуру, а у 2006 році на його честь, в холі Опери князівства Монако була встановлена бронзова скульптура «Ікар» роботи українського митця А. Валієва. Могила танцівника знаходиться неподалік від Парижу на кладовищі Сент – Женевьєв – де – Буа (Bouchy, A., 2024).

Ілля Мечников (1845-1916) видатний біолог, доля якого пов’язана з Францією. Він народився у селі Іванівка неподалік від Харкова. За розроблення фагоцитарної теорії імунітету спільно з німецьким дослідником Паулем Ерліхом, у 1908 році Мечников був удостоєний Нобелівської премії з фізіології та медицини. Великою кількістю праць з еволюційної ембріології Мечников випередив більш ніж на сторіччя формування університетської дисципліни «біологія розвитку», а його фагоцитарна теорія є наріжним каменем в сучасній концепції імунітету людини. У 1887 році І. Мечников виїхав до Парижа, де очолив лабораторію в Інституті Луї Пастера, а з 1905 року став заступником директора закладу. Помер вчений у 1916 році. В парку Інституту ім. Луї Пастера встановлений його бронзовий бюст роботи українського скульптора В. Зноби, а один з корпусів Інституту, урочисто відкритий 26 листопада 1984 року, носить його ім’я. У 2008 році в Інституті Пастера відбулося відзначення сторіччя вручення Іллі Мечникову Нобелівської премії. До урочистостей долучилося Посольство України у Франції.

На цвинтарі Монпарнас у Парижі знаходиться могила українського публіциста, військового, політичного і державного діяча, голови Директорії Української народної республіки у 1919 – 1920 рр., головного отамана війська УНР Симона Петлюри.

Серед інших видатних постатей українського походження, які зробили вагомий внесок у розвиток французького мистецтва, науки та суспільної думки, ставши невід'ємною частиною багатокультурного обличчя Франції, слід

відмітити, Григорія Орлика, Михайла Остроградського, Олександра Шульгина, Володимира Винниченка, Володимира Кубійовича, Євгена Слабченка (Ежен Деслав), Олександра Кульчицького, Соню Делоне, Марка Вовчка та ін. (Bouchy, A., 2024).

Підсумовуючи, слід зазначити, що французькі локації, пов'язані з життям і діяльністю видатних українців, відкривають нові можливості для створення тематичних екскурсійних продуктів, володіють потужним ресурсом для розвитку екскурсійного туризму. Перетворення цих локацій на повноцінні екскурсійні об'єкти вимагає подальшої розробки маркованих маршрутів, інформаційного супроводу та популяризації серед туроператорів, що дозволить залучити як українську діаспору, так і іноземних туристів, зацікавлених у багатокультурній історії Європи. Систематизація та включення цих об'єктів до культурно-пізнавальних маршрутів дозволить урізноманітнити туристичну пропозицію, та неодмінно буде сприяти популяризації української спадщини на міжнародному рівні та створювати міцні підвалини для розвитку культурної дипломатії між Україною та Францією. Подібні маршрути слугують візуальним мостом між історіями двох держав, перетворюючи пам'ять про минуле на живий інструмент сучасної пізнавальної та просвітницької діяльності.

Література

1. Алістратова К. Е. (2013). Містичний туризм: зарубіжний досвід та перспективи розвитку в Україні. *Географія та туризм, № 26, С. 93–101.*
2. Борисова О.В. (2016). Використання географо-топонімічного аналізу населених пунктів в туристсько-краєзнавчих дослідженнях (регіональний аспект). *http://nbuv.gov.ua./UJRN/eui_2016_1_3*
3. Видатні українці у Франції, матеріали сайту Посольства України у Французькій Республіці. *Режим доступу:* https://france.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/vidatni-ukrayinci-u-franciyi *(дата звернення: 12.07.2026)*
4. Відкриваємо для себе найкрасивіші кладовища Парижа та регіону Іль-де-Франс, матеріали сайту SortirParis. *Режим доступу:* https://www.sortiraparis.com/uk/shcho-vidvidati-v-parizhi/povodzhennia-z-istoriieiu/guides/171735-vidkrivaemo-dla-sebe-najkrasivisi-kladovisa-pariza-ile-de-france *(дата звернення: 14.07.2026)*
5. Казьмирчук М. (2016). Меморіальний і ностальгійний туризм у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях. *Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Історія, № 4, С. 20–31.*
6. Сардак С. Е., Таран С. В. (2018). Потенціал «темного» туризму в країнах Європи. *Економіка і суспільство, № 18, С. 27–34.*
7. Aude Bouchy, Quels sont les plus anciens cimetières de France ? GPG Granit. *Режим доступу*: https://www.gpggranit.com/conseils/cimetiere/quels-sont-les-plus-anciens-cimetieres-de-france/ *(Дата звернення: 20.07.2026).*
8. Philippe Landrou, Bretagne : ces sept cimetières et lieux de mémoire pas comme les autres, Cimetieres de France et d'ailleurs. *Режим доступу:*

https://www.landrucimetieres.fr/spip.php?article6761 *(Дата звернення: 20.07.2026).*
9. Philippe Landrou, Les cimetières français sont les plus appréciés des touristes internationaux. Cimetieres de France et d'ailleurs. *Режим доступу: https://www.landrucimetieres.fr/spip.php?article2647 (Дата звернення: 10.07.2026).*

REFERENCES

Alistratova, K. E. (2013). Mystical tourism: Foreign experience and prospects of development in Ukraine. *Heohrafiia ta Turyzm*, (26), 93–101.

Borysova, O. V. (2016). Using geographical and toponymic analysis of settlements in tourist and local history studies (regional aspect). *Efektyvna Ekonomika*, (1). http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_3

Embassy of Ukraine in the French Republic. (2020). Prominent Ukrainians in France. https://france.mfa.gov.ua/spivrobitnictvo/vidatni-ukrayinci-u-franciyi

SortirParis. (2026). Discovering the most beautiful cemeteries of Paris and the Île-de-France region. https://www.sortiraparis.com/uk/shcho-vidvidati-v-parizhi/povodzhennia-z-istoriieiu/guides/171735-vidkrivaemo-dla-sebe-najkrasivisi-kladovisa-pariza-ile-de-france

Kazmyrchuk, M. (2016). Memorial and nostalgia tourism in domestic and foreign studies. *Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. History*, (4), 20–31.

Sardak, S. E., & Taran, S. V. (2018). Potential of "dark" tourism in European countries. *Ekonomika i Suspilstvo*, (18), 27–34

Bouchy, A. (2024). What are the oldest cemeteries in France? GPG Granit. https://www.gpggranit.com/conseils/cimetiere/quels-sont-les-plus-anciens-cimetieres-de-france/

Landru, P. (2023). Brittany: These seven cemeteries and places of memory like no other. Cimetières de France et d'ailleurs. https://www.landrucimetieres.fr/spip.php?article6761

Landru, P. (2010). French cemeteries are the most appreciated by international tourists. Cimetières de France et d'ailleurs. https://www.landrucimetieres.fr/spip.php?article2647

.

Section 2. ECONOMIC IMPACT, SPECIALIZED TYPES, AND REGIONAL SPECIFICITIES

ECONOMIC IMPACT OF INTERNATIONAL AND DOMESTIC TOURISM ON THE UNITED STATES ECONOMY

ВПЛИВ МІЖНАРОДНОГО ТА НАЦІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА ЕКОНОМІКУ США

Щербакова Надія
Національний транспортний університет
Київ, Україна
nadejde777@gmail.com

Вступ. Туризм посідає важливе місце в економічній системі Сполучених Штатів Америки, оскільки його розвиток пов'язаний із функціонуванням значної кількості видів економічної діяльності, формуванням зайнятості, рухом споживчих витрат та розвитком регіональної інфраструктури. Економічний результат туристичної діяльності не обмежується доходами підприємств, які безпосередньо надають послуги туристам. Він поширюється на транспорт, готельне господарство, ресторанний бізнес, роздрібну торгівлю, індустрію розваг, заклади культури та інші сектори, що забезпечують задоволення потреб туристів. Саме міжгалузевий характер туристичного попиту зумовлює необхідність комплексного дослідження його впливу на національну економіку США.

Актуальність теми посилюється значними змінами, яких туристична індустрія зазнала внаслідок пандемії COVID-19 та подальшого відновлення міжнародної мобільності. Пандемічні обмеження призвели до скорочення туристичних потоків, зменшення доходів підприємств і втрати робочих місць. Подальше відновлення відбувалося нерівномірно за окремими видами туристичних послуг і напрямами подорожей.

Важливою передумовою оцінювання економічного значення туризму є розмежування міжнародного та внутрішнього туристичного попиту. Міжнародний туризм забезпечує надходження коштів від іноземних туристів, сприяє експорту послуг і підтримує зовнішньоекономічні зв'язки країни. Внутрішній туризм забезпечує перерозподіл витрат населення між штатами, містами та різними дестинаціями США. Обидва напрями створюють попит на

туристичні послуги, проте відрізняються за джерелами попиту, географією подорожей і характером економічного впливу.

Аналіз актуальних досліджень. Дослідження економічної ролі туризму потребує використання наукових праць, присвячених теоретичним засадам туристичної економіки та офіційних статистичних матеріалів, що характеризують масштаби туристичної діяльності та її вплив на суміжні галузі. Основну увагу приділено джерелам, які дають змогу розглядати туризм як складову національного господарства, визначати його внесок у виробництво та зайнятість, а також аналізувати міжнародні й внутрішні туристичні потоки США.

Теоретичні засади економіки туризму представлені в навчальному посібнику Н. В. Якименко-Терещенко, Т. Ю. Чайки та В. В. Мартинової (Якименко-Терещенко та ін., 2024). Розглянуті авторами положення дають підстави трактувати туристичну діяльність як складний економічний процес, у якому взаємодіють трудові, матеріальні, фінансові та технологічні ресурси. Такий підхід є важливим для розуміння того, чому вплив туризму не можна оцінювати лише за результатами роботи туристичних підприємств, адже туристичний попит одночасно стимулює діяльність широкого кола постачальників товарів і послуг.

Важливу інформаційну основу дослідження становлять матеріали Агенства з економічного аналізу США (U.S. Bureau of Economic Analysis, BEA). Використання сателітних рахунків туризму дає змогу виокремити економічні результати, пов’язані з туристичним попитом, у межах системи національних рахунків. У публікації H. Arcand і S. Osborne (2025) проаналізовано показники американського туристичного сектору за 2018–2023 рр., зокрема його додану вартість, споживання та зайнятість. Економічний вплив туристичної діяльності також висвітлюється в матеріалах Американської асоціації туризму (U.S. Travel Association). Звіт Economic Impact of the U.S. Travel Industry: 2025 National Data дає змогу оцінити масштаб туристичних витрат та їх значення для економіки країни (U.S. Travel Association, 2025). Окреме значення мають прогнози туристичної діяльності, які містять оцінки внутрішнього та міжнародного попиту. Вони дають можливість зіставити фактичну динаміку з очікуваними змінами туристичних витрат у наступні роки (U.S. Travel Association, 2026a).

Для аналізу транспортної складової використано матеріали Бюро транспортної статистики США (Bureau of Transportation Statistics, 2025). Вони становлять основу для розгляду транспортної інфраструктури та пасажирських переміщень, які забезпечують функціонування внутрішнього й міжнародного туризму. Оскільки географічні масштаби США зумовлюють значні відстані між туристичними центрами, доступність транспортних послуг безпосередньо впливає на організацію подорожей, територіальний розподіл попиту та витрати туристів

Матеріали Американської асоціації готелів та засобів розміщення (American Hotel & Lodging Association, 2026) висвітлюють економічне значення готельної індустрії, її внесок у зайнятість і податкові надходження, а також

проблеми, пов’язані зі зростанням операційних витрат. Інформація OysterLink (2026) використовується для характеристики кількості закладів розміщення, зайнятості та динаміки показників готельного сектору. Дані National Restaurant Association (2025, 2026) доповнюють аналіз ресторанного бізнесу, який є важливим елементом туристичного споживання та одним із каналів передавання економічного ефекту від витрат мандрівників до суміжних підприємств.

Дослідження міжнародного туризму спирається на офіційні матеріали Міністерства торгівлі США (International Trade Administration, ITA) та Національного управління подорожей і туризму (National Travel and Tourism Office, NTTO). Звіти й статистичні публікації цих установ дають змогу простежити зміну кількості іноземних туристів, обсягів витрат, пов’язаних із подорожами, та експорту туристичних послуг. У матеріалах ITA розглянуто наслідки пандемії для туристичної індустрії США, а також подальше відновлення міжнародних потоків (International Trade Administration, 2023a, 2023b). Результати Survey of International Air Travelers (SIAT), які публікує NTTO, доповнюють кількісні показники характеристиками поведінки іноземних туристів, зокрема цілями подорожей, витратами, тривалістю перебування, складом туристичної групи та оцінюванням туристичного досвіду (National Travel and Tourism Office, 2026).

Для аналізу внутрішнього туристичного попиту використано матеріали Американської асоціації туризму, Управління статистики ринку праці США (U.S. Bureau of Labor Statistics, BLS), Американської автомобільної асоціації (American Automobile Association) та аналітичної компанії YouGov (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2025; YouGov, 2025; American Automobile Association, 2026). Вони дають змогу розглянути структуру туристичних витрат, популярність внутрішніх напрямків, споживчі можливості населення й роль автомобільного транспорту у внутрішніх подорожах

Мета дослідження. Метою дослідження є комплексне визначення впливу міжнародного та національного туризму на економіку Сполучених Штатів Америки на основі аналізу офіційних статистичних даних, динаміки туристичних потоків і витрат, показників зайнятості та взаємозв’язків туристичної діяльності із суміжними галузями господарства.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких завдань:

- охарактеризувати місце туризму в економічній системі США та визначити його міжгалузевий характер;
- проаналізувати динаміку туристичної доданої вартості й зайнятості, зокрема зміни під час пандемії COVID-19 та подальшого відновлення;
- визначити основні канали впливу туризму на транспорт, готельне господарство, ресторанний бізнес, роздрібну торгівлю та індустрію розваг;
- дослідити динаміку міжнародних туристичних потоків до США, зміни туристичних витрат та економічне значення експорту туристичних послуг;

- охарактеризувати цілі подорожей, структуру туристичних груп, тривалість перебування, витрати й оцінювання туристичного досвіду іноземними туристами;
- визначити масштаби внутрішнього туризму, його частку в загальних туристичних витратах та основні особливості споживчої поведінки американців;
- розглянути роль внутрішніх подорожей у перерозподілі витрат між штатами й територіями та підтримці місцевого підприємництва;
- узагальнити основні тенденції, проблеми та перспективи розвитку міжнародного й національного туризму як чинників економічної активності США.

Об'єктом дослідження є туристична діяльність у Сполучених Штатах Америки як складова національної економіки. Предметом дослідження виступають економічні взаємозв'язки, тенденції та механізми впливу міжнародного й внутрішнього туризму на додану вартість, зайнятість, туристичні витрати, суміжні галузі та регіональний розвиток.

1. Туризм в економіці США та його взаємозв'язок з іншими галузями господарства

Туризм не можна повністю ототожнити з одним видом економічної діяльності, оскільки він має міжгалузевий характер. Турист, під час подорожі, одночасно користується транспортом, розміщенням, харчування, витрачає кошти на розваги, екскурсії, страхування, товари роздрібної торгівлі тощо. Саме тому Агентство з економічного аналізу США (Bureau of Economic Analysis, BEA) використовує спеціальний супутній розрахунок туризму та подорожей (Travel and Tourism Satellite Account) , який дає змогу виділити економічний результат, пов'язаний саме з туристичним попитом (U.S. Bureau of Economic Analysis, 2025, Arcand & Osborne, 2025).

За даними Агентства з економічного аналізу США **(**BEA), у 2018 р. додана вартість туризму у США становила 601 млрд дол. США, що складало 2,91% ВВП країни. У 2019 р. цей показник збільшився до 655 млрд дол. США з часткою туризму у ВВП в 3,04%. Пандемія, яка розпочалася в США, в 2020 р. спричинила падіння туристичної доданої вартості до 463 млрд дол. США і її частки у ВВП впала до 2,15%. У 2021 р. почалося відновлення доданої вартості туризму в економіці і її розмір підвищився до 653 млрд дол. США з часткою у ВВП 2,76%. У 2022 р. додана вартість туризму зросла до 771 млрд дол. США (2,96% ВВП), а у 2023 р. вона становила вже 840 млрд дол. США, що складало 3,03% американського ВВП (U.S. Bureau of Economic Analysis, 2025; Arcand & Osborne, 2025). Туризм у структурі ВВП США у 2018–2023 рр. наведений в табл.1.

Таблиця 1 Туризм у структурі ВВП США у 2018–2023 рр. (U.S. Bureau of Economic Analysis, 2025; Arcand & Osborne, 2025).

Рік	ВВП США, млрд дол.	Додана вартість від	Частка

	США	туризму, млрд дол. США	туризму у ВВП, %
2018	20 657	601	2,91
201	21 540	655	3,04
2020	21 534	463	2,15
2021	23 681	653	2,76
2022	26 007	771	2,96
2023	27 721	840	3,03

Дані, наведені в табл.1 демонструють дві важливі особливості. По-перше, пандемія не просто тимчасово зменшила кількість туристичних поїздок — вона суттєво змінила співвідношення між туризмом та загальною економічною активністю. По-друге, швидкість відновлення туристичної індустрії у 2021–2023 рр. була динамічною. Якщо у 2020 р. реальний обсяг споживання туристичних товарів та послуг скоротився на 47,4%, то у 2021 р. він вже збільшився на 54,7%, у 2022 р. зріз ще на 20,8%, а у 2023 р. — на 7,0%. У результаті реальне туристичне споживання у 2023 р. досягло1,233 трлн дол. США порівняно з 2019 р, коли розмір споживання складав 1,172 трлн дол. США (U.S. Bureau of Economic Analysis, 2025; Arcand & Osborne, 2025).

За даними звіту Бюро транспортної статистики США у 2025 році витратили туристів в США під час подорожі складали 1,4 трлн дол. США. Туристична індустрія підтримує понад 15 млн американських працівників, а безпосередня зайнятість в туристичній сфері складала понад 8 млн. осіб (U.S. Travel Association, 2025).

Зайнятість населення також залишається важливим соціально-економічним результатом туристичної діяльності. Туризм створює як безпосередні робочі місця, так і робочі місця у виробництві товарів і послуг, необхідних туристичним підприємствам. За даними BEA, у 2018 р. безпосередня туристична зайнятість становила 6,192 млн робочих місць, у 2019 р. — 6,393 млн робочих місць. У 2020 р. показник скоротився до 3,677 млн, робочих місць тобто майже на 42,5%. У 2021 р. кількість туристичних робочих місць збільшилася до 5,107 млн, у 2022 р. — до 5,841 млн, а у 2023 р. — до 6,454 млн (Arcand & Osborne, 2025). Пряма туристична зайнятість у США у 2018–2023 рр. наведена в табл.2.

Таблиця 2 Пряма туристична зайнятість у США у 2018–2023 рр. (Arcand & Osborne, 2025)

Рік	Пряма туристична зайнятість, млн осіб	Зміна, %
2018	6,192	+2,8
2019	6,393	+3,2
2020	3,677	−42,5
2021	5,107	+38,9
2022	5,841	+14,4
2023	6,454	+10,5

Якщо розглядати непряму зайнятість пов’язану з туризмом, то можна простежити, що у 2023 році крім 6,5 млн осіб, які напряму були задіяні в сфері надання туристичних послуг , а 3,6 млн осіб непрямо були задіяні в суміжних галузях. Тобто на 100 безпосередніх робочих місць, підтриманих туристичною діяльністю, припадало ще приблизно 55 непрямих робочих місць у суміжних виробництвах (Arcand & Osborne, 2025).

У 2023 році найбільшу кількість робочих місць пов’язану з туризмом надала індустрія громадського харчування та заклади, що продають алкогольні напої, у них було створено 2,064 млн робочих місць. В індустрії розміщення налічувалося 1,441 млн робочих місць, у транспортному секторі — 1,582 млн робочих місць, а в секторі відпочинку, розваг та шопінг індустрії— 988 тис. робочих місць (Arcand & Osborne, 2025).

Розглядаючи сучасну економіку США, туризм доцільно трактувати не лише як сферу організації подорожей та відпочинку, а як важливу складову господарської системи, що формує значні обсяги попиту на товари та послуги й підтримує діяльність багатьох взаємопов'язаних видів економічної діяльності. Економічна роль туризму розглядається через споживання туристами широкого спектра послуг, завдяки яким поповнюються доходи суб’єктів підприємницької діяльності, відбувається збільшення кількості робочих місць, стимулювання інвестицій та ділової активності в суміжних галузях господарства .

У загальному економічному розумінні туризм одночасно виступає джерелом попиту та механізмом його задоволення. Туристи витрачають кошти на транспорт, проживання, харчування, відвідування культурних, розважальних заходів та інші послуги. Відповідно, туристичне споживання стає додатковим джерелом економічної активності для підприємств, які безпосередньо або опосередковано обслуговують туристів. Для США, які мають масштабний внутрішній ринок і значні міжнародні туристичні потоки, такий механізм набуває особливого значення.

Однією з основних економічних функцій туризму є його здатність стимулювати економічне зростання. Такий вплив формується не в межах одного виду діяльності, а через сукупність процесів, пов'язаних із використанням трудових, матеріальних, фінансових ресурсів та сучасних технологій (Якименко-Терещенко та ін., 2024). Передусім розвиток туристичної діяльності створює додаткову потребу в трудових ресурсах. Туристичний сектор використовує як фізичну, так і інтелектуальну працю, причому характер зайнятості охоплює широкий спектр професій. Працівники необхідні для роботи готелів, ресторанів, транспортних підприємств, туристичних агентств, торговельних об'єктів, культурних установ та розважальних комплексів. Розширення туристичного попиту сприяє залученню трудових ресурсів до економічної діяльності та створює передумови для зростання індивідуальної й суспільної продуктивності праці. Одночасно виникають можливості для раціональнішого використання праці та розширення господарської і соціальної активності населення.

Важливий вплив туризму пов'язаний також із розвитком нових видів виробництва та послуг. Зростання кількості туристів формує потребу не тільки

в традиційних туристичних послугах, а й у товарах та послугах, які забезпечують функціонування всієї туристичної системи. Ще одним результатом розвитку туризму є застосування сучасних передових технологій та стимулювання інноваційних процесів, оскільки туристи висувають щоразу вищі вимоги до якості, швидкості, комфорту й доступності послуг. Підприємства, які працюють на туристичному ринку, змушені враховувати ці зміни та адаптувати способи обслуговування до нових моделей поведінки споживачів.

Економічний ефект туризму не обмежується його прямим внеском. Важливою характеристикою туристичної діяльності є мультиплікативний вплив, за якого початкові витрати туристів породжують додаткові доходи та економічну активність у суміжних секторах. Саме ця властивість пояснює, чому оцінювання ролі туризму потребує врахування його взаємозв'язків із ширшою економічною системою. За оцінками Агентства з економічного аналізу США (BEA), сукупний внесок туризму в економіку країни у 2023 р. сягав 2,64 трлн дол. США, з яких 1,52 трлн дол. США становив прямий туристичний вплив, а 1,12 трлн дол. США — непрямий. Таким чином, на кожен долар прямих надходжень від туристичної діяльності припадало приблизно 0,73 дол. США додаткових непрямих надходжень в економіку країни (U.S. Bureau of Economic Analysis, 2025; Arcand & Osborne, 2025).За величиною мультиплікативного ефекту доцільно оцінювати вплив туризму на економку США. Через міжгалузеві зв’язки туристичний попит впливає на значно ширше коло підприємств, ніж формально належить до туристичного сектору.

У США надходження в туристичній індустрії безпосередньо підтримують діяльність підприємств торгівлі, транспорту, промисловості, будівництва та інших галузей. Наприклад, збільшення попиту на готельні послуги означає одночасне зростання потреби готелів у продуктах харчування, обладнанні, витратних матеріалах для номерів, енергії, послугах зв'язку та інших ресурсах. Розширення діяльності ресторанів, у свою чергу, впливає на виробників і постачальників харчової продукції, транспортні та логістичні компанії. Тобто, туристична активність формує ланцюг економічних зв'язків, у якому задіяна значно більша кількість підприємств, ніж лише ті, що безпосередньо продають туристичні послуги.

Щоб задовільнити попит туристів у всіх штатах Америки здійснюється інвестування в транспортну інфраструктуру, це і розширення терміналів аеропортів, залізничних вокзалів, розширення автомагістралей, вдосконалення громадського транспорту та ін. Ці оновлення транспортної інфраструктури покращують сполучення між різними дестинаціями та сприяють збільшенню кількості подорожей як туристів так і місцевих жителів за рахунок довгих років експлуатації.

Транспорт є базовою інфраструктурою туристичної економіки. Без переміщення пасажира до місця призначення туристичний продукт не може бути реалізований. Транспортна інфраструктура США охоплює понад 419 млн миль автомобільних доріг, близько 5000 аеропортів загального користування та 21383 милі залізничних шляхів. Обслуговуючи населення у 340 мільйонів осіб

транспортна інфраструктура виступає барометром суспільних та економічних змін. Бюро транспортної статистики США (Bureau of Transportation Statistics) дослідило причинно-наслідкові зв'язки, що впливають на вибір туристів того чи іншого виду транспорту (Bureau of Transportation Statistics, 2025).

Пасажирські переміщення доцільно поділяти на місцеві та міжміські (дальнього прямування).Використання різних видів транспорту туристами в США наведено в табл.3.

Таблиця 3 Використання різних видів транспорту туристами в США, млн осіб (Bureau of Transportation Statistics, 2025)

Вид транспорту	Роки			Основні причини вибору
	2022	2023	2024	
Авіаційний (внутрішні перевезення)	750,6	819,3	852,1	Швидкість на далеких дистанціях, висока доступність (86% дорослих США мають досвід перельотів).
Авіаційний (міжнародні перевезення)	186,8	234,0	255,8	Єдиний ефективний спосіб міжконтинентальних подорожей.
Залізничний	~28,5	28,5	32,8	Зручність переміщення у мегаполісах, відсутність заторів, комфорт.
Морський	~12,5	~18,0	20,5	Поєднання відпочинку та розваг; домінує карибський напрямок (67%).
Автомобільний	155,4	175,5	183,1	Автономність, відсутність жорсткого розкладу.
Автобусний	2,31	3,41	3,29	Бюджетні міжміські та транскордонні поїздки.

Вибір виду транспорту залежить від фінансових можливостей населення. У 2024 році середньорічні сукупні витрати однієї сім'ї на транспорт становили 13318 дол. США, що є другою за величиною статтею витрат після витрат на житло.

Зростання вартості транспортних послуг змушує населення з низьким доходом обмежувати витрати на туристичні поїздки або обирати подорожі наземним транспортом замість авіаційного чи круїзного.

Не менш тісним є зв'язок туризму з готельно-ресторанним бізнесом. Кількість туристів безпосередньо впливає на попит засобів розміщення та харчування. При збільшенні туристичних потоків зростає завантаженість готелів, та закладів харчування, а скорочення кількості відвідувачів швидко відображається на фінансовому стані цих закладів.

Готельна індустрія є однією з очевидних сегментів туристичної економіки, оскільки послуги розміщення є необхідною складовою багатьох

видів поїздок. На відміну від багатьох інших послуг, розміщення безпосередньо залежить від кількості відвідувачів і тривалості їхнього перебування.

Станом на 2024 рік у США працювало 49 785 закладів розміщення, а загальна кількість готельних номерів у США становила близько 5,6 млн номерів (OysterLink, 2026).

Найбільша кількість готелів у США знаходиться в Каліфорнії (9890 одиниць), друге місце посідає Техас з кількістю 9703 готелів, а третє місце належить Флориді – 6989 одиниць закладів розміщення.

Нью-Йорк має найвищий рівень заповнюваності готелів у США, який сягає позначки близько 84%. Середній рівень заповнюваності номерного фонду готелів США за роками наведений на рис.1.

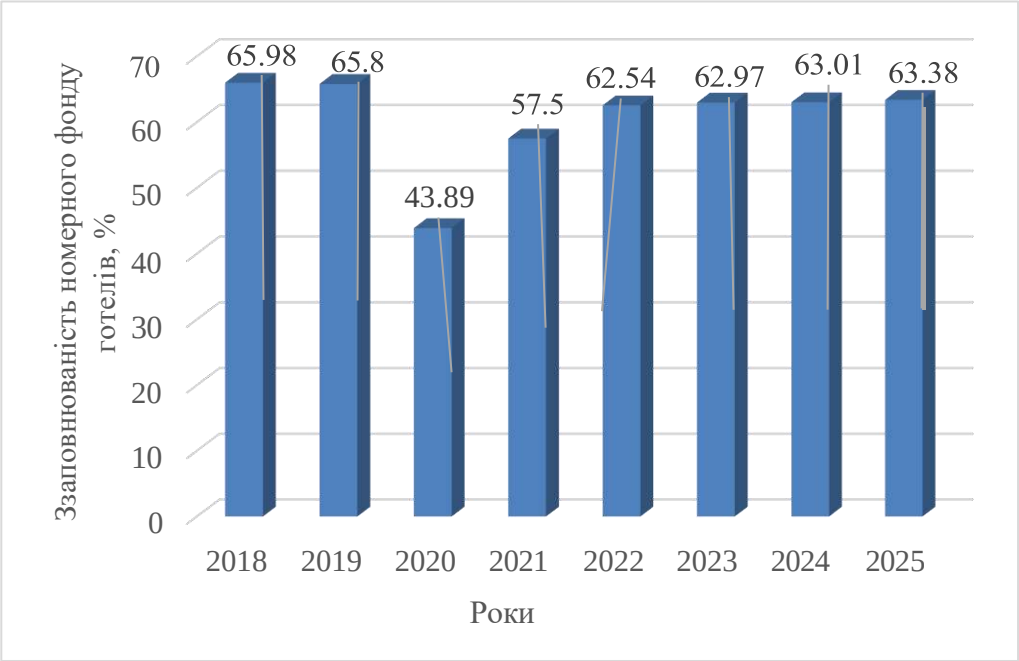


Рисунок 1 Середній рівень заповнюваності номерного фонду готелів США за 2018-2025 рр., % (OysterLink, 2026)

Як видно з рис.1 навіть у 2025 році відсоток заповненості номерного фонду США не досяг доковідного періоду і складає лише 96% (63,38 / 65,8), тобто готельній індустрії потрібно більше часу до повного відновлення і досягнення допандемічного рівня.

Готельна індустрія належить до трудомістких видів економічної діяльності. Навіть за умов автоматизації бронювання, цифрової оплати та використання технологій штучного інтелекту готель потребує персоналу для прибирання номерів, технічного обслуговування, роботи з гостями, організації харчування, безпеки та управління.

У 2024 році в готелях США працювало понад 2,15 млн осіб, у 2025 році це значення зросло на 0,93% і склало 2,17 млн осіб. Середня кількість робочих місць в готелях США наведена на рис.2.

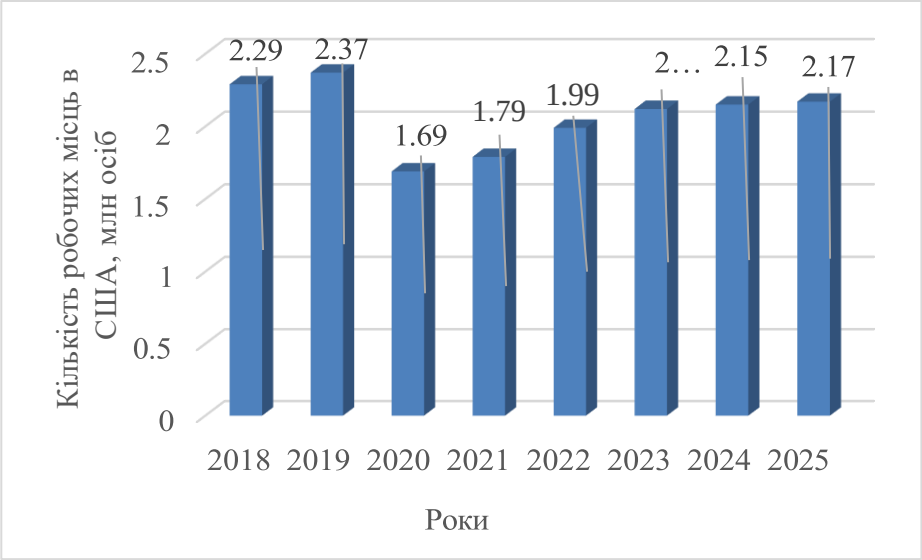


Рисунок 2 Середня кількість робочих місць в готелях США за 2018-2025 рр., млн осіб (OysterLink, 2026)

У 2024 році готелі США виплатили понад 125,79 млрд дол США на заробітну плату, в 2025 році ця сума зросла на 2% і сягла позначки у 128,47 млрд дол США. Виплатили на заробітну плату в готелях США за 2018-2025 рр. наведено на рис.3.

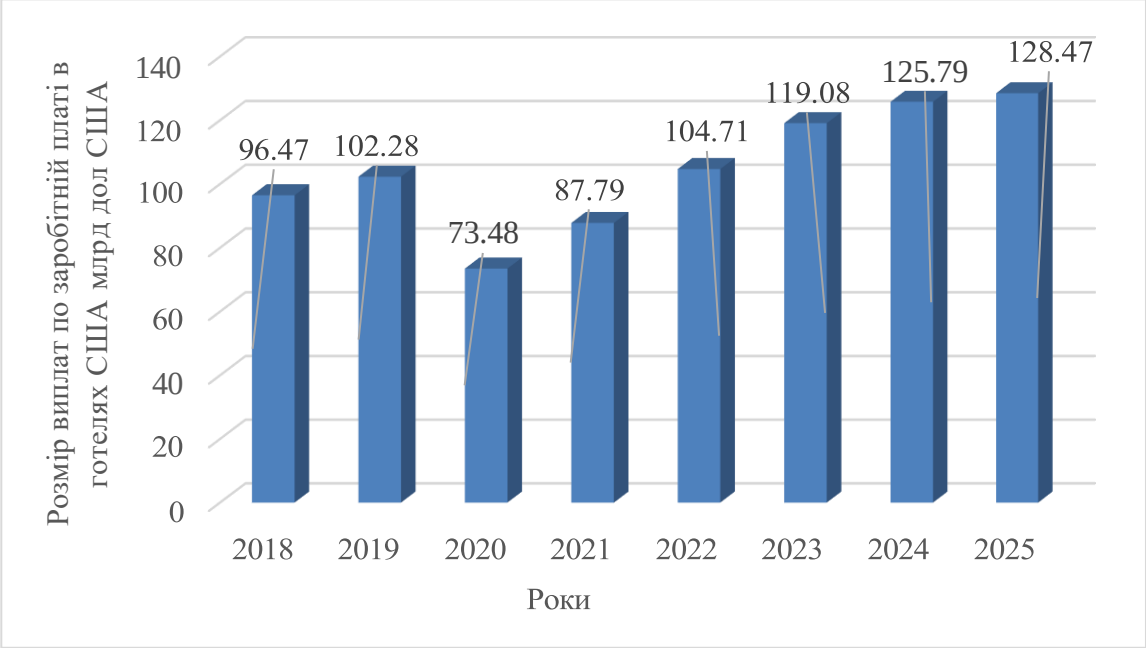


Рисунок 3 Виплати на заробітну плату в готелях США за 2018-2025 рр, млрд дол США (OysterLink, 2026)

За статистикою Американської асоціації готелів та засобів розміщення (American Hotel & Lodging Association , AHLA), одне з 25 робочих місць забезпечується готельною індустрією, що збільшує ВВП на 894 млрд дол США(American Hotel & Lodging Association, 2026 a).

Готельна індустрія сплачує податків в розмірі 246,3 млрд дол США до федерального бюджету, бюджетів штатів та місцевих органів влади. Це еквівалентно 1931 дол США /рік на кожну американську сім'ю.

Відвідувачі готелів в 2024 р. витратили близько 786,5 млрд дол США у готелях, місцевих підприємствах та на транспортні послуги під час подорожей. Залучаючи відвідувачів готельна індустрія забезпечує обіг грошей у місцевій економіці, а не дозволяють їм витікати в інші місця. Цей цикл реінвестування є важливим для підтримки високого рівня життя населення. Так, для здійснення своєї підприємницької діяльності у 2024 році готелі закупили у інших американських підприємств товарів та послуг на суму 129,7 млрд дол США, що стимулювало економіку інших суміжних галузей.

Згідно проведеного дослідження видно, що попри відновлення попиту, готельна індустрія США не повернулася до показників 2019 р. Основними проблемами стали підвищення витрат на здійснення підприємницької діяльності, нестача кваліфікованих працівників, недостатня вартість фінансування та необхідність модернізації номерного фонду.

За даними AHLA, у період 2019–2025 рр. страхові витрати готелів зросли на 111%, комунальні витрати — на 28%, витрати на використання нерухомість — на 23%, адміністративні витрати — на 18%, а сукупні витрати на працю — на 15% (American Hotel & Lodging Association, 2026 b).

Номінальне зростання доходів не обов'язково означає пропорційне зростання прибутковості. Якщо витрати збільшуються швидше, прибутковість підприємства скорочується. Саме тому одним із головних завдань менеджменту готелів стає не тільки збільшення кількості гостей, але й підвищення продуктивності праці, оптимізація енергоспоживання, використання цифрових каналів продажів та ефективніше управління номерним фондом.

Ресторанний бізнес та індустрія громадського харчування відіграють важливу роль в економіці США вкладаючи мільярди доларів в місцеву та державну економіку країни

За даними Національної ресторанної асоціації (National Restaurant Association) у 2024 р. обсяг надходжень від рестораного бізнесу в економіку США сягнув 1,4 трлн дол США, що еквівалентно 6% реального ВВП країни. Крім того, у 2022 році в індустрії працювало 14,2 млн працівників, а загальний дохід від праці склав 472,4 млрд дол США (National Restaurant Association, 2025 a).

У 9 з 10 ресторанів працює менше 50 співробітників. Середня заробітна плата офіціантів коливається від 17 до 41,5 дол США за годину, а в середньому по галузі складає 27 дол США за годину

Майже три з кожних десяти доларів, витрачених у ресторанах США, надходять від туристів. Згідно звіту 2026 р. Національної ресторанної асоціації Summer Travel and Dining туристи намагаються комбінують різні формати харчування в дорозі. Так, 93% туристів планують повноцінні обідати в закладах харчування, 90% користуються замовленнями на виніс та доставкою і 84% обов'язково заходять в кав'ярні або місця продажу легких закусок (National Restaurant Association, 2026; National Restaurant Association, 2025 b).

Їжа в США перестала бути просто фізіологічною потребою під час подорожі — вона стала головною метою багатьох поїздок. Завдяки мультикультурному населенню, США пропонують унікальні гастрономічні маршрути: від автентичного барбекю на Півдні (Техас, Теннессі) до витончених ресторанів із зірками Мішлен у Сан-Франциско та Нью-Йорку.

Економічна залежність ресторанного бізнесу та туризму має двосторонній характер. З одного боку, туристи створюють попит на ресторани, кафе, бари та заклади швидкого харчування. З іншого боку, якість ресторанної пропозиції впливає на привабливість туристичної дестинації.

Ще один важливий зв'язок формується між туризмом і роздрібною торгівлею. Туристи не обмежуються придбанням базових послуг, вони кують різні товари, подарунки, сувеніри. Часто саме шопінг є головною ціллю під час подорожі в США. На основі звітності Агентства з економічного аналізу США (BEA) шопінг є одним із найважливіших елементів впливу на додану вартості в індустрії туризму США. У 2019 році витрати на шопінг сягали понад 120–130 млрд дол США, забезпечуючи сотні тисяч робочих місць у сфері роздрібної торгівлі. У 2020–2021 рр шопінг зазнав суттєвого падіння на 30–40% через пандемію з обмеженням на подорожі, закриття торгових центрів та зменшення потоку міжнародних туристів. У 2022–2023 рр відбулося стрімке зростання товарного продажу завдяки відновленню внутрішнього та міжногодного туризму. У 2024 р. обсяги надходжень від шопінгу перевищили допандемічний рівень продажів (Arcand & Osborne, 2025).

Також Американський туристичний сектор тісно пов'язаний з індустрією розваг. До неї належать відвідування тематичних парків, спортивних заходів, концертів, театрів, кіно, азартних ігор та різних рекреаційних активностей.

Дані BEA демонструють, що у 2020 р. обслуговування у сфері відпочинку та розваг різко скоротився через пандемію. Наприклад, працевлаштування скоротилося з 535 тис. працівників у 2020 р. до 275 тис. у 2021 р., а вже в 2023 році почалося відновлення галузі і чисельність зайнятих працівників в сфері відпочинку та розваг склало до 478 тис. робітників (U.S. Bureau of Economic Analysis, 2025).

Таким чином, туристична економіка США формує своєрідну систему взаємопов'язаних секторів: транспорт забезпечує переміщення, готелі — проживання, ресторани — харчування, торгівля — придбання товарів, а розважальна індустрія — зміст туристичного досвіду. Зменшення попиту на один сегмент часто передається іншим, тому туристичні кризи мають міжгалузевий характер. Туризм в економіці США доцільно розглядати як міжгалузевий комплекс, економічні наслідки якого поширюються далеко за межі безпосереднього туристичного обслуговування. Він формує попит на товари та послуги, сприяє розвитку транспорту, готельно-ресторанного бізнесу, торгівлі, будівництва, промисловості, культури та індустрії розваг. Паралельно туризм створює робочі місця, забезпечує доходи підприємств і населення, стимулює інвестиційну активність та наповнює бюджет країни податковими надходженнями від своєї діяльності.

Таким чином, економічне значення туризму для США визначається сукупністю його прямих і непрямих ефектів. Прямий результат пов'язаний із доходами підприємств та працівників, які безпосередньо обслуговують туристів, тоді як непрямий проявляється через попит на продукцію суміжних галузей, інвестиції, зайнятість, торгівлю та бюджетні надходження. Саме наявність таких міжгалузевих зв'язків робить туризм важливим елементом економічної системи США та створює основу для подальшого аналізу його масштабів, структури і динаміки.

2. Міжнародний туризм у США: тенденції, структура та економічний вплив

Міжнародний туризм посідає важливе місце в економічному, соціальному та культурному розвитку Сполучених Штатів Америки. США належать до країн, які мають надзвичайно потужний туристичний потенціал, сформований поєднанням природних ресурсів, культурної спадщини, розвиненої транспортної інфраструктури, різноманітного клімату та високого рівня розвитку сфери послуг. Країна приваблює туристів із різних частин світу не лише відомими пам’ятками, а й можливістю отримати широкий спектр туристичного досвіду — від відпочинку на узбережжі та відвідування національних парків до ділових поїздок, освітнього туризму, шопінгу, круїзів і участі у великих культурних та спортивних заходах.

Важливу роль у розвитку міжнародного туризму відіграє географічне положення США. Країна має вихід до Атлантичного та Тихого океанів, розташована між двома великими міжнародними транспортними просторами та має сухопутні кордони з Канадою і Мексикою. Таке положення сприяє формуванню різноманітних туристичних потоків. Для американського туристичного ринку характерна значна роль авіаційного транспорту, оскільки великі відстані між туристичними центрами роблять авіаперевезення одним із основних засобів міжнародного та внутрішнього переміщення туристів.

Міжнародний туризм має безпосередній вплив на економіку США. Приїзд іноземних туристів сприяє надходження коштів до підприємств готельного господарства, ресторанів, транспортних компаній, туристичних агентств, торговельних підприємств, музеїв, парків розваг та інших організацій, які обслуговують відвідувачів. Витрати туристів створюють додатковий попит на широкий спектр товарів і послуг. Вплив міжнародного туризму не обмежується безпосередніми витратами іноземних відвідувачів. Туристична діяльність стимулює розвиток транспортної інфраструктури, готельної мережі, ресторанного господарства, роздрібної торгівлі, сфери розваг та інших галузей. Туристичний попит також сприяє розвитку малого та середнього підприємництва.

Особливе значення міжнародний туризм має для зайнятості населення. Туристична індустрія потребує працівників із різноманітними професійними компетентностями. Це не лише працівники готелів і ресторанів, а й екскурсоводи, менеджери туристичних підприємств, фахівці з організації

подорожей, працівники авіаційної та транспортної галузей, адміністратори культурних установ, спеціалісти з маркетингу та комунікацій. Унаслідок цього міжнародний туризм формує значну кількість робочих місць як безпосередньо в туристичній сфері, так і в суміжних секторах.

Водночас роль міжнародного туризму для США має важливий зовнішньоекономічний вимір. Іноземний турист, який приїжджає до країни та витрачає кошти на проживання, харчування, транспорт, розваги чи придбання товарів, фактично здійснює експорт послуг, споживаючи їх безпосередньо на території США. Саме тому міжнародний туризм розглядається як важлива складова експорту послуг. Туристичні надходження можуть сприяти зміцненню зовнішньоекономічних позицій держави та підтримувати баланс міжнародних економічних відносин.

Не менш важливим є значення міжнародного туризму для формування міжнародного іміджу США. Подорож створює безпосередній контакт із країною, її культурою, населенням та повсякденним життям. Туристи отримують досвід взаємодії з американським суспільством, культурними установами, природою та міським середовищем. У цьому контексті туризм виступає своєрідним інструментом культурного обміну. Іноземні туристи знайомляться з американською музикою, кінематографом, архітектурою, гастрономією, мистецтвом та традиціями. Водночас США отримують можливість краще пізнавати культури інших народів завдяки іноземним туристам. Такий обмін сприяє взаєморозумінню між представниками різних країн і формує ширше уявлення про культурне різноманіття сучасного світу.

Міжнародний туризм сприяє також розвитку великих міст, які виконують функції туристичних, ділових, культурних і транспортних центрів. Саме тому міжнародний туризм часто переплітається з іншими видами мобільності, зокрема діловими поїздками, участю у конференціях, виставках, освітніх програмах та професійних заходах.

Для міжнародного туризму США характерна й певна сезонність. Туристичний попит змінюється залежно від кліматичних умов, шкільних і університетських канікул, культурних та спортивних заходів, святкового періоду та інших чинників. Різноманітність природно-кліматичних зон частково пом’якшує сезонні коливання, оскільки різні штати країни мають неоднакові умови для відпочинку впродовж року.

Разом із перевагами міжнародний туризм створює для США низку викликів. Значні туристичні потоки можуть призводити до перевантаження окремих туристичних територій, підвищення навантаження на транспортну інфраструктуру та природні ресурси. Особливо це стосується популярних природних об’єктів і великих міських центрів. Тому одним із важливих напрямів туристичної політики стає пошук балансу між економічними перевагами туризму та необхідністю збереження природного й культурного середовища. Для США актуальним є раціональне використання природних територій, збереження національних парків, контроль антропогенного навантаження та розвиток відповідальної поведінки туристів. Сучасний турист дедалі частіше звертає увагу не тільки на комфорт і розваги, а й на екологічні

характеристики подорожі. Це стимулює туристичні підприємства впроваджувати більш екологічні технології, удосконалювати управління ресурсами та враховувати принципи сталого розвитку.

Міжнародний туризм фактично виступає одним із механізмів інтеграції США у світовий економічний та культурний простір. Через туристичні подорожі відбувається переміщення не лише людей, а й обміну культурними цінностями, ідей, вражень та економічних ресурсів. Саме тому подальший розвиток міжнародного туризму у США значною мірою залежатиме від здатності поєднувати економічну ефективність туристичної діяльності із збереженням природних і культурних ресурсів, використанням сучасних технологій та формуванням якісного туристичного досвіду для іноземних туристів.

До початку пандемії міжнародний туризм у США демонстрував значний обсяг і відносну стабільність. За даними Міністерства торгівлі США (International Trade Administration, ITA) упродовж 2009–2019 рр. кількість іноземних туристів США збільшилася з 55,1 млн до 79,4 млн осіб, тобто на 44,2%. 2019 рік став одним із головних докризових орієнтирів для американської туристичної політики. Одночасно витрати іноземних туристів Сполучених Штатів (експорт туристичних послуг) зросли із приблизно 137 млрд дол. до 239 млрд дол. США (International Trade Administration, 2023 a; Congressional Research Service, 2026).

2020 р. став безпрецедентним переломним періодом. Закриття кордонів, обмеження авіасполучення, карантинні заходи та різке скорочення міжнародної мобільності спричинили масштабне падіння туристичного попиту. Згідно звіту Національного управління з подорожей і туризму (National Travel and Tourism Office, NTTO)), кількість міжнародних туристів, що прибули до США у 2020 році скоротилася до 19,21 млн осіб, що на 75,8% менше порівняно з 2019 роком. У 2021 році загальна кількість міжнародних туристів, що прибули до США, зросла і досягла 22,1 млн осіб (на 15% більше, ніж у 2020 році, але на 72% менше, ніж у 2019 році до пандемії) (International Trade Administration, 2021 b).

Експорт туристичних послуг у 2020 році зменшився на 65% і склав 84 млрд дол. США, а у 2021 році це значення скоротилося на 1,2% до 84 млрд дол. США

(International Trade Administration, 2021 a; International Trade Administration, 2021 c).

Загальна кількість іноземних туристів, що прибули до США у 2023 році, становила 66,5 млн осіб, що порівняно з 2022 роком зросла на 15,7 млн (+31%), але порівняно з 2019 роком склала лише 84% від 79,4 млн прибуттів. Витрати іноземних туристів Сполучених Штатів у 2023 році склали 213,1 млрд дол. США, що на 47,6 млрд дол. США (+29%) більше, ніж у 2022 році, коли обсяг витрат складав 165,5 млрд дол. США. У 2023 році експорт туристичних послуг становив 7,0% від загального обсягу експорту товарів і послуг США, порівняно з 5,5% у 2022 році. У2023 році загальний експорт туристичних послуг

забезпечив в США близько 1,6 млн робочих місць (International Trade Administration, 2023 b).

У 2024 році кількість іноземних туристів, що відвідали країну сягла 72,3 млн осіб, що на 8,7% більше порівняно з 2023 роком, а витратили вони понад 253,9 млрд дол. США на товари та послуги, пов'язані з подорожами та туризмом у США, що на 12 відсотків більше, ніж у 2023 році (International Trade Administration, 2025).

У 2025 році кількість іноземних туристів, що відвідали США зменшилася на 5,5% і становила 68, 288 млн осіб, це призвело також до зменшення експорту туристичних послуг на 1,5%, що склав 259,2 млрд дол.США (International Trade Administration, 2026 b).

Зведена інформація по кількості іноземних туристів та їх витрати в США 2018 по 2025 рік наведена в табл. 4.

Таблиця 4 Кількості іноземних туристів та їх витрати в США з 2018 по 2025 рік ((International Trade Administration, 2023 b; International Trade Administration, 2025; International Trade Administration, 2026 b)

Роки	Кількість іноземних туристів млн осіб	Витрати іноземних туристів, млрд дол. США
2018	79,75	256,00
2019	79,44	239,00
2020	19,21	84,00
2021	22,28	83,00
2022	50,77	165,50
2023	66,35	213,10
2024	72,30	253,90
2025	68,29	250,20

Згідно прогнозу Національного управління з подорожей і туризму (National Travel and Tourism Office, NTTO) загальна кількість іноземних туристів, які відвідають США до 2030 року зросте до 85,178 млн осіб (рис.4).

Географічна структура міжнародного туризму США характеризується одночасним впливом двох груп ринків. Перший ринко - це сусідні країни Канади та Мексики, які забезпечують значний обсяг прибуттів завдяки географічній близькості та інтенсивним наземним і авіаційним зв’язкам. Другий — далекі зарубіжні ринки, насамперед країни Західної Європи та Азії, туристи яких подорожують на довший період часу і, як правило, формують значний обсяг туристичних витрат.

У США існує програма первинного статистичного дослідження міжнародних авіапасажирів Survey of International Air Travelers (SIAT), яку проводить Національне управління подорожей і туризму (National Travel and Tourism Office,NTTO) у складі Міністерства торгівлі США International Trade Administration. Програма функціонує на постійній основі з січня 1983 року та збирає інформацію про планування подорожей, туристичні маршрути,

демографічні показники туристів, цілі їх подорожі, витрати та інші параметри поведінки іноземних туристів (National Travel and Tourism Office, 2026).

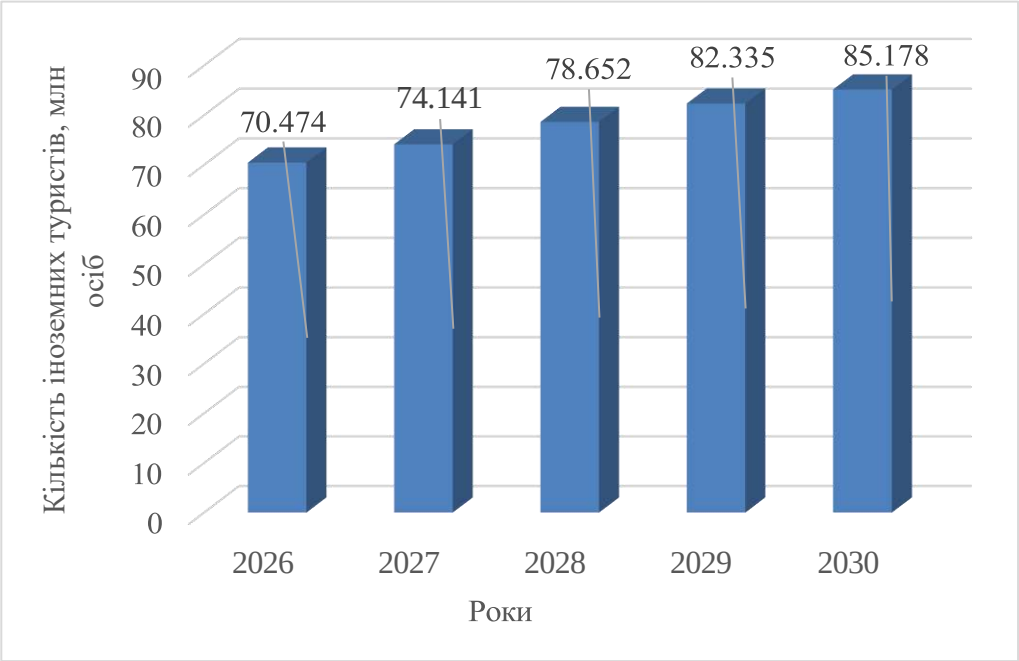


Рисунок 4 Прогноз кількості іноземних туристів, які відвідають США з 2026 до 2030 рр. (International Trade Administration, 2026 с)

Так, згідно результатів опитування проведених SIAT у 2025 опублікованих Національним управлінням подорожей і туризму (NTTO) у 2025 році за допомогою міжнародних авіарейсів до США прибуло 46,4 млн туристів з Канади, Мексики та інших країн (National Travel and Tourism Office, 2026). Глобальною онлайн-платформою Statista, що проводить маркетингові дослідження, збирає статистику та здійснює бізнес-аналітику, у 2025р. на Канаду та Мексику припадало 49,8% всіх міжнародних прибуттів до США, а на інші країни світу — 50,2%. Це свідчить про значну роль Північної Америки у формуванні в'їзного туристичного потоку до Сполучених Штатів (Statista Research Department,2026).

Середньостатистичний портрет іноземного туриста 2025 року виглядає наступним чином (International Trade Administration, 2026 a):

1. Середньостатистичний турист приймав рішення про візит до Сполучених Штатів за 104 дні до поїздки та бронював авіаквитки за 79 днів до поїздки, оскільки поведінка іноземного туриста на міжнародному туристичному ринку значною мірою визначається не лише вибором самої дестинації, а й часовою послідовністю підготовки до подорожі. Для Сполучених Штатів ця характеристика має особливе значення через значну географічну віддаленість американського туристичного ринку від багатьох країн світу, складністю організації міжконтинентального перельоту, необхідністю планування проживання та внутрішніх переміщень та ін.

Рішення про здійснення поїздки до США в середньому формується приблизно за три з половиною місяці до подорожі. Бронювання авіаквитка відбувається пізніше — приблизно за два з половиною місяці до запланованої

поїздки. Отже, між моментом прийняття рішення про відвідування США та фактичним бронюванням авіаперельоту проходить у середньому 25 днів. Така різниця в часі про те, що рішення «поїхати до США» та рішення «придбати авіаквиток» не є одночасними діями. Різниця у 25 днів між двома етапами дає підстави розглядати планування міжнародної поїздки як послідовний процес. На першому етапі потенційний турист визначає саму дестинацію та приймає рішення щодо доцільності подорожі до США. На наступному етапі відбувається конкретизація поїздки, зокрема вибір дат, авіакомпанії, маршруту та інших складових туристичного продукту. Таким чином, туристичне рішення має не одномоментний, а поетапний характер.

2. В 2025 році середньостатистичний турист мав сукупний річний дохід у розмірі 90 880 дол. США, проживав 16,9 ночей та витрачав 1829 дол. США під час перебування у Сполучених Штатах. Зазначені величини доцільно розглядати не ізольовано, а як взаємопов'язані характеристики туристичного попиту. Річний дохід відображає потенційну фінансову спроможність сім'ї, тривалість перебування у дестинації характеризує часовий проміжок споживання туристичних послуг, а витрати показують безпосередню економічну активність туриста на території США.

Показник річного доходу 90 880 дол. США є важливим для розуміння специфіки міжнародного туристичного попиту в Сполучених Штатах. Йдеться не про індивідуальну заробітну плату туриста, а про сукупний річний дохід сім'ї. Саме тому цей показник коректніше трактувати як характеристику фінансового середовища, у якому приймається рішення про міжнародну подорож. Для далекої закордонної поїздки значення має не тільки особистий дохід туриста, а й загальна ресурсна спроможність сім'ї оплачувати транспорт, проживання, харчування, розваги, екскурсії, покупки та інші послуги.

У цьому випадку туристичний попит на США формується сегментом туристів, для яких міжнародна подорож є фінансово доступною і водночас потребую значної статті витрат. Це важлива обставина з погляду організації туристичного обслуговування. Поїздка до США для іноземних туристів з інших континентів зазвичай пов'язана із подоланням значної географічної відстані, необхідністю попереднього планування та відносно тривалим перебуванням у країні . Тому економічний профіль туриста безпосередньо впливає на структуру попиту на готельні послуги, ресторанне обслуговування, внутрішній транспорт, екскурсійні програми т а інші послуги з організації дозвілля.

Не менш показовим є середній термін перебування в США— 16,9 ночі. Фактично це означає, що міжнародна поїздка до США для середньостатистичного іноземного туриста не обмежується короткостроковим відвідуванням одного туристичного об'єкта або міста. Майже сімнадцять ночей створюють значний часовий простір для споживання різних видів туристичних послуг. За таких умов турист може поєднувати міський, культурно-пізнавальний, природний, рекреаційний, шопінг та інші види туризму в межах однієї поїздки.

Якщо співвіднести середні витрати 1 829 дол. США із тривалістю перебування 16,9 ночі**,** отримаємо приблизно 108,2 дол. США на одну ніч**.** Цей

розрахунок не слід ототожнювати з офіційним показником середньодобових витрат Національного управління подорожей і туризму (NTTO), оскільки він отриманий простим співвідношенням двох середніх величин. Водночас він дозволяє продемонструвати інтенсивність туристичного споживання протягом перебування. У середньому на кожну ніч перебування припадає сума, еквівалентна понад ста доларам США туристичних витрат. Водночас важливо уникати спрощеного трактування цього розрахунку. Середні витрати на одну ніч не означають, що турист фактично витрачав однакову суму щодня. Реальна структура витрат нерівномірна, так, окремі дні можуть бути пов'язані з великими покупками, оплатою екскурсій, міжміськими переміщеннями або іншими послугами, тоді як в інші дні витрати можуть бути значно нижчими.

Співвідношення витрат із доходом також дозволяє отримати додаткову характеристику туристичного профілю. Якщо 1 829 дол. США співвідносити з сукупним річним доходом сім'ї в розмірі 90880 дол. США, витрати на перебування у США становитимуть приблизно 2,0 **%** від цієї величини. Це співвідношення дає змогу побачити масштаб туристичних витрат порівняно з фінансовими можливостями середньостатистичної сім'ї, яка подорожує до США.

3. Структура туристичної групи є одним із показників, який дає змогу глибше зрозуміти характер міжнародного туристичного попиту. Кількість осіб, які беруть участь у поїздці, характер їхніх взаємозв'язків та спосіб організації подорожі безпосередньо впливають на вибір засобів розміщення, транспорту, харчування, екскурсійних послуг і дозвілля. Для Сполучених Штатів цей аспект набуває особливого значення через масштаб і різноманітність міжнародного туристичного ринку.

Результати річного звіту Survey of International Air Travelers, SIAT в 2025 році показують, що 58,6% туристів подорожували самостійно, 21,4% подорожували з чоловіком, дружиною чи партнером, а 18,3% подорожували з родиною чи родичами. Для кращої наочності даного розподілу структуру іноземних туристів США за складом туристичної групи у 2025 р. наведемо на рис.5.

Переважання самостійних подорожей є найбільш помітною характеристикою цієї структури. Частка 58,6 % означає, що приблизно шість із десяти іноземних туристів у досліджуваній сукупності здійснювали поїздку самостійно. Водночас поняття «подорожував самостійно» у цьому контексті не варто автоматично ототожнювати із повною відсутністю будь-яких соціальних контактів під час подорожі. Статистичний показник описує перш за все склад туристичної групи, а не соціальну поведінку людини в країні перебування. При індивідуальному подорожуванні не потрібно узгоджувати рішення з потребами інших членів групи. Це створює більшу гнучкість у формуванні індивідуального туристичного продукту. Для американської дестинації така модель означає наявність значного сегмента споживачів, для яких важливими можуть бути персоналізовані туристичні пропозиції, гнучке бронювання, індивідуальні екскурсії, самостійне пересування та широкий вибір варіантів розміщення.



Рисунок 5 Структура іноземних туристів США за складом туристичної групи у 2025 році (International Trade Administration, 2026 a)

Разом із тим переважання індивідуальних подорожей не означає, що сімейний або парний туризм відіграє другорядну роль. Частка відвідувачів, які подорожували з чоловіком, дружиною або партнером, становила 21,4 %**.** Таким чином, приблизно кожен п'ятий іноземний турист належав до парної моделі туристичної групи. Для цього сегмента характерна спільність рішень щодо маршруту та використання туристичних послуг. На відміну від індивідуального туриста, пара зазвичай формує попит із урахуванням інтересів двох осіб, що може впливати на вибір типу проживання, харчування, розваг та екскурсій.

Парна модель туристичної поведінки має помітне значення для готельного бізнесу. Двоє туристів, які подорожують разом, формують специфічний попит на двомісні номери, романтичні або культурно-пізнавальні програми, ресторанне обслуговування та спільні активності з проведення дозвілля.

Третю значну групу становили туристи, які подорожували з родиною або родичами — 18,3 %. Цей показник характеризує майже кожного п'ятого відвідувача в межах досліджуваної сукупності. Сімейний туризм відрізняється від індивідуальної та парної моделі тим, що організація подорожі повинна враховувати потреби кількох людей, які можуть мати різний вік, інтереси та вимоги до туристичного обслуговування. Сімейна група потенційно потребує більш місткого номера або декількох номерів, спеціальних умов для дітей, відповідного харчування, сімейних розважальних програм і зручного транспортного переміщення. Показник складу туристичної групи є передусім соціально-організаційною характеристикою подорожі, а не самостійною класифікацією туристичної мотивації.

4. Однією з важливих характеристик міжнародного туристичного ринку є не лише кількість відвідувачів, а й те, як вони оцінюють отриманий досвід. Сам

факт прибуття іноземного туриста до країни ще не свідчить про те, наскільки успішною для нього була подорож. Враження формуються під впливом багатьох складових — від перетину державного кордону та проходження формальностей до проживання, транспорту, відвідування туристичних об'єктів, шопінгу, харчування та загального сприйняття дестинації. Тому показники задоволеності, відповідності очікуванням і готовності до повторного відвідування є важливим доповненням до традиційної статистики міжнародних туристичних потоків.

За результатами річного звіту SIAT 2025 р. 73,7 % оцінили загальний досвід в'їзду до Сполучених Штатів як хороший або відмінний; 97,2% повідомили, що їхня поїздка або виправдала, або перевершила їхні очікування; а 96% планують відвідати Сполучені Штати знову.

Зазначені показники характеризують різні етапи та аспекти туристичного досвіду. Показник 73,7 % стосується саме оцінювання досвіду в'їзду до країни. Натомість 97,2 % характеризують уже загальне співвідношення фактичного досвіду подорожі з попередніми очікуваннями туриста. Показник 96 % стосується поведінкового наміру — готовності або очікування повторного відвідування США. Тому ці три величини не є дублюванням одного й того самого показника. Вони послідовно відображають різні складові взаємодії туриста дестинацією.

Результати 2025 року демонструють, що міжнародний туристичний досвід у США характеризується високою часткою відвідувачів, для яких фактична подорож відповідала або перевищила попередні очікування. Ще одним суттєвим показником є надзвичайно близьке до цього значення очікування повторного відвідування. Водночас оцінювання саме процесу в'їзду має нижчий рівень позитивних відповідей. Така диференціація показників є важливою для комплексного аналізу конкурентоспроможності туристичної дестинації, оскільки дозволяє відокремити початковий досвід прибуття від загального результату туристичної подорожі.

5.Зміна співвідношення між основними цілями візитів безпосередньо позначається на структурі туристичного продукту, характері витрат іноземних туристів, попиті на засоби розміщення, транспорт, харчування, розваги та інші послуги.

Важливою складовою американського туристичного продукту є культурно-розважальний туризм. США мають потужну індустрію розваг, яка стала одним із факторів міжнародної привабливості країни. Кінематограф, музика, тематичні парки, театри, концерти та спортивні події формують особливий туристичний попит. Для багатьох іноземних туристів поїздка до США пов’язана не лише з оглядом традиційних пам’яток, а й із бажанням побачити місця, які вони раніше знали з фільмів, серіалів, музичних творів або популярної культури.

Природні ресурси також мають величезне значення для міжнародного туризму. Територія США характеризується цікавим ландшафтним різноманіттям, яка представлена гірськими системами, пустелями, лісами, озерами, морськими узбережжями, каньйонами та іншими природними

комплексами. Національні парки є важливою частиною туристичної пропозиції країни. Вони дають можливість розвивати пішохідний туризм, автомобільні подорожі, спостереження за природою, фотографічний туризм та інші форми активного відпочинку.

Окремої уваги заслуговує бізнес туризм. США є важливим центром міжнародної економічної активності, тому країну відвідують представники компаній, підприємці, науковці, учасники міжнародних конференцій та виставок. Бізнес подорожі стимулюють попит на готельні послуги, авіаперевезення, конференц-сервіс, ресторанне обслуговування та інші види послуг. Крім того, бізнес туризм часто поєднується з відпочинком, що збільшує загальну економічну цінність таких поїздок.

За даними Національного управління подорожей і туризму США NTTO у 2025 році серед іноземних туристів, які прибули до США, найпоширенішою головною метою поїздки була відпустка або подієвий захід (57,1%), друге місце посідало відвідування друзів або родичів (22,2%), а приїзд до США з метою бізнесу складав 16,4 % (рис.6).



Рисунок 6 Розподіл іноземних туристів, що приїхали в США за метою подорожі у 2025 році (International Trade Administration, 2026 a)

Таким чином, майже шість із десяти іноземних туристів розглядали США як напрям відпочинку та проведення відпустки. Водночас майже чверть поїздок була пов'язана із соціальними та родинними контактами, а приблизно кожна шоста — з бізнес діяльністю.

6. Характер дозвілля іноземних туристів є одним із важливих показників, що дає змогу визначити реальний зміст туристичної поїздки та зрозуміти, які саме види туристичних послуг користуються найбільшим попитом. Для США цей аспект має особливе значення, оскільки країна пропонує надзвичайно різноманітні туристичні послуги.

Шопінг був найпоширенішим видом дозвілля серед іноземних туристів США — його здійснювали 82,9% осіб. Другою за популярністю активністю був огляд визначних пам'яток — 77,8%. Значно менші, але все одно вагомі частки припадали на відвідування національних парків і пам'яток — 33,9%, відвідування художніх галерей і музеїв — 28,3%, а також малих міст і сільської місцевості — 27,6% (International Trade Administration, 2026 a). Кожен із показників характеризує частку туристів, які зазначили відповідну активність у межах своєї подорожі.

7. У структурі туристичного обслуговування важливе місце займають дві взаємопов’язані складові подорожі — місце проживання туриста та спосіб його переміщення територією країни**.** Від вибору засобу розміщення та транспорту значною мірою залежать тривалість перебування, географія подорожі, витрати туриста, доступність туристичних атракцій та характер споживання інших послуг. Для Сполучених Штатів ці характеристики мають особливе значення через значні територіальні масштаби країни, нерівномірне розташування туристичних центрів і високу роль автомобільної мобільності. Найпоширенішим типом розміщення серед іноземних туристів був готель/мотель та інші аналогічні засоби розміщення (71,4%), а автомобіль приватного або службового користування (34,6%) був найпоширенішим видом транспорту під час подорожі до Сполучених Штатів. (International Trade Administration, 2026 a).

8. Важливою характеристик міжнародного туризму є не лише кількість туристів, які прибувають до країни, а й просторовий масштаб їхньої подорожі**.** Кількість відвіданих адміністративно-територіальних одиниць дає змогу оцінити, наскільки туристична поїздка є локалізованою в межах одного туристичного центру або, навпаки, передбачає переміщення між декількома штатами.

У 2025 році середньостатистичним іноземним туристом за одну подорож було відвідано 1,4 штати, причому 75,4 % туристів відвідали один штат, 14,9 %– два штати, а 9,7 % – три або більше штатів (рис.7).

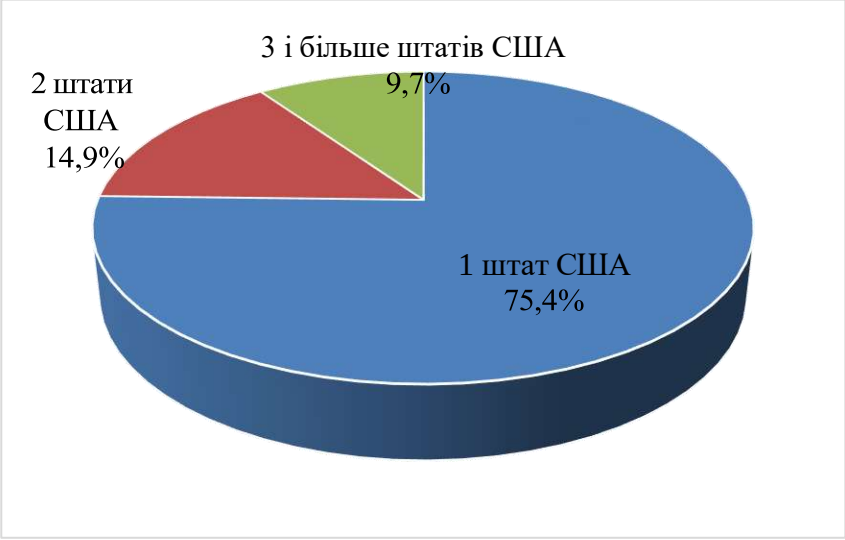


Рисунок 7 Розподіл іноземних туристів за кількістю відвіданих штатів (International Trade Administration, 2026 a)

Розподіл туристів за кількістю відвіданих штатів демонструє, що іноземний турист, який приїжджає до США, далеко не завжди формує маршрут за принципом максимально широкого охоплення території країни. Навпаки, для більшості відвідувачів характерним є зосередження туристичної активності в межах одного штату. Тобто, показник 1,4 штату не означає низької туристичної мобільності, він скоріше свідчить про те, що просторова структура поїздки формується навколо однієї основної дестинації**,** всередині якої турист може здійснювати численні переміщення між містами, природними об'єктами та туристичними атракціями.

9. Якщо розглядати міжнародний ринок збуту, то найбільшим ринком збула Велика Британія , Індія , Японія, Бразилія та Німеччина . Топ-5 країн , з яких приїхали туристи до США у 2025 році наведено на рис.8.

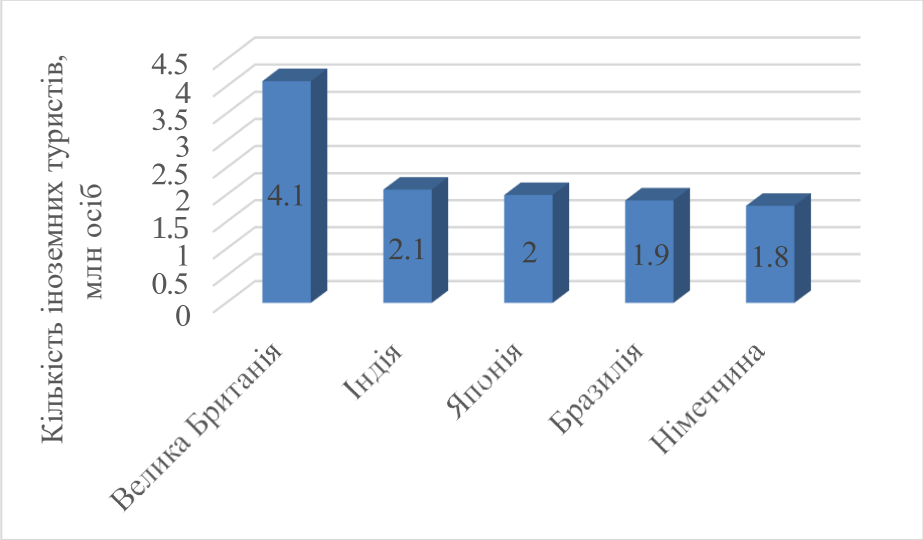


Рисунок 8 Топ-5 країн, з яких приїхали туристи до США у 2025 році (International Trade Administration, 2026 a)

Першу п'ятірку формують представники трьох континентів: Європи, Азії та Південної Америки. Сукупне значення цих п'яти ринків становить 11,9 млн туристів за рік що свідчить про їх вагому роль у формуванні міжнародного туристичного попиту США.

10. Особливість міжнародного туризму у США полягає передусім у популярності та різноманітності туристичної пропозиції. Американський туристичний простір охоплює безліч туристичних районів, кожен із яких має власну спеціалізацію та брендинг. Нью-Йорк асоціюється з діловим, культурним, розважальним і міським туризмом. Каліфорнія приваблює туристів поєднанням морського відпочинку з унікальними природними територіями, кінематографічної індустрії та міським відпочинком. Флорида є одним із важливих центрів пляжного, сімейного та круїзного туризму. Гавайські острови мають особливе значення для курортного відпочинку. Водночас такі дестинації, як Гранд-Каньйон, Єллоустонський національний парк, національні парки Юти та інші природні об’єкти формують потужну основу для розвитку природного й екологічного туризму.

У 2025 році географічна структура міжнародного туризму США характеризувалася значною концентрацією потоків у декількох штатах. Рейтинг штатів за кількістю міжнародних відвідувань у 2025 році наведено в табл.5.

Таблиця 5 Рейтинг штатів за кількістю міжнародних відвідувань у 2025 році (International Trade Administration, 2026 a)

Місце	Штат	Кількість відвідувань, млн осіб
1	Флорида	9,3
2	Нью-Йорк	9,1
3	Каліфорнія	6,6
4	Невада	2,3
5	Техас	1,9

Якщо розглядати п'ять провідних штатів разом, кількістю міжнародних відвідувань по ним у 2025 році складало 29,2 млн осіб.

Дослідження структури міжнародного туризму США у 2025 році виявило різноманітність цілей, моделей поведінки та географії подорожей іноземних відвідувачів. Переважання поїздок з метою відпочинку, популярність шопінгу й огляду визначних пам’яток, значна частка індивідуальних подорожей, а також концентрація туристичних потоків у Флориді, Нью-Йорку та Каліфорнії визначають основні характеристики в’їзного туристичного ринку країни. Високий рівень відповідності подорожей очікуванням туристів і готовність більшості з них відвідати США повторно створюють передумови для подальшого розвитку галузі. Перспективи міжнародного туризму залежать від здатності США адаптувати туристичну пропозицію до потреб різних сегментів споживачів, удосконалювати якість обслуговування, розширювати географію туристичних маршрутів і забезпечувати збалансоване використання природних та культурних ресурсів.

3 Національний туризм США та його роль у розвитку внутрішньої економіки

Внутрішній туризм у Сполучених Штатах Америки є одним із найбільш масштабних сегментів національної туристичної системи. Його значення визначається не лише величезною територією країни та різноманітністю туристичних ресурсів, а й активною мобільністю населення, високими сукупними доходами на сім’ю, розвиненою транспортною інфраструктурою та сформованою культурою подорожей. Американський внутрішній туристичний ринок функціонує як розвинена система переміщення туристів між штатами, міськими агломераціями, курортними районами, природними територіями та центрами культурного й ділового спрямування

Travel and Tourism Satellite Account зазначає, що внутрішній туризм пов'язаний з витратами на подорожі резидентів США під час перебування на території Сполучених Штатів. До цієї категорії належать подорожі сім’ї, ділові

поїздки та поїздки державних працівників. Тобто внутрішній туризм є ширшим поняттям, ніж подорожі пов'язані з відпочинком населення, оскільки охоплює також службові та інші види переміщень (Arcand & Osborne, 2025)

Саме ця особливість пояснює значний економічний масштаб внутрішнього туристичного попиту.

За оцінкою U.S. Travel Association, у 2025 році загальні внутрішні туристичні витрати становили приблизно 1,185 трлн дол. США, що складає 87% від загальних витрат на подорожі в Сполучених Штатах Америки (рис.9), і робить їх основним двигуном туристичної економіки країни (U.S. Travel Association, 2026 a).

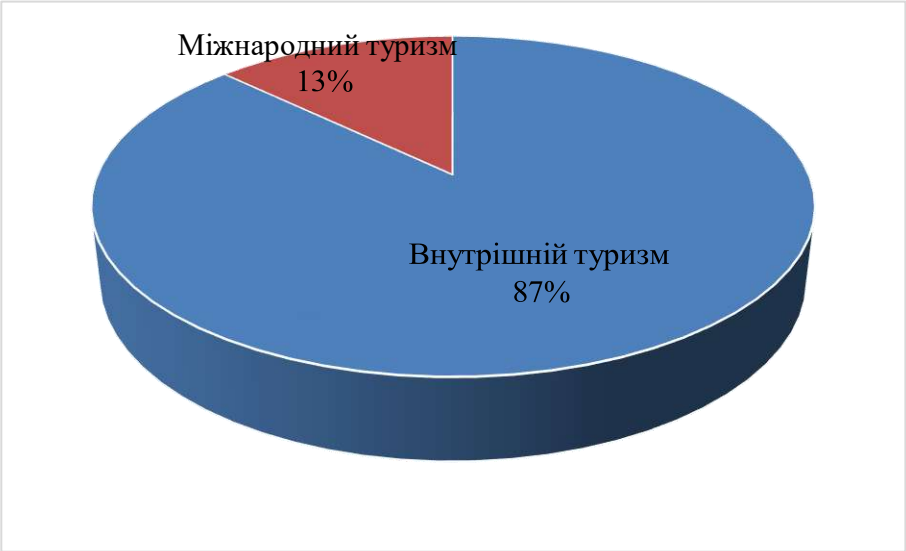


Рисунок 9 Частка витрат, що припадає на внутрішній та міжнародний туризм в США у 2025 році, % (U.S. Travel Association, 2026 a)

У 2019 р**.** витрати на подорожі з метою відпочинку становили 868,9 млрд дол. США, тоді як відповідний показник для бізнес-поїздок дорівнював 324 млрд дол. США. Отже, між двома категоріями вже на початку досліджуваного періоду існувала значна різниця. Витрати на відпочинок перевищували бізнес-витрати приблизно у 2,7 рази. Найбільш різка зміна відбулася у 2020 р., коли витрати на відпочинок скоротилися з 868,9 до 721,6 млрд дол. США, а витрати на бізнес-поїздки — з 324 млрд дол. США до 113,4 млрд дол. США. Таким чином, падіння становило відповідно близько 16,9% та 65,0% порівняно з 2019 р. У 2020 році відбувається поступове відновлення двох сегментів внутрішнього туризму**,** а вже у 2025 році із загальної суми витрат внутрішніх туристів 900,3 млрд дол. США припадало на розваги, а 284,2 млрд дол. США — на витрати пов'язані з бізнесом Таким чином, подорожі з метою відпочинку залишалися основною складовою внутрішнього туристичного попиту, тоді як ділові поїздки забезпечували іншу значну частину витрат. За прогнозами U.S. Travel Association, до 2030 році витрати на подорожі з метою відпочинку досягнуть позначки 1,001 трлн дол. США , а витрати на подорожі пов'язані з бізнесом – 315,7 млрд дол. США , що за п'ять років (з 2026 по 2030 рр.)

складає приріст в обсязі 11% (U.S. Travel Association, 2026 a; U.S. Travel Association, 2026 b).

Динаміка розподілу витрат, що припадали на внутрішній та міжнародний туризм в США у 2019-2025 рр. з прогнозами до 2030 р. наведена на рис.10.

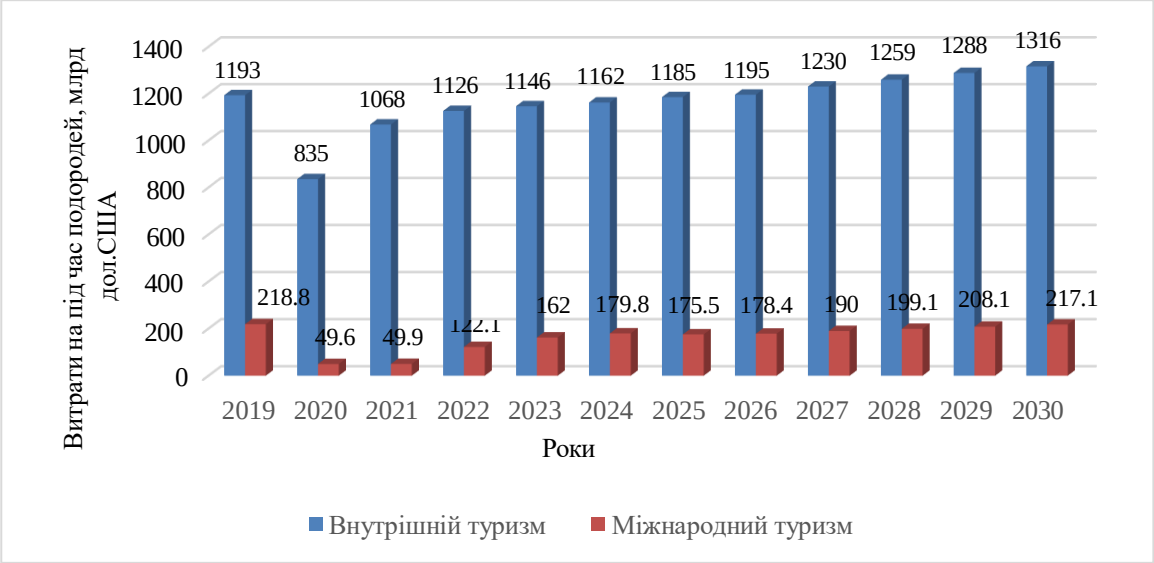


Рисунок 10 Динаміка розподілу витрат, що припадали на внутрішній та міжнародний туризм в США у 2019-2025 рр. з прогнозами до 2030 р., млрд дол. США (U.S. Travel Association, 2026 a)

Динаміку розподілу витрат внутрішніх туристів, що припадали на подорожі з метою відпочинку та ведення бізнесу в США у 2019-2025 рр. з прогнозами до 2030 р. наведено на рис.11.

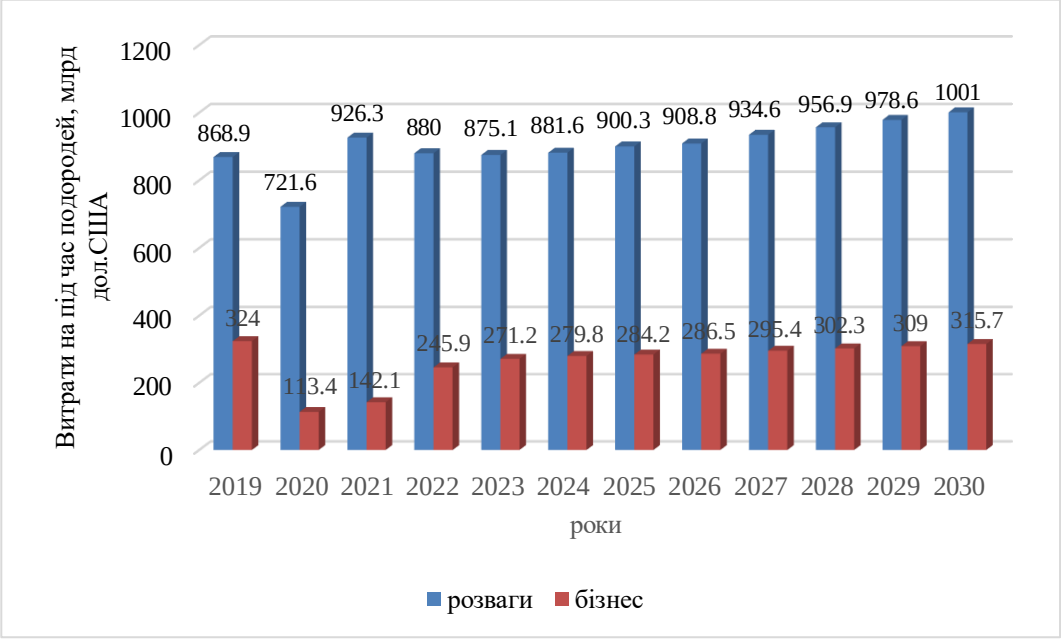


Рисунок 11 Динаміка розподілу витрат внутрішніх туристів, що припадали на подорожі з метою відпочинку та ведення бізнесу в США у 2019-2025 рр. з прогнозами до 2030 р., млрд дол. США (U.S. Travel Association, 2026 a)

Під час подорожі країною витрати індивідуальних туристів переважає над витратами групових поїздок. у 2019 р.. Наприклад, витрати під час індивідуальних подорожей становили 188,1 млрд дол. США, тоді як групові подорожі склали 135,8 млрд дол. США. Таким чином, індивідуальний формат витрат уже тоді мав більшу частку, приблизно 58,1% проти 41,9% для групових поїздок. Різниця між категоріями становила понад 52 млрд дол. США. Якщо зіставити 2025 р. з 2019 р., можна побачити, що витрати індивідуальних туристів становили 168,3 млрд дол. США, тобто були на 10,5% нижчими, ніж у 2019 р. Ще більшим залишався розрив у груповому сегменті - 115,9 млрд дол. США замість 135,8 млрд дол. США, або на 14,7% менше. Прогноз на 2026–2030 рр. демонструє поступове зростання обох категорій. Витрати індивідуальних туристів мають збільшитися з 168,9 млрд дол. США у 2026 р. до 186,8 млрд дол. США у 2030 р.. Груповий сегмент за той самий період може зрости з 117,6 млрд до 128,9 млрд дол. США. Отже, прогнозований приріст є помірним, без різкого розриву між двома форматами подорожей. Динаміка розподілу витрат внутрішніх туристів, які подорожували країною індивідуально або з групою у 2019-2025 рр. з прогнозами до 2030 р. наведена на рис.12.

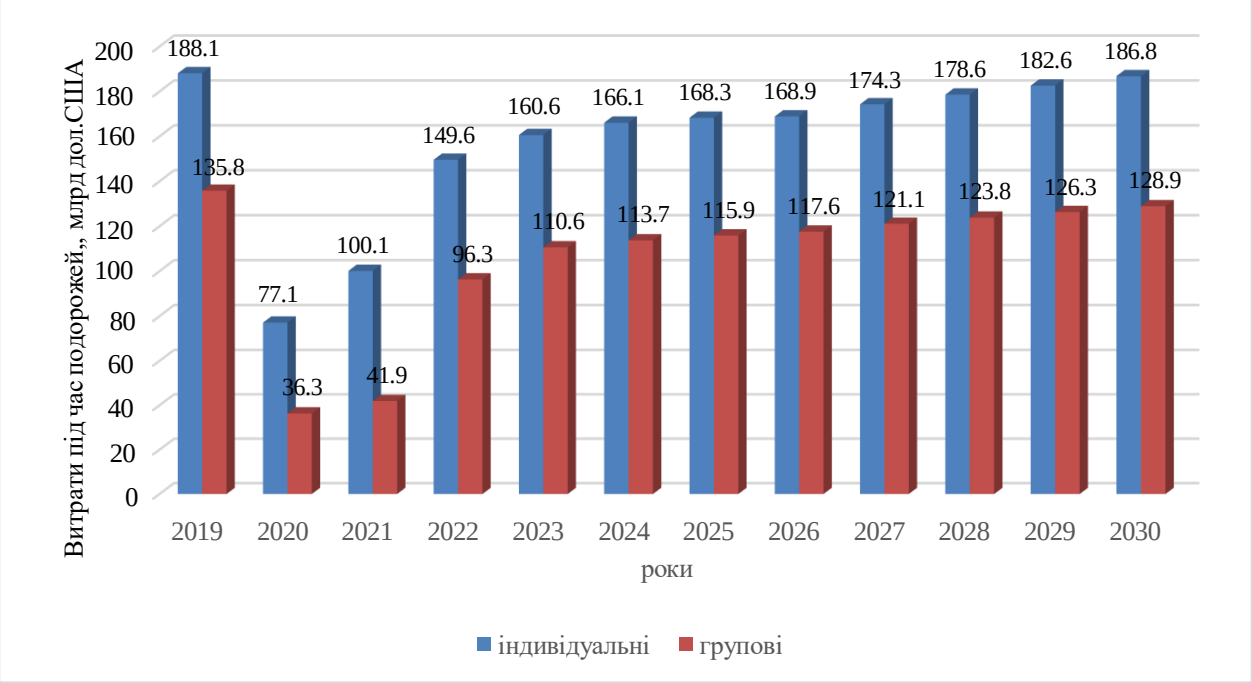


Рисунок 12 Динаміка розподілу витрат внутрішніх туристів, які подорожували країною індивідуально або з групою у 2019-2025 рр. з прогнозами до 2030 р., млрд дол. США (U.S. Travel Association, 2026 a)

Згідно з даними YouGov DestinationIndex, більшість американців у 2025 р. мали намір подорожувати в межах країни. Найпопулярніші напрямки для подорожі всередині країни американцями різких вікових груп в 2025 році наведені на рис. 13 (U.S. Travel Association, 2026 c).

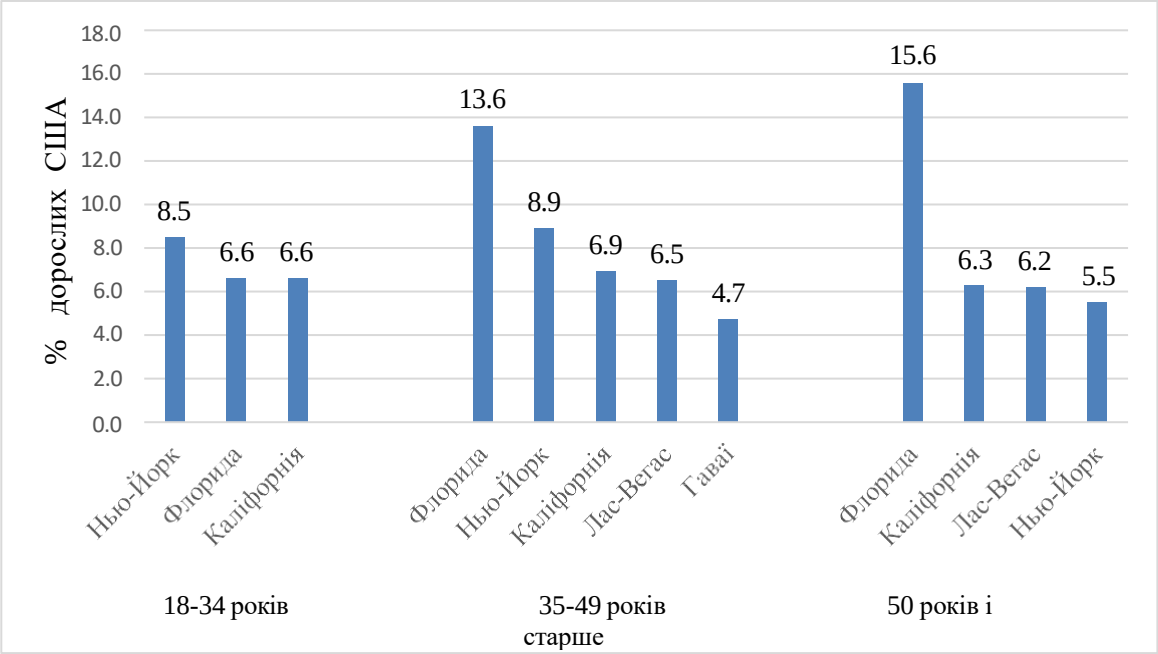


Рисунок 13 - Найпопулярніші внутрішні напрямки для подорожі всередині країни американцями різких вікових груп у 2025 р. (U.S. Travel Association, 2026 c)

Штати з теплим кліматом, такі як Флорида та Каліфорнія залишаються популярними серед різних вікових груп. Флорида - це єдине місце призначення, яке посідає перші два місця серед усіх вікових груп, і його привабливість зростає з віком американців — від 6,6% серед людей віком від18 до 34 років до 13,6% для людей віком від 35 до 49 років і досягає піку в 15,3% серед людей віком 50 років і старше. Нью-Йорк найбільш популярний серед молодшого покоління (8,5%) та американців середнього віку (8,9%), але менш популярний серед найстаршої групи туристів і складає лише 5,5%.

Масштаби внутрішнього туризму безпосередньо залежать від фінансових можливостей населення. Згідно даних Управління статистики ринку праці США (U.S. Bureau of Labor Statistics, BLS) у 2024 році середньорічні витрати одного мешканця США становили 78 535 дол. США, а середній валовий дохід до сплати податків складав 104 207 дол. США,. Найбільшу частку витрат становили витрати на житло — 33,4%, на транспорт — 17,0%, на харчування — 12,9%, особисте страхування та пенсії — 12,5%, на охорону здоров'я — 7,9%, та на розваги — 4,6% (рис.14) .

Для туристичної економіки особливого значення набувають транспорт і розваги. Витрати на транспорт формують основу мобільності американських туристів, тоді як розваги є головним мотивом їхньої подорожі та основним джерелом емоційних вражень, вони формують цінність і привабливість дестинації**,** змушуючи туристів витрачати кошти всередині країни.

Поведінка американців у 2025 році характеризувалася одночасним збереженням високої готовності витрачати кошти на подорожі та необхідністю контролювати туристичний бюджет. Коли дорожчають витрати на житло, транспорт або харчування, туристи , що подорожують в середині країни можуть змінити тривалість подорожі, обрати відпочинок ближче д о місця проживання

бо зменшити витрати на додаткові послуги. Така поведінка безпосередньо впливає на територіальну структуру туристичного попиту.

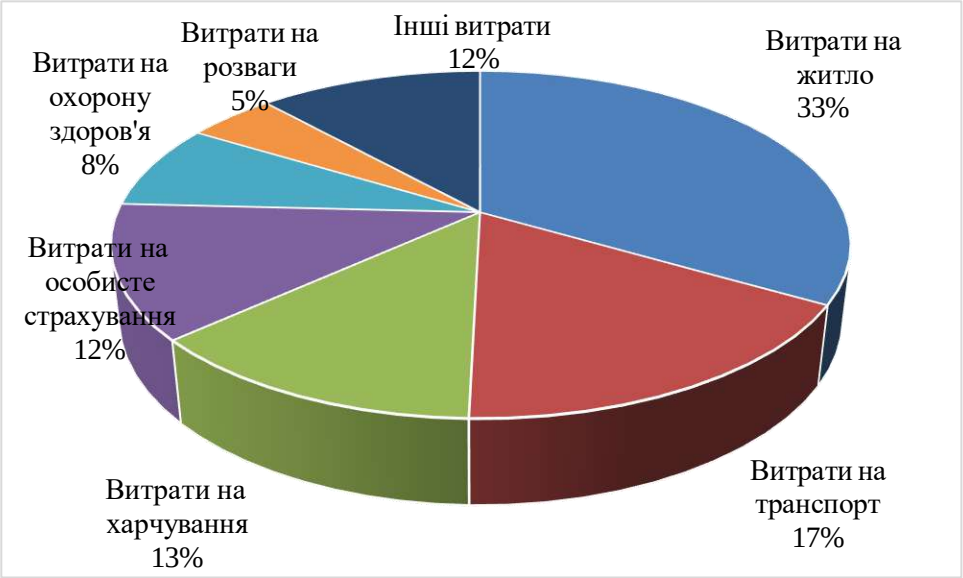


Рисунок 14 Частка середньорічних витрат одного громадянина США у 2024 р. (U.S. Bureau of Labor Statistics. 2025; U.S. Travel Association, 2026 c)

Під час подорожування в середині країни 87% туристів обирають автомобільний вид транспорту. Саме розвинена мережа автомобільних доріг дає змогу формувати короткі та середньотривалі маршрути між штатами. Витрати на подорож при цьому розподіляються не тільки у кінцевому пункті призначення, а й уздовж маршруту — на паливо, харчування, проживання, придбання товарів та інші послуги. Частка авіаційного транспорту під час подорожі всередині країни складає 8% використовуються переважно для подорожей на великі відстані між штатами або узбережжями. Інші види транспорту, такі як автобусний, залізничний та водний охоплюють невелику частку ринку (5%) через особливості інфраструктури країни (рис.15).

Внутрішній туризм у США має виражений територіальний характер, оскільки туристичний попит розподіляється між штатами та окремими територіями нерівномірно. На географію внутрішнього туризму впливають природно-кліматичні умови, наявність узбережжя, національних парків, великих міст, культурних об’єктів, тематичних парків, курортної інфраструктури, транспортна доступність і сформований імідж конкретної дестинації. У результаті туристичні витрати стають важливим джерелом економічної активності не тільки для найбільших мегаполісів, а й для невеликих міст та громад, розташованих поблизу природних і культурних атракцій.

Регіональний вплив внутрішнього туризму не обмежується відвідуванням великих туристичних дестинацій. Навпаки, внутрішній попит створює можливість залучення до туристичної діяльності малих міст, сільських територій та громад, які володіють природними, історичними або культурними ресурсами. Для таких територій туристичні витрати можуть компенсувати

обмежені можливості інших секторів економіки. Це особливо актуально для громад, де промислова або аграрна спеціалізація не забезпечує достатньої диверсифікації місцевої економічної бази.



Рисунок 15 Структура видів транспорту, яке обирає місцеве населення США під час внутрішніх подорожей країною (American Automobile Association, 2026)

Таким чином, внутрішній туризм виконує функцію просторового перерозподілу споживчих витрат. Саме тому розвиток внутрішнього туризму може розглядатися як інструмент підтримки локального підприємництва та підвищення зайнятості місцевого населення. Збільшення туристичних витрат саме по собі не гарантує пропорційного покращення добробуту місцевих громад. Економічний ефект залежить від того, наскільки доходи від туризму залишаються в місцевій економіці та наскільки ефективно територія використовує туристичний попит для довгострокового розвитку. Перспективи розвитку індустрії визначатимуться не лише загальним зростанням туристичних витрат, а й здатністю окремих штатів та громад ефективно використовувати туристичні ресурси, підтримувати підприємницьку активність і забезпечувати збалансоване використання територіального потенціалу.

Висновок. У результаті проведеного дослідження встановлено, що міжнародний та національний туризм є важливими складовими економічної системи Сполучених Штатів Америки. Їхній вплив не обмежується діяльністю підприємств, які безпосередньо обслуговують туристів, а поширюється на транспорт, готельне господарство, ресторанний бізнес, роздрібну торгівлю, культуру, розваги та інші суміжні види економічної діяльності. Саме міжгалузевий характер туристичного попиту зумовлює його значення для виробництва, зайнятості, підприємництва й регіонального розвитку.

Міжнародний туризм у США є багатофункціональною сферою, яка впливає не лише на туристичну індустрію, а й на економіку, зайнятість, транспорт, торгівлю, культуру та міжнародні зв'язки країни. Його значення визначається поєднанням потужного природного та культурного потенціалу, розвиненої інфраструктури, масштабного внутрішнього ринку, міжнародної економічної активності та впізнаваності американських туристичних брендів. Міжнародний туризм залишається важливим джерелом попиту на американські послуги та надходжень від експорту туристичних послуг. Його економічний результат визначається не лише кількістю прибуттів, а й тривалістю перебування, структурою витрат, цілями подорожей та оцінюванням туристами отриманого досвіду.

Національний туризм є основою туристичних витрат США. національний попит підтримує діяльність підприємств у різних штатах, сприяє розвитку автомобільних подорожей та формує доходи не лише великих туристичних центрів, а й малих міст і місцевих громад. Водночас його масштаб залежить від доходів населення, структури споживчих витрат, транспортних можливостей і вартості туристичних послуг.

Результати дослідження дають підстави розглядати міжнародний і національний туризм як взаємодоповнюючи чинники економічної активності. Міжнародний туризм забезпечує приплив іноземних витрат і підтримує експорт послуг, а національний туризм формує значну частину загального попиту на подорожі та сприяє просторовому розподілу споживчих витрат усередині країни. Обидва напрями мають важливе значення для зайнятості, розвитку малого й середнього підприємництва, діяльності суміжних галузей та підтримки місцевих економік.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання узагальнених статистичних даних для оцінювання тенденцій туристичного ринку США, визначення найбільш залежних від туристичного попиту секторів та обґрунтування напрямів подальшого розвитку галузі.

REFERENCES

American Automobile Association. (2026, May). *45 million Americans planning Memorial Day weekend getaways*. AAA Newsroom https://newsroom.aaa.com/2026/05/45-million-americans-planning-memorial-day-weekend-getaways/

American Hotel & Lodging Association. (2026 a). *About our industry*. https://www.ahla.com/about/our-industry

American Hotel & Lodging Association. (2026 b). *State of the industry 2026*. https://www.ahla.com/sites/default/files/State-of-the-Industry_2026_One-Pager.pdf

Arcand, H., & Osborne, S. (2025, February). *U.S. Travel and Tourism Satellite Account for 2018–2023. Survey of Current Business, U.S. Bureau of Economic Analysis*. https://apps.bea.gov/scb/issues/2025/02-february/0225-travel-tourism-satellite-account.htm

Bureau of Transportation Statistics. (2025). *2025 Transportation Statistics Annual Report*. U.S. Department of Transportation. https://www.bts.gov/browse-statistical-products-and-data/transportation-statistics-annual-reports/2025-transportation

Congressional Research Service (2026). *Recent Developments in International Tourism to the United States* https://www.congress.gov/crs-product/IN12589

International Trade Administration. (2021 a). Industry and Analysis National Travel and Tourism Off https://www.trade.gov/sites/default/files/2022-05/Fast%20Facts%202021_0.pdf

International Trade Administration. (2021 b) National Travel and Tourism Office: International Visitation to and from the United States https://www.trade.gov/sites/default/files/2021-03/Fact%20Sheet%20International%20Visitation%20FINAL.pdf

International Trade Administration. (2021 c) National Travel and Tourism Office: Travel Exports https://www.trade.gov/sites/default/files/2023-05/Travel-and-Tourism-Exports.pdf

International Trade Administration. (2023 a). *Effects of the COVID-19 pandemic on the U.S. travel and tourism industry*. U.S. Department of Commerce. https://www.trade.gov/sites/default/files/2023-06/INTERIM%20REPORT%20TO%20CONGRESS%20-%20EFFECTS%20OF%20THE%20COVID19%20PANDEMIC_FINAL_0.pdf

International Trade Administration. (2023 b). *NTTO releases international travel statistics for 2023*. U.S. Department of Commerce. https://www.trade.gov/feature-article/ntto-releases-international-travel-statistics-2023

International Trade Administration. (2025). *December 2024 international inbound visitor spending*. U.S. Department of Commerce. https://www.trade.gov/feature-article/december-2024-international-inbound-visitor-spending

International Trade Administration. (2026 a) *2025 Survey of International Air Travelers Results* https://www.trade.gov/feature-article/2025-survey-international-air-travelers-results?utm_source=chatgpt.com

International Trade Administration. (2026 b). *December 2025 international visitor spending*. U.S. Department of Commerce https://www.trade.gov/feature-article/december-2025-international-visitor-spending

International Trade Administration. (2026 c). *Travel and tourism forecasts*. U.S. Department of Commerce. https://www.trade.gov/travel-and-tourism-forecasts

National Restaurant Association. (2025 a).*Get the facts with the latest National Statistics* https://surl.lt/fxldyr

National Restaurant Association. (November, 2025 b). *Softer Tourism Spending is Making Business Conditions More Challenging for Restaurants*. https://restaurant.org/research-and-media/research/restaurant-economic-insights/analysis-commentary/softer-tourism-spending-is-making-business-conditions-more-challenging-for-restaurants/

National Restaurant Association. (2026, June). Dining is Leading America's Summer Travel https://restaurant.org/research-and-media/media/press-releases/national-restaurant-association-2026-summer-travel-dining-report/

National Travel and Tourism Office. (2025) . *Survey of International Air Travelers (SIAT)*. International Trade Administration, U.S. Department of Commerce. https://www.trade.gov/survey-international-air-travelers-siat

National Travel and Tourism Office. (2026). *2025 Survey of International Air Travelers results*. International Trade Administration, U.S. Department of Commerce. https://www.trade.gov/feature-article/2025-survey-international-air-travelers-results

OysterLink. (2026, Jan) *How many hotels are there?* https://oysterlink.com/spotlight/how-many-hotels-are-there/

Statista Research Department. (2026, January 28). *Distribution of international tourist arrivals in the United States in 2019 and 2025, by country*. Statista. https://www.statista.com/statistics/1419057/share-inbound-tourist-arrivals-us-by-country/

U.S. Bureau of Economic Analysis. (2025, July 2). *Tourism Satellite Accounts Ddata Sheets*. U.S. Department of Commerce. https://www.bea.gov/data/special-topics/travel-and-tourism/tourism-satellite-accounts-data-sheets9

U.S. Bureau of Labor Statistics. (December, 2025). *Consumer expenditures—2024*. U.S. Department of Labor https://www.bls.gov/news.release/cesan.htm?utm_source=chatgpt.com

U.S. Travel Association. (2025). *Economic Impact of the U.S. Travel Industry: 2025 National Data*. https://impact.ustravel.org/national

U.S. Travel Association. (2026 a). *U.S. Travel Forecast.* https://www.ustravel.org/sites/default/files/2026-05/US_Travel-Forecast_Spring26.pdf?utm_source=chatgpt.com

U.S. Travel Association. (May, 2026 b). U.S. Travel Forecast https://www.ustravel.org/research/travel-forecasts

YouGov. (2025 **c**). *Top travel destinations for Americans in 2025*. https://yougov.com/en-us/articles/52388-top-travel-destinations-for-americans-in-2025

Якименко-Терещенко, Н. В., Чайка, Т. Ю., Мартинова, В. В. (2024). *Економіка туризму: навчальний посібник*. Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут».

THEORETICAL FOUNDATIONS AND DIMENSIONS OF INCLUSIVE TOURISM IMPLEMENTATION: THE SPANISH EXPERIENCE

Lavrynovych Olena
National Transport University.
Kyiv. Ukraine.
e_lavrynovych@ukr.net

Introduction. The tourism sector is developing against a backdrop of far-reaching social, demographic, technological and humanitarian changes. These processes call for a reassessment of established approaches to organising tourism and for new principles governing how people interact with tourism environments. Ensuring equal access to these environments for all population groups, regardless of age, health status or other individual needs, has become particularly important. A key way of addressing this challenge is to develop inclusive tourism, which seeks to create barrier-free environments grounded in equality, universal accessibility and respect for human dignity.

At the international level, the legal and regulatory foundations of this approach were established with the adoption of the Convention on the Rights of Persons with Disabilities (United Nations, 2006). Although the Convention is primarily intended to protect the rights of persons with disabilities, its principles of universal design, accessibility and non-discrimination have become a normative reference point for policies aimed at removing barriers and creating inclusive environments for a broad range of people. These principles were further affirmed in Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development (United Nations General Assembly, 2015), which identifies equal opportunities and everyone's full participation in society as fundamental principles for achieving its goals. The conceptual and methodological foundations of accessible tourism are elaborated in UN Tourism documents, notably the Global Code of Ethics for Tourism (UNWTO, 1999) and the Manual on Accessible Tourism for All (UNWTO, 2015/2016). These publications bring together the principles of universal design, barrier removal and cross-sectoral cooperation as the basis for developing accessible tourism environments. From this perspective, inclusive tourism can be regarded as a mechanism for advancing the Sustainable Development Goals by reducing inequality and promoting social inclusion (Goal 10); creating accessible, safe and resilient cities and communities (Goal 11); and supporting tourism as a driver of economic growth, job creation and cultural heritage preservation (Target 8.9 of Goal 8). Inclusive tourism thus encompasses not only physical accessibility but also a system of institutional, social, digital, organisational and communication mechanisms designed to create equal opportunities for all groups of travellers.

The development of inclusive tourism is particularly significant for Ukraine in the context of the full-scale war. Hostilities have brought about substantial social and demographic changes, including an increase in the number of people who need support with physical, psychological and social adjustment. In these circumstances,

tourism can serve a social as well as a recreational function, creating opportunities for recovery, communication and a return to active participation in society. It is therefore useful to examine countries with well-developed barrier-free infrastructure. Spain offers an instructive example: studying its experience can help adapt international best practices to Ukrainian realities.

Literature review. An analysis of current scholarship reveals growing interest among researchers and practitioners in inclusive tourism as an integral component of contemporary tourism policy. Its theoretical foundations developed through the concepts of social, accessible and barrier-free tourism, which broadened understanding of the conditions enabling different population groups to participate in tourism.

The origins of this approach are explored in depth by L. Minnaert, R. Maitland and G. Miller (2011), who consider social tourism a mechanism for social inclusion and explain different models of participation in tourism. These ideas are further developed by S. Darcy and T. Dickson (2009) in their work on "tourism for all" and accessible tourism. The authors relate these concepts to universal design, equity, independence and human dignity, regarding the accessibility of tourism environments as an essential prerequisite for equal opportunities for people with diverse needs to participate in tourism.

Ukrainian scholarship also contributes to the analysis of this issue. In contemporary Ukrainian academia, inclusive tourism is emerging as an interdisciplinary field that brings together the legal, social, economic, managerial and barrier-free aspects of tourism development. A comprehensive analysis of its theoretical, legal and practical foundations is presented in the textbook by N. Barna and A. Korotieieva (2020), which systematises contemporary approaches to creating barrier-free tourism environments, designing accessible itineraries and developing specialised forms of tourism for persons with disabilities. L. Bezuhla, T. Kuvaieva and T. Herasymenko (2022) emphasise the need to transform tourism products, implement universal design principles and cultivate an inclusive culture in society. Their study examines the main stages in the international recognition of "tourism for all" within legal and policy frameworks. The proposed chronology traces the gradual progression from affirming the human right to rest and leisure to establishing international standards governing the accessibility of tourism services, infrastructure and information environments. H. Haponenko, O. Yevtushenko and I. Shamara (2025) propose a structural model for developing barrier-free tourism environments as a factor in the sustainable development of tourism destinations. M. Gedin (2025), O. Lavrynovych (2025), V. Nikolaienko (2025) and V. Tsypko (2025) address tourism accessibility and inclusion in the context of the sector's digitalisation.

A separate body of research examines the development of inclusive tourism during the full-scale war and Ukraine's post-war recovery. In particular, I. Kostynets (2025) draws attention to practical implementation challenges associated with the condition of tourism infrastructure, organisational factors and the consequences of armed aggression.

The empirical basis of this study consists of Ukrainian legislation and policy instruments concerning barrier-free environments (Cabinet of Ministers of Ukraine,

2009, 2021; President of Ukraine, 2020; Ministry for Development of Communities and Territories of Ukraine, 2025), together with materials from leading Spanish institutions that illustrate contemporary practices in developing inclusive tourism environments (TURESPAÑA, SEGITTUR, TUR4all, NaviLens, Museo Nacional del Prado, ILUNION Hotels and ASPAYM Federación Nacional).

The review shows that current research covers a wide range of theoretical, legal, organisational, infrastructural, digital and social aspects of inclusive tourism. However, these aspects are generally treated as separate strands of inquiry, making it difficult to integrate them into a coherent analytical model. Research that examines inclusive tourism through a set of interrelated dimensions of implementation remains underdeveloped. This gap highlights the need to identify these dimensions, explain their substance and analyse the mechanisms that support inclusive tourism environments.

Research findings

1. The evolution of accessibility concepts in tourism

A systematic examination of the foundations of inclusive tourism reveals a gradual shift in how tourism's role in society is understood: from a form of consumption and leisure available mainly to economically advantaged groups to a sphere in which the human rights to rest, mobility and participation in cultural life can be realised. Approaches to defining the accessibility of tourism environments have evolved alongside this shift, as reflected in the refinement of the relevant terminology.

In international academic and professional discourse, «inclusive tourism» is used alongside «accessible tourism», «barrier-free tourism», «social tourism» and «tourism for all». These concepts are not entirely synonymous, although they overlap considerably and share the aim of expanding opportunities for different population groups to participate in tourism. There are nevertheless important conceptual distinctions. Social tourism primarily addresses socioeconomic barriers to travel; tourism for all has a broader normative scope and rests on the universality of the right to participate in tourism; accessible tourism focuses on removing physical, informational, communication and other barriers throughout the tourism service chain; and inclusive tourism addresses the wider challenges of engaging diverse population groups and preventing their social exclusion.

Official documents of the United Nations World Tourism Organization (UN Tourism) predominantly use the term «accessible tourism». Its fundamental principles and practical implementation mechanisms are set out in the Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices (UNWTO, 2016, pp. 18–19), prepared with the involvement of Fundación ONCE and the European Network for Accessible Tourism (ENAT). The manual presents accessible tourism as an approach that creates conditions in which everyone, regardless of individual functional characteristics or other limitations, can make full and independent use of tourism services, travel and participate in leisure activities.

The concept of social tourism laid the groundwork for contemporary understandings of accessibility in tourism. It established the theoretical basis for addressing inequalities in access to leisure and justified the need to ensure equal opportunities for different social groups to participate in tourism. One of the earliest academic definitions, formulated in the mid-twentieth century, described social tourism as the relationships and phenomena arising from participation in tourist travel by economically disadvantaged or otherwise socially vulnerable groups (Minnaert et al., 2011, p. 404). Unlike the traditional understanding of tourism as a sphere of consumption, social tourism recognised participation in travel as a component of social well-being and a mechanism for overcoming social exclusion.

A new stage in the institutionalisation of social tourism began with the establishment of the International Bureau of Social Tourism (Bureau International du Tourisme Social, BITS) in Brussels in 1963. In 2010, it became the International Social Tourism Organisation (ISTO). Its work focuses on developing international cooperation in social tourism, facilitating discussions between researchers and practitioners and conducting cross-sectoral research, coordinating stakeholders involved in socially oriented tourism policy, and promoting the importance of access to leisure and tourism for all.

L. Minnaert, R. Maitland and G. Miller (2011) classified different understandings of social tourism. Drawing on European experience with social tourism programmes, they identified four models: the participation model, which seeks to remove barriers preventing socially vulnerable groups from travelling; the inclusion model, which aims to make tourism widely accessible through public support mechanisms; the adaptation model, which involves developing specialised tourism products tailored to particular user groups; and the stimulation model, which treats social tourism as a tool for supporting tourism destinations and local economic development (Minnaert et al., 2011, pp. 404–405). This typology reflects a gradual expansion of the concept of social tourism, from enabling socially vulnerable groups to travel to recognising its economic, territorial and societal functions. Nevertheless, these models primarily address specific socioeconomic barriers or the needs of particular population groups.

The adoption in 1996 of the Montreal Declaration, «Towards a Humanist and Social Vision of Tourism» (ISTO, 1996), marked the next stage in this approach by formally linking social and accessible tourism to sustainable development. The Declaration emphasised balanced destination development, the preservation of local communities' cultural identities and positive socioeconomic outcomes. It presented «tourism for all» both as a factor in sustainable regional development and as a means of strengthening social cohesion. L. Bezuhla, T. Kuvaieva and T. Herasymenko (2022) systematise the progressive incorporation of accessibility principles into legal and policy frameworks, from the recognition of the human right to rest and leisure to international standards for accessible infrastructure and information environments.

The concept of «tourism for all» laid the foundation for the accessibility of tourism services, infrastructure and the wider tourism environment. An important aspect of this process was a reassessment of accessibility itself: it gradually ceased to be viewed merely as a means of accommodating the needs of persons with disabilities

and came to be understood as a universal principle for organising tourism environments. S. Darcy and T. Dickson (2009) advanced this perspective, arguing for a whole-of-life approach that recognises the diversity of human needs across the life course. Accordingly, accessible tourism environments serve not only persons with disabilities but also older people, families with young children, people with temporary mobility limitations and others who may have additional access requirements. This perspective significantly broadens the potential market for accessible tourism and underscores its universal character. The authors identify independence, equity and dignity as its fundamental values. They argue that upholding these principles enables people with diverse needs to participate in tourism independently and on an equitable basis (Darcy & Dickson, 2009, p. 33). Their understanding shifts the emphasis from compensating for the limitations of particular groups to creating tourism environments that accommodate user diversity from the outset. In this respect, accessibility converges with universal design, whereby environments, services and information should be organised so that the widest possible range of people can use them without special adaptation.

Alongside the development of theoretical concepts of tourism accessibility, different terminological frameworks emerged, shaped by national legislation, public policy and academic traditions. Whereas international scholarship more frequently uses «accessible tourism» and «tourism for all», the concept of a «barrier-free environment» and the related term «barrier-free tourism» are becoming increasingly prominent in Ukrainian legal and sociopolitical discourse (Cabinet of Ministers of Ukraine, 2009, 2021; Ministry for Development of Communities and Territories of Ukraine, 2025; President of Ukraine, 2020).

A distinctive feature of the Ukrainian approach is its understanding of barrier-free provision as a cross-sectoral principle for shaping environments by removing or minimising obstacles to full participation in society. In tourism, this encompasses not only the physical accessibility of infrastructure but also accessible information, digital services, transport, communication and tourism products. This perspective is consistent with contemporary understandings of accessibility as a comprehensive attribute of tourism environments, grounded in equal opportunities, universal design and independent participation by diverse user groups (Darcy & Dickson, 2009; UNWTO, 2015).

The evolution of accessibility concepts in tourism can therefore be understood as a gradual transition from a social compensation approach, aimed at enabling socially and economically vulnerable groups to travel, towards a universal approach that seeks to create tourism environments accessible to the widest possible range of users. Social tourism has helped address socioeconomic inequalities in access to leisure; tourism for all has broadened this concern into a principle of universal participation; accessible tourism specifies mechanisms for removing barriers throughout the tourism service chain; and inclusive tourism addresses the wider issues of engaging diverse population groups and preventing their social exclusion. In Ukraine, the implementation of these principles is complemented by the barrier-free paradigm, allowing barrier-free tourism to be understood as a practical expression of the contemporary concept of accessibility. Drawing together these perspectives,

barrier-free tourism can be defined as a systematic approach to organising tourism environments, infrastructure, services and information that seeks to minimise obstacles and ensure equal opportunities for the widest possible range of people to participate in tourism independently and with dignity.

2. The inclusive paradigm in tourism and the development of barrier-free environments

Implementing inclusive principles requires tourism to be understood as a dynamic social practice capable of responding to diverse human needs at every stage of tourism product development, from infrastructure design and service organisation to communication and the shaping of tourism experiences. In this context, inclusion involves not only removing physical or informational barriers but also creating conditions for different population groups to participate fully and equally in tourism, supporting their social integration, psychological recovery and self-fulfilment.

Academic understandings of inclusive tourism in Ukraine have gradually broadened in scope. As N. Barna and A. Korotieieva note, early Ukrainian research focused primarily on the medical and social rehabilitation of persons with disabilities, veterans and people affected by hostilities (Barna & Korotieieva, 2020, p. 23). Contemporary approaches, by contrast, gradually shift the emphasis from a predominantly rehabilitative function to access to meaningful recreation and leisure for all members of society, without exception. The authors identify several promising areas of inclusive tourism development: health and wellness tourism, cultural and educational tourism, family and youth tourism, and vocational and work-related tourism (Barna & Korotieieva, 2020, p. 23).

O. Kravchenko further develops the understanding of inclusive tourism's nature and functions, observing that «The distinctive feature of inclusive tourism as a socio-pedagogical phenomenon is that it serves as a cross-functional platform capable of integrating all the main forms of psychosocial rehabilitation simultaneously. The process begins with basic adjustment and adaptation to everyday living in the unfamiliar spatial setting of a journey, progresses through educational, family and socio-pedagogical interaction within an inclusive group, and culminates in the powerful recreational and psychological effects of individual resocialisation» (Kravchenko, 2022, p. 157).

The multifunctional nature of inclusive tourism is also reflected in the work of other Ukrainian researchers. L. Bezuhla, T. Kuvaieva and T. Herasymenko emphasise tourism's health and psychosocial benefits for persons with disabilities, including its capacity to stimulate motor function, maintain physical fitness and mobilise internal psychological and emotional resources (Bezuhla et al., 2022). They note that recreational activity outside a person's familiar surroundings can improve self-esteem, reduce feelings of social isolation and create additional opportunities for social inclusion. They stress that inclusion in contemporary tourism requires not only appropriate infrastructure but also a comprehensive culture of inclusion as a defining feature of a developed society. This approach also broadens the range of inclusive

tourism stakeholders. These include direct users of tourism services, such as persons with disabilities and other people with reduced mobility, as well as members of their support networks: relatives, carers and social workers involved in providing assistance and organising tourism activities (Bezuhla et al., 2022).

Inclusive tourism should therefore be understood not simply as a collection of accessible tourism services but as a multilevel system of interaction among tourists, businesses, public authorities, civil society organisations, transport providers and cultural institutions. These interactions underpin a barrier-free tourism ecosystem in which physical, informational, digital, communication and social accessibility are addressed comprehensively at every stage of a journey.

Contemporary research presents barrier-free provision and inclusion as important social practices and ethical foundations of a democratic society, oriented towards equal opportunities, respect for human dignity and environments accessible to everyone (Haponenko et al., 2025, p. 179). Unless barriers are removed, inclusion remains a merely declaratory principle that fails to deliver genuine equality of opportunity in access to tourism services.

The starting point for a seamless, safe and appropriately adapted environment is a transport system that enables people to reach their chosen destination. Airports, railway stations and bus stations should have standards-compliant ramps, lifts and tactile wayfinding features to help people with different functional impairments navigate independently and safely. Transport vehicles, including buses, trolleybuses and trams, require accessibility features for different passenger groups, notably boarding and alighting aids, audible stop announcements and visual information displays presenting route information in high contrast.

Another component of a barrier-free tourism ecosystem is the adaptation of accommodation facilities. Comfortable and safe hotel stays depend on threshold-free spaces, doorways wide enough for wheelchair users to move freely, grab rails in bathrooms, tactile wayfinding and high-contrast markings for people with visual impairments. These features can be enhanced through smart-home technologies. Full inclusion also extends to tourism destinations themselves: museums, parks, beaches and other public spaces should provide adapted routes, platform lifts or lifts where levels change, and access to audio guides and other assistive resources.

Physical accessibility must be complemented by accessible information: the information needed to plan and undertake a journey should be readily available and understandable. To this end, tourism providers' official websites should offer up-to-date information about services and infrastructure, together with interactive maps of barrier-free routes that allow users to filter locations according to their individual needs. Appropriate wayfinding should also be provided along tourism routes, including tactile maps, Braille signs, audio information points and high-contrast colour markings at critical points along the route (Haponenko et al., 2025, p. 179).

A comprehensive account of digital transformation in tourism as a strategic tool for building accessible, barrier-free environments is presented in the edited volume Tourism: Experience and innovations, edited by V. Tsypko (2025). Its conceptualisation of this process shows that tourism digitalisation develops at the intersection of tourism and digital cultures, creating the conditions for smart tourism

through emotional engagement, gamification, artificial intelligence (AI), and virtual and augmented reality (VR/AR) technologies (Nikolaienko, 2025). The rapid spread of information and communication technologies and generative AI is giving rise to a new kind of "digital tourist", for whom immersive services also acquire an inclusive dimension. VR tools and AR applications enable persons with disabilities and people with reduced mobility to simulate routes virtually and assess sites' physical accessibility in advance (Lavrynovych, 2025). Moreover, the adoption of new technologies in specialised forms of tourism allows recreational and wellness products to be systematically adapted to contemporary safety and personalisation requirements (Gedin, 2025). Realising this potential requires digital navigation services to be aligned with the actual physical accessibility of cultural heritage sites and recreational areas (Tsypko, 2025). A comprehensive approach to tourism digitalisation thus provides the technological foundations for an inclusive tourism environment in which digital technologies complement physical infrastructure and accommodate travellers' individual needs.

Inclusive tourism is not limited to providing accessible conditions for travellers; it also requires inclusion within the tourism industry itself. This entails safeguarding the right of persons with disabilities to work and develop professionally in the tourism sector through reasonable accommodation in the workplace, adapted working conditions and tailored educational programmes for employees of hotels, restaurants, tourism attractions and excursion sites. Society and the professional community also need to recognise the value of every individual. Training tourism workers in communication ethics, accessible communication and interaction with people with diverse needs should be an integral part of their professional preparation.

Integrating physical, informational, digital and social accessibility throughout tourism makes it possible to minimise the barriers faced by persons with disabilities and other population groups, and to establish diversity of human needs as a fundamental principle of public service design. H. Haponenko, O. Yevtushenko and I. Shamara rightly conclude that inclusive tourism environments require systemic changes in sectoral policy, cross-sectoral coordination and broad stakeholder engagement (Haponenko et al., 2025, p. 190). This approach expands opportunities for persons with disabilities to participate in tourism while also supporting the development of the domestic tourism market and strengthening social cohesion.

The evolution of conceptual approaches to tourism development thus reveals a gradual shift from models primarily concerned with overcoming particular economic, social or physical limitations and supporting specific social groups towards a comprehensive understanding of tourism as a sphere of equal participation for everyone. Inclusive tourism rests on recognising each person's right to travel, discover the world and participate fully in tourism, irrespective of individual physical, sensory, cognitive or other needs. Understood in this way, inclusive tourism serves a social as well as a recreational function by enabling interaction, social inclusion, the development of personal resources and the exercise of individual agency. Changes in tourism practice should proceed alongside the development of an inclusive culture in society, in which respect for human dignity, accessibility, equal

opportunities and individual agency become fundamental principles for organising tourism environments.

3. Dimensions of inclusive tourism implementation

Moving from a theoretical understanding of the inclusive paradigm to its practical implementation requires a clear structure for the principal levels and mechanisms through which inclusive tourism is realised, from legal and regulatory foundations to individual experience. Inclusive tourism should therefore be analysed not merely as a collection of services or the activities of individual institutions, but as a multidimensional social phenomenon. Its implementation encompasses interrelated policy and regulatory, infrastructure, organisational and managerial, sociocultural, and individual dimensions (Table 1).

The policy and regulatory dimension establishes the legal, institutional, financial and economic foundations of inclusive tourism. It creates favourable conditions for coordinated interaction among tourism stakeholders, safeguards everyone's right to access tourism services and supports the sustainable development of barrier-free tourism environments. In practice, it involves developing and implementing public policies on barrier-free environments; improving legal and regulatory frameworks and aligning them with international standards; introducing economic incentives for accessible tourism; funding relevant programmes; and monitoring policy effectiveness.

The infrastructure dimension gives spatial and technological expression to inclusive tourism principles by creating seamless, barrier-free physical, information and digital environments. Its function is to remove spatial, transport, informational and communication barriers that may restrict people's mobility and participation in tourism. Practical implementation entails developing accessible transport systems; adapting tourism facilities and natural and cultural sites; providing accessible wayfinding, including tactile signs and audible traffic signals; introducing interactive accessibility maps; and ensuring that websites and mobile applications meet international digital accessibility standards, specifically the Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).

The organisational and managerial dimension concerns tourism providers' capacity to integrate inclusion into management systems, service organisation and corporate culture. At this level, the principles of barrier-free provision, universal design and equal opportunities take the form of concrete management decisions, internal standards and procedures. The main function of this dimension is to create organisational conditions that ensure high-quality, safe and accessible tourism services for all visitor groups. This involves adopting corporate inclusion policies, developing accessibility standards, preparing staff to interact with people with diverse needs, providing accessible communication training, creating inclusive workplaces, and using quality assessment systems and tools to verify the accessibility of tourism facilities.

The sociocultural dimension reflects the social values, norms and patterns of interaction that shape the acceptance of inclusion within tourism environments. It

focuses on cultivating respect for human diversity, challenging discriminatory stereotypes and affirming equality and social participation. Within this dimension, inclusive tourism becomes an accepted model for organising tourism rather than a set of special services for particular population groups. Practical measures include educational and information campaigns, promotion of a barrier-free culture, development of social partnerships, support for civic and voluntary initiatives, and the cultivation of an inclusive hospitality culture among tourism workers and local communities.

The individual dimension reflects the humanistic foundations of inclusive tourism, which place the person, their dignity, freedom of choice and ability to participate fully in tourism at its centre. Whereas the organisational and managerial dimension focuses on organisations' capacity to create inclusive conditions, the individual dimension considers how those conditions are realised in a person's lived experience. It encompasses people's needs, capabilities and expectations, and the conditions for full participation in tourism regardless of age, health status or other individual characteristics. Its focus extends beyond travellers to tourism workers, for whom inclusion should ensure equal opportunities for professional fulfilment. Its principal purpose is to safeguard autonomy, safety, psychological comfort, self-fulfilment and equal opportunities during travel or professional activity. Practical implementation involves personalising tourism services, using assistive technologies, developing independent travel skills, and creating safe and comfortable environments.

Table 1. The multidimensional structure of inclusive tourism implementation

Dimension	**Nature and purpose**	**Practical implementation**
Policy and regulatory	Legal, institutional, financial and economic foundations of inclusion and barrier-free provision; favourable conditions for interaction among market participants, the right to access services and the sustainable development of barrier-free environments	Developing and implementing public policy on barrier-free environments; improving legal and regulatory frameworks and aligning them with international standards; introducing economic incentives and funding targeted programmes; monitoring policy effectiveness
Infrastructure	Spatial and technological adaptation; removal of spatial, transport, informational and communication barriers to safe mobility and full participation	Developing accessible transport and adapting tourism facilities and sites; providing accessible wayfinding through tactile signs and audible traffic signals; introducing

Dimension	Nature and purpose	Practical implementation
		interactive accessibility maps; ensuring WCAG-compliant websites and applications
Organisational and managerial	Management, services and corporate culture based on inclusion; conditions for providing high-quality, safe and accessible services	Adopting corporate policies and accessibility standards; preparing staff and providing accessible communication training; creating inclusive workplaces; assessing service quality and the accessibility of tourism facilities
Sociocultural	Social values, norms and patterns of interaction; a culture of respect for human diversity; challenging stereotypes and establishing inclusion as a general principle of tourism organisation	Conducting educational and information campaigns; promoting a barrier-free culture in society; developing social partnerships and supporting civic and voluntary initiatives; fostering an inclusive hospitality culture
Individual	Humanistic foundations centred on the person, their dignity and freedom of choice; autonomy, safety, psychological comfort and equal opportunities for travellers and tourism workers	Personalising tourism services to individual needs; using assistive technologies in service delivery; developing independent travel skills; ensuring equal opportunities for tourism workers' professional fulfilment; creating safe and comfortable environments

These dimensions do not exist in isolation: their continuous interaction enables inclusive tourism to function as a coherent component of an inclusive social environment. Imbalance or neglect in even one dimension prevents full inclusion in both tourism and society more broadly. Accessible infrastructure, for example, cannot fully realise inclusive principles without appropriately trained staff and a supportive sociocultural context. Only coordinated interaction among all five dimensions creates the conditions for the sustainable development of inclusive tourism and its full integration into social life.

The proposed multidimensional structure of inclusive tourism implementation thus provides an analytical basis for examining specific national models. Spain's experience is of particular academic and practical interest because it illustrates how public regulation, infrastructure solutions, organisational practices and sociocultural mechanisms work together to create accessible tourism environments.

4. Developing inclusive tourism environments: Spanish experience and practice

Public governance of Spain's tourism sector has a multilevel structure. The Ministry of Inclusion, Social Security and Migration (Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones) provides an important institutional foundation for developing inclusive environments, demonstrating the state's institutional commitment to social inclusion and equal opportunities.

Within the tourism sector, the Ministry of Industry and Tourism (Ministerio de Industria y Turismo) plays a major role in setting the strategic framework for development through its specialist department, the Secretariat of State for Tourism (Secretaría de Estado de Turismo). Spain's tourism offer is promoted and marketed internationally through the Spanish Tourism Institute (TURESPAÑA) (TURESPAÑA, n.d.). One area of its work is promoting sustainable and accessible tourism (Turismo Sostenible y Accesible) in line with international approaches and recommendations. In partnership with the State Company for the Management of Innovation and Tourism Technologies (Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas, SEGITTUR), TURESPAÑA participates in implementing the Smart Tourist Destinations concept (Destinos Turísticos Inteligentes) (SEGITTUR, n.d.). Under this approach, accessibility and universal design form a core criterion for assessing tourism destinations and are incorporated into plans for modernising tourism infrastructure. Digital platforms play an important role in making tourism information accessible. These include TUR4all (La plataforma TUR4all, n.d.), developed with support from PREDIF, the State Representative Platform for People with Physical Disabilities (Plataforma Representativa Estatal de Personas con Discapacidad Física). TURESPAÑA conducts targeted marketing and awareness campaigns in key international markets, including the United Kingdom, Germany and France. Particular attention is paid to the accessibility of tourism environments, positioning Spain as a destination responsive to travellers' diverse needs.

A practical example of the organisational and managerial dimension is provided by ILUNION Hotels, the hotel division of the ILUNION business group within Grupo Social ONCE (ILUNION Hotels, n.d.). Its management model integrates universal design into corporate policy, service standards, human resource policies and the organisation of tourism services. Unlike the conventional practice of providing a limited number of adapted rooms, all hotels in the chain are certified under the UNE 170001 universal accessibility standard. This approach enables comfortable use of tourism infrastructure not only by persons with disabilities but also by older people, families with young children, people with temporary mobility

impairments, travellers with particular sensory needs and other visitor groups. An important element of the corporate model is an inclusive employment policy that systematically integrates persons with disabilities into the workforce. Inclusive principles therefore extend beyond service provision to human resource management, embedding inclusion across the tourism enterprise's operations.

Alongside corporate models centred on universal accessibility, the organisational and managerial dimension is implemented through specialist civil society organisations that provide comprehensive assistance to particular groups of travellers. One example is the ASPAYM National Federation (Federación Nacional de la Asociación de Personas con Lesión Medular y Otras Discapacidades Físicas) (ASPAYM Federación Nacional, n.d.), which supports people with spinal cord injuries and other physical disabilities. Its work demonstrates that this dimension encompasses not only developing and implementing accessibility standards but also coordinating the stakeholders involved in accessibility and traveller support: transport services, tourism facilities, digital services, rehabilitation institutions and social support professionals.

At the regional level, the federation operates through its territorial associations. In Andalusia, for example, this model is implemented through several interrelated management mechanisms. First, association specialists conduct expert accessibility audits and assessments of tourism facilities and urban routes in Seville, Málaga and Granada. Their findings are integrated into the TUR4all digital platform, providing users with reliable information on tourism infrastructure accessibility (TUR4all, n.d.). Second, ASPAYM Andalucía (ASPAYM Andalucía, n.d.) coordinates the development and operation of accessible routes (Rutas accesibles), bringing together passenger services, adapted transport, personal assistants, tourism facilities and rehabilitation professionals. This helps create a seamless tourism service chain for people requiring comprehensive support. Third, the «Leisure and Free Time» (Ocio y Tiempo Libre) and «Personal Autonomy and Independent Living» (Autonomía Personal y Vida Independiente) programmes combine travel and recreation with activities that develop independence and social adjustment. Participation helps people regain skills in independent mobility, public transport use and adaptation to unfamiliar social environments. Adaptive sports tourism provides an additional component, encompassing handcycling, swimming and adapted padel and expanding opportunities for active participation in tourism (ASPAYM Andalucía, n.d.).

The infrastructure dimension of inclusive tourism creates seamless, barrier-free environments through the development of transport, tourism and digital infrastructure. It enables all visitor groups, regardless of functional ability, to use tourism services independently, safely and comfortably. Its implementation involves removing physical, informational and communication barriers throughout the journey: from finding accessibility information and planning an itinerary to arriving at a destination, moving around it and using its tourism services.

In Spain, this infrastructure is developed by adapting public transport, providing accessible tourism facilities and creating inclusive recreational spaces. Coastal regions, for example, have accessible beaches (Playas Accesibles) equipped with dedicated walkways, amphibious wheelchairs, adapted sanitary facilities and other

accessibility features. These enable visitors with diverse functional needs to reach the shoreline comfortably (ASPAYM Andalucía, n.d.).

Digital technologies make a substantial contribution to accessible tourism environments. As noted above, a key tool is the TUR4all platform (TUR4all, n.d.), which provides accessibility information about tourism sites, accommodation, transport infrastructure and itineraries. Another innovative solution is NaviLens (NaviLens, n.d.), an optical tagging and audio navigation system. Its use in transport networks and tourism locations enables people with visual impairments to navigate independently and use tourism infrastructure safely.

The sociocultural dimension of inclusive tourism in Spain seeks to embed an ethic of inclusion, challenge social stereotypes about persons with disabilities and other people with reduced mobility, and develop social interaction based on equality, respect for human diversity and non-discrimination. Within accessible tourism, tourism activity is understood not only as part of the service sector but also as a tool for social integration, intercultural dialogue and the affirmation of inclusive social values. This dimension is realised through cooperation among public, cultural and civil society institutions. One example is the social tourism programme of Spain's Institute for Older Persons and Social Services (Instituto de Mayores y Servicios Sociales, IMSERSO), which expands older people's opportunities to participate in tourism, supports their social engagement and helps prevent isolation (Democrata, n.d.). Cultural institutions also actively introduce inclusive practices that provide barrier-free access to cultural heritage. The «Touching the Prado» project (Hoy toca el Prado) (Museo Nacional del Prado, n.d.), for instance, uses tactile reproductions of famous artworks for people with visual impairments. Sensory-adapted visiting arrangements, such as «quiet hours» for people on the autism spectrum, also help cultivate a culture of openness and responsiveness to diverse visitor needs.

Civil society organisations play a particularly important role in the sociocultural dimension, acting as intermediaries between public institutions, tourism businesses and target population groups. ASPAYM Málaga (ASPAYM Málaga, n.d.) provides an illustrative example. It implements projects supporting social interaction, inclusive leisure and participation in tourism for persons with disabilities, and conducts awareness-raising activities to encourage positive public attitudes towards inclusion and partnerships among tourism stakeholders.

The sociocultural dimension of inclusive tourism in Spain therefore extends beyond physical accessibility. Its essence lies in cultivating a culture of inclusion in which accessibility becomes a social value. Systematic cooperation among government, cultural institutions and civil society challenges negative stereotypes and prejudices concerning people with different needs and capabilities, strengthens social cohesion and develops a culture of hospitality.

In Spain, the individual dimension is implemented through programmes that develop personal autonomy and strengthen people's resources for independent, active living. An example is ASPAYM's «Personal Autonomy» programme (Autonomía Personal) (ASPAYM Federación Nacional, n.d.). It aims to help people with spinal cord injuries and other mobility impairments develop independent living skills,

navigate urban and tourism environments safely, and gain greater confidence in their abilities.

Adaptive sports and recreational activities, including handcycling, adapted swimming, padel and other forms of physical activity integrated into tourism programmes, contribute significantly to the individual dimension. They support not only physical fitness but also emotional resilience, communication skills and motivation to participate actively in society. Inclusive tourism thereby acquires the potential to support personal development and becomes an important means of affirming human dignity. The individual dimension provides an overall indicator of inclusive tourism's effectiveness: it shows the extent to which a barrier-free environment enables a person to act as an active participant in tourism, capable of making independent decisions, travelling freely and pursuing their own needs and interests, rather than as a passive recipient of assistance.

The development of barrier-free environments in Spain can also be observed at the municipal level. The presence of Spanish cities among recipients of the Access City Award, established in 2010 by the European Commission and the European Disability Forum, indicates the systematic character of these practices (European Commission, n.d.). Since the award's inception, 18 Spanish cities have received a total of 22 awards and special mentions (European Commission, n.d.). This provides a basis for considering selected urban practices as examples of the different functional dimensions of inclusive tourism.

Ávila, Málaga and Zaragoza offer representative examples of different approaches to developing accessible tourism environments. The medieval city of Ávila received the Access City Award in 2011 (European Commission, n.d.). Despite its twelfth-century built heritage and the associated spatial constraints, the city has introduced accessibility improvements that preserve the historic character of its urban environment. Concealed ramps, integrated lifts and adapted visitor routes along the fortified walls demonstrate that cultural heritage conservation can be combined with access for diverse visitor groups.

Málaga, the winner of the 2014 Access City Award, illustrates a different model in which accessibility is integrated into transport, tourism, digital and cultural infrastructure (European Commission, n.d.). The use of the NaviLens digital navigation system on public transport, at suburban railway stations and at Costa del Sol Airport, together with the accessibility of major museums, including the Centre Pompidou, the Picasso Museum and the Carmen Thyssen Museum, enables people with diverse functional needs to use urban and tourism environments more independently (Prieto González, 2026). This approach reflects universal design principles by integrating accessibility into mainstream tourism services rather than relying exclusively on separate, specialised solutions.

Zaragoza, winner of the 2026 Access City Award (European Commission, 2025), illustrates the contemporary development of this model. Its experience combines municipal accessibility management mechanisms, barrier-free transport and pedestrian infrastructure, accessible digital infrastructure, and projects supporting personal autonomy. Specialist municipal bodies, including the Accessibility Office and Accessibility Council, play an important role, as do accessible housing initiatives

such as the Flumen project. This approach addresses residents' needs while also enabling visitors to use the urban environment more independently.

The experiences of Ávila, Málaga and Zaragoza suggest that the effectiveness of inclusive tourism depends on coordinated interaction among its functional dimensions. Combining legal and regulatory mechanisms, management decisions, accessible infrastructure, digital services and sociocultural practices makes it possible to create coherent tourism environments centred on autonomy and diverse human needs.

Conclusions. The study demonstrates that inclusive tourism is a complex social phenomenon whose development reflects a gradual broadening of understandings of accessibility and equality of participation in tourism. The progression from social tourism through «tourism for all», accessible tourism and barrier-free tourism towards an inclusive paradigm reflects a shift from overcoming individual barriers to creating tourism environments centred on diverse human needs, autonomy, equality and human dignity.

By systematising scholarly approaches, the study proposes a multidimensional framework for analysing inclusive tourism that encompasses policy and regulatory, infrastructure, organisational and managerial, sociocultural, and individual dimensions. Their interconnections underpin a coherent tourism environment: regulatory mechanisms establish the necessary framework; infrastructure provides its practical expression; management mechanisms organise the implementation of inclusive principles; sociocultural practices support equal participation; and the individual dimension reflects people's ability to make independent and safe use of tourism opportunities.

The analysis of Spain's experience confirms the practical relevance of the proposed framework. Spanish practice illustrates how public institutions, tourism businesses, civil society organisations, cultural institutions and digital services interact to create accessible tourism environments. Digital technologies play an important role by expanding opportunities for independent trip planning, navigation and personalised tourism experiences. Their effectiveness, however, depends on the alignment of digital, physical and organisational accessibility. Inclusive tourism should therefore be regarded as a system of interconnected mechanisms in which barrier-free provision is a necessary but insufficient condition for inclusion. The proposed multidimensional framework can serve as a conceptual basis for further developing Ukraine's model of inclusive tourism, taking into account international standards, national conditions and society's needs for recovery, social integration and barrier-free environments.

REFERENCES:

United Nations. (2006). *Convention on the Rights of Persons with Disabilities and Optional Protocol*. https://www.un.org/disabilities/documents/convention/convoptprot-e.pdf

United Nations General Assembly. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development: Resolution / adopted by the General Assembly* (A/RES/70/1). https://digitallibrary.un.org/record/1654217?ln=ru&v=pdf

World Tourism Organization. (2015). *Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices. Module I: Accessible Tourism – Definition and Context*. https://webunwto.s3.eu-west-amazonaws.com/s3fs-public/2020-04/moduleieng13022017.pdf

Minnaert, L., Maitland, R., & Miller, G. (2011). What is social tourism? *Current Issues in Tourism*, *14*(5), 403–415. https://doi.org/10.1080/13683500.2011.568051

International Social Tourism Organisation. (1996). *Montreal Declaration: Towards a humanist and social vision of tourism*. https://isto.international/wp-content/uploads/2020/02/Declaration-Montreal-EN.pdf

Bezuhla, L., Kuvaieva, T., & Herasymenko, T. (2022). Problems and prospects for the development of inclusive tourism in Ukraine and Europe. *Economy and Society*, (43). [In Ukrainian]. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-3

Darcy, S., & Dickson, T. J. (2009). A whole-of-life approach to tourism: The case for accessible tourism experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32–44. https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.32

Cabinet of Ministers of Ukraine. (2009, July 29). *On approval of the action plan for creating a barrier-free living environment for persons with physical disabilities and other people with reduced mobility for 2009–2015, "Barrier-Free Ukraine"* (Resolution No. 784). [In Ukrainian]. https://www.kmu.gov.gov.ua/npas/232167617

Cabinet of Ministers of Ukraine. (2021, April 14). *On approval of the National Strategy for Creating a Barrier-Free Environment in Ukraine until 2030* (Order No. 366-r). Verkhovna Rada of Ukraine. [In Ukrainian]. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80/conv#Text

Ministry for Development of Communities and Territories of Ukraine. (2025). *National Strategy for Creating a Barrier-Free Environment in Ukraine*. [In Ukrainian]. https://mindev.gov.ua/diialnist/bezbariernyi-prostir/natsionalna-stratehiia-zi-stvorennia-bezbariernoho-prostoru-v-ukraini

President of Ukraine. (2020, December 3). *On ensuring the creation of a barrier-free environment in Ukraine* (Presidential Decree No. 533/2020). [In Ukrainian]. https://www.president.gov.ua/documents/5332020-35809

Barna, N. V., & Korotieieva, A. V. (2020). *Inclusive rehabilitation tourism: A textbook*. University «Ukraine». [In Ukrainian]. http://zelena.org.ua/sites/default/files/posibnyk_inklyuzyvnyy_turyzm.pdf

Kravchenko, O. (2022). Inclusive tourism as a method of psychosocial rehabilitation for children and young people affected by hostilities. *Collection of Research Papers of Uman State Pedagogical University*, (2), 155–165. [In Ukrainian]. https://doi.org/10.31499/2307-4906.2.2022.262955

Bezuhla, L., Kuvaieva, T., & Herasymenko, T. (2022). Problems and prospects for the development of inclusive tourism in Ukraine and Europe. *Economy and Society*, (43). [In Ukrainian]. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-3

Haponenko, H. I., Yevtushenko, O. V., & Shamara, I. M. (2025). A barrier-free environment as a prerequisite for sustainable tourism development in Ukraine. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (21), 178–193. [In Ukrainian]. https://doi.org/10.26565/2310-9513-2025-21-19

Tsypko, V. (Ed.). (2025). *Tourism: Experience and innovations*. The University of Technology in Katowice Press. https://wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/633320abfb1abb82f50dd3f03ebce036.pdf

Nikolaienko, V. (2025). Digitalization of tourism: Theory and practice. In V. Tsypko (Ed.), *Tourism: Experience and innovations* (pp. 186–240). The University of Technology in Katowice Press. https://wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/633320abfb1abb82f50dd3f03ebce036.pdf

Lavrynovych, O. A. (2025). Modern trends in the implementation of the latest technologies in tourism. In V. Tsypko (Ed.), *Tourism: Experience and innovations* (pp. 169–186). The University of Technology in Katowice Press. https://wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/633320abfb1abb82f50dd3f03ebce036.pdf

Gedin, M. (2025). Specificities of the use of information technologies in the organization of special types of tourism. In V. Tsypko (Ed.), *Tourism: Experience and innovations* (pp. 241–262). The University of Technology in Katowice Press.

Tsypko, V. (2025). Determinants of the uniqueness of the tourist and recreational potential of Kyiv: Realities and prospects. In V. Tsypko (Ed.), *Tourism: Experience and innovations* (pp. 9–37). The University of Technology in Katowice Press.
https://wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/633320abfb1abb82f50dd3f03ebce036.pdf

TURESPAÑA. (n.d.). *Aviso legal* [Legal notice]. Spain.info. https://www.spain.info/es/aviso-legal/

SEGITTUR. (n.d.). *Destinos Turísticos Inteligentes* [Smart Tourist Destinations]. https://www.segittur.es/destinos-turisticos-inteligentes/proyectos-destinos/destinos-turisticos-inteligentes/

TUR4all. (n.d.). *Portal de turismo accesible* [Accessible tourism portal]. PREDIF. https://www.tur4all.com/es/home

ILUNION Hotels. (n.d.). *Hoteles sostenibles y accesibles* [Sustainable and accessible hotels]. https://www.ilunionhotels.com/en

ASPAYM Federación Nacional. (n.d.). *Turismo accesible y Asistencia Personal* [Accessible tourism and personal assistance]. https://www.aspaym.org/

ASPAYM Andalucía. (n.d.). *Quiénes somos* [About us]. https://www.aspaymandalucia.com/quienes-somos/

ASPAYM Andalucía. (n.d.). *Ocio y recursos* [Leisure and resources]. https://www.aspaymandalucia.com/tag/ocio-recursos/

ASPAYM Andalucía. (n.d.). *ASPAYM Málaga*. https://www.aspaymandalucia.com/aspaym-malaga/

NaviLens. (n.d.). *Associations*. https://www.navilens.com/en/associations

Democrata. (n.d.). *Imserso*. Retrieved August 8, 2026, from https://www.democrata.es/en/tag/imserso/

Museo Nacional del Prado. (n.d.). *Hoy toca el Prado* [Touching the Prado]. https://www.museodelprado.es/recurso/hoy-toca-el-prado/4b7bbba1-bf17-4860-a2ea-9e7939103e5b

ASPAYM Málaga. (n.d.). *ASPAYM Málaga*. https://www.aspaymmalaga.com/

ASPAYM Federación Nacional. (n.d.). *Autonomía personal* [Personal autonomy]. https://www.aspaym.org/lineas-de-trabajo/autonomia-personal/

European Commission. (n.d.). *Access City Award: List of winners*. European Union. Retrieved August 17, 2026, from https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/disability/access-city-award-aca/access-city-award-list-winners_en

Prieto González, D. (2026, February). Turismo accesible: Cómo Ávila y Málaga lideran en España [Accessible tourism: How Ávila and Málaga lead the way in Spain]. *NaviLens*. https://www.navilens.com/blog/turismo-accesible-ciudades-espana

European Commission. (2025, November 28). *Zaragoza wins 2026 Access City Award for leading the way in accessibility for persons with disabilities* [Press release]. European Union. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_25_2949

SPECIFICS OF THE DEVELOPMENT OF CULTURAL AND EDUCATIONAL TOURISM IN CHINA AND UKRAINE

Maksim Gedin
Kyiv National Linguistic University
Kyiv, Ukraine
maks300011@ukr.net

Introduction. Justification of the relevance of the issue. Current trends in the development of tourism, along with its increasing complexity and diversification, are leading to the emergence of a large number of new and original tourism products every year. New forms of tourism, aimed at fairly narrow segments of tourists, are growing in popularity. In recent decades, the term 'specialised tourism' has been widely used in academic and educational literature in Ukraine; it is defined as the totality of tourism types aimed at clearly defined and relatively stable groups of tourists (grouped according to their travel motives, specific needs or the characteristics of the tourist destination), which form a specific, narrow target market segment (micro-niche) large enough to justify the creation of distinct tourism products. Characteristics are also identified that enable a particular type of tourism to be classified as specialised:

- the existence of a clearly defined and relatively stable target group of tourists;
- the identification of a market niche based on consumer market segmentation;
- a focus on a narrow target segment or a micro-market;
- a niche large enough to support the creation of specific tourism products;
- a targeted, clearly defined tourism product, closely tailored to the specific requirements of consumers.

Today's realities demand rapid adaptation and flexibility in response to trends occurring at all levels of economic development. Tourism, as a potential resource for the country's economic development, is showing a positive trend in meeting the demand for tourism services. However, as a subject of study, it remains a complex and not yet fully explored phenomenon of the 21st century. One of the pressing issues in the study of this phenomenon is the development of a comprehensive classification system for types of tourism, which could be used by both theorists and practitioners in the tourism industry.

In the tourism industry, one of the key objectives of sustainable development is to reduce the anthropogenic pressure on the natural resources of tourist destinations. To monitor the impact of tourist flows on the environmental well-being of a destination, an indicator known as environmental carrying capacity (ECC) is used (Akinci & Kasalak, 2016). The lower the density of tourist flows generated by a particular tourism product, the more attractive such tourism is from the perspective of sustainable development. Thus, avoiding mass tourism is one of the characteristics of

sustainable tourism. Currently, among the problems hindering the sustainable development of the tourism industry, the issue of the incompatibility of sustainable development goals with existing business models is highlighted in particular (Yakimenko-Tereshchenko, Chaika & Kholodok, 2023).

One way of implementing the concept of sustainable development in the tourism industry is through the introduction of innovative business models aimed at promoting non-mass tourism. Non-mass tourism is tourism targeted at niche market segments. In most cases (though not always), niche tourism takes the form of special-interest tourism products. Special-interest tourism, or specialised tourism, is geared towards satisfying narrowly focused, specialised interests, needs and requests through bespoke, personalised and unique tours. Tourist destinations for specialised tourism must be linked to a specific theme and cater to a specific interest among tourists (Chaika, 2023, p. 437). Specialised tourism emerged and has developed as an alternative to mass tourism. The key difference between mass tourism and specialised tourism lies primarily in the fact that mass tourism focuses on standardised tourism products, whereas specialised tourism emphasises the uniqueness of the tourism product. Special-interest tourism (specialised tourism) focuses on sectors and destinations that go beyond the usual, traditional boundaries. This type of tourism is constantly seeking new, creative solutions; it develops and improves, leading to the emergence of new types and destinations, and generates alternative forms of tourism products. All this results in considerable difficulties when it comes to classifying special-interest tourism.

The importance of developing cultural and educational tourism for each individual country is beyond doubt, as it creates new jobs, preserves cultural heritage, protects the environment, ensures safety, and offers the opportunity to achieve a higher level of economic development. It is vital to explore various avenues for the development of tourism in Ukraine and to compare this development with that of other countries around the world; this will enable us to adopt best practices and help identify specific prospects for the recovery of the tourism sector in the post-war period.

An analysis of recent research on this topic. The issues surrounding the development of specialised forms of cultural and educational tourism in China and Ukraine have been examined by a number of scholars. Various aspects of the development of specialised forms of tourism have been examined in a collective monograph (Bogatyryova, Golovan, Gorina, Litvinova-Golovan, Kopteva & Snigur K. V., 2021), as well as in a textbook by O. Borisova (2020). Publications by I. Shamara and I. Chetverikova (2017), and I. Mandryk and K. Hnedko (2018) highlight the specific features, current trends and prospects for the development of tourism in China.

L. Tkachuk's research (2014) focuses on the main directions of China's state policy in the field of tourism and the regulatory framework governing tourism activities in the PRC. N. Komar's article (2015) analyses the factors that have contributed to China's appeal as an international tourist destination, in particular its well-developed tourism infrastructure, Chinese culture, art and traditions, shopping opportunities and MICE tourism.

A. Romanova (2018) notes the priority of the Chinese market for promoting Ukrainian tourism products; the author analyses marketing research on outbound tourist flows from China and develops specific proposals for attracting Chinese tourists to Ukraine, primarily the introduction of a visa-free regime between Ukraine and China and the improvement of passenger transport links..

At the same time, the comparative analysis of specialised forms of tourism in China and Ukraine has only been touched upon by researchers, and therefore requires in-depth study.

The aim of this study is to analyse the specific characteristics of the development of specialised forms of tourism in China and Ukraine.

Research findings

Ukrainian-Chinese tourism links: challenges and prospects for development

Despite the war in Ukraine and the unique geostrategic situation in today's world, in which China makes no secret of its ambitions to become a global leader, Ukrainian-Chinese relations continue to develop in a healthy and stable manner. China's role as an influential global player on the world stage is growing, and for Ukraine there is an urgent need to seek alternative directions in foreign policy and to increase the momentum and improve Ukrainian-Chinese relations. Cooperation between the two countries in trade and economic, investment, agricultural, scientific and technical, cultural and other fields has yielded significant results; the substance of the Sino-Ukrainian strategic partnership is constantly being enriched, bringing tangible benefits to both countries and their peoples.

Given China's exceptionally pragmatic foreign policy approach, relations between Ukraine and the PRC will continue to develop steadily; however, they cannot be fully realised as a strategic partnership. In Ukraine, unfortunately, there is still a misconception that China is always guided solely by economic gain, without any deep philosophical or historical foundation, which does not correspond to reality. One of the reasons for this situation is a lack of understanding in Ukraine of the specific features of Chinese history, culture and traditions, due to these issues having been insufficiently studied.

This is why, in order to overcome such stereotypes in Ukraine, there is an urgent need to train specialists capable of understanding not only the language but also the mindset, history and culture of China; this will serve as a guarantee for the further strengthening of friendly Ukrainian-Chinese relations, the advancement of bilateral relations and cooperation in all areas with a view to achieving even greater successes, and to build them on the principles of mutual respect and mutually beneficial cooperation. All this provides a solid foundation for the further fruitful development of the strategic partnership between Ukraine and the People's Republic of China.

Despite all the crises and negative trends of recent years, there are favourable factors for the development of long-term cooperation between the People's Republic of China and Ukraine in the field of tourism and recreation, underpinned by mutually

beneficial economic interests, an interest in the history and culture of our peoples, and political stability.

Ukraine and China are partners in a global initiative for the sustainable development of tourism in the modern world, as well as in the transnational 'Great Silk Road' project, which has been linking Europe and Asia for over two thousand years. The initiative to jointly establish the 'Silk Road Economic Belt' and the '21st-Century Maritime Silk Road' was put forward by China in 2013 as the 'One Belt, One Road' intergovernmental strategy for national development and cooperation. According to the framework concept, this is a cooperation strategy that promotes overall development and the realisation of shared prosperity. Fifty-seven countries in Europe and Asia, as well as numerous international organisations and institutions—including ASEAN, the Shanghai Cooperation Organisation and UNESCAP—have joined the global 'Great Silk Road' initiative. A special 'Silk Road' fund has been established to invest in infrastructure projects (Kiktenko, 2017).

China is experiencing strong growth in international and domestic tourism; in 2019, the number of international tourist trips to the PRC stood at 67.6 million, with revenue totalling US$35.4 billion. The outbound tourism market in China is estimated, according to various sources, at 132–150 million international tourist visits, with expenditure on outbound tourism totalling US$266.2 billion.

According to UNWTO data, China has been among the world's top 10 destinations since 2010, and in 2019 it took the lead in terms of international tourist expenditure (1st place), international tourist arrivals (4th place) and international tourism revenue (11th place) (World Tourism Organisation, 2020). Over the past 10 years, the average annual growth rate of international tourist arrivals has been 2 per cent.

China's emergence as one of the world's leaders in international tourism is primarily driven by its policy of openness, as well as the political and economic reforms currently being implemented in the country. The active development of domestic tourism and China's entry into the global tourism market are driven by significant shifts towards economic modernisation, the transition from a planned economy to a market economy, and the implementation of an 'open-door' policy. Significant progress in the development of the Chinese economy has been reflected in changes to the socio-economic structure and society. Rising incomes have led to a transformation in consumer behaviour – spending on leisure and travel has increased. Higher wages, rising disposable household income, a new attitude towards parenthood, and the shift from a six-day to a five-day working week have opened up travel opportunities for broad sections of the population. The rapid growth of private enterprise was accompanied by increased production profitability and significant income differentiation, and created the conditions for the development of all types of tourism (Tkachuk, 2014, pp. 128–129).

The effectiveness of China's tourism sector is growing thanks to domestic investment. The Government of the People's Republic of China has announced investments of 2 trillion yuan ($290 billion) in the tourism sector between 2017 and 2020. These funds are earmarked for the development of transport and tourism infrastructure, the establishment of a staff training system, the promotion of the

country in international markets, and the development of e-tourism. According to forecasts by the Chinese authorities, provided the required level of investment is achieved by the end of 2020, the size of the domestic tourism services market will reach 7 trillion yuan ($1 trillion). The tourism industry is expected to employ 50 million people, or 10.2 per cent of the total workforce in the PRC. The role of tourism in China is not limited to its economic function. The leadership of the People's Republic of China regards tourism as a powerful political tool capable of increasing the country's influence abroad and significantly shaping the state's domestic policy.

In 2008, China successfully hosted the Summer Olympic Games in Beijing, and in 2010, the massive EXPO 2010 in Shanghai, demonstrating to the whole world its enormous potential for economic development and making full use of the marketing potential of these global events. The main legislative act governing tourism in the People's Republic of China is the 'Tourism Law', which was adopted in 2013 and regulates matters such as the operation of tourism businesses, tourist safety, the legal liability of tourism operators, state supervision in the tourism sector, and other related issues. The Act sets out the procedure for establishing a tourism company, in particular, obtaining a licence to operate in the tourism sector and registering with the trade and industry administration authorities. To provide services in the field of outbound and cross-border tourism, travel companies are required to hold a separate licence, which can only be issued after two years of faultless operation in the domestic tourism sector, with a registered capital of 300,000 yuan and a bank guarantee of 200,000 yuan (for domestic and inbound tourism) and 1,200,000 yuan for outbound tourism (Basyuk, 2020, pp. 21–22).

It should be noted that, although the Law 'On Tourism' prohibits the practice of selling tours at below-market prices – whereby tour operators make substantial profits by charging fees not included in the tour price (such as tickets to tourist attractions and commissions from shops visited by tourists during their trip) – such practices remain widespread.

The appeal of the Chinese market to Ukraine stems from a number of favourable factors, underpinned by mutual economic benefits, an interest in the history and culture of our peoples, and over 27 years of stable relations in matters of foreign policy. In 2017, the number of international arrivals from the People's Republic of China stood at just 29.5 thousand people, but the growth rate over the last four years shows an increase of almost 100 per cent. Similarly, the PRC received 23.1 thousand Ukrainians (State Statistics Service of Ukraine, 2019). Furthermore, in 2019, China became Ukraine's main trading partner on the international market. According to data from the State Statistics Service of Ukraine, trade turnover between Ukraine and the PRC for the first nine months of 2019 amounted to US$9.184 billion, an increase of 37.6 per cent compared with the same period the previous year. Exports of goods from Ukraine to China amounted to US$2.587 billion (+79.2 per cent), whilst imports of Chinese goods into Ukraine totalled US$6.597 billion (+26.1 per cent). Ukraine's trade deficit for this period stood at US$4.01 billion. The volume of trade in services amounted to US$300.2 million and increased by 27.2 per cent compared with the same period in 2018; at the same time, exports of services from Ukraine to China amounted to US$108.4 million and rose by

43.3 per cent; imports of Chinese services into Ukraine amounted to US$191.8 million and rose by 19.6 per cent. Ukraine's trade deficit for this period stood at US$83.4 million (State Statistics Service of Ukraine, 2019). This points to the enormous potential for Sino-Ukrainian cooperation in the field of tourism.

Attracting Chinese tourists is particularly important for Ukraine, as between 2014 and 2022 the country's tourism sector gradually lost its largest overseas market for tourism products: between 2006 and 2013, an average of up to 7.8 million people visited Ukraine from Russia each year; between 2014 and 2019, this figure stood at just 1.8 million people and, given the escalation of the conflict, is set to decline further after 2022 (ibid., 2021). Before the start of the pandemic, Ukraine played a negligible role in outbound tourism from the PRC; the share of the Ukrainian market amongst the countries visited by Chinese citizens in 2019 was only 0.03 per cent, or 47,800 people (by way of comparison: Thailand's share was 6.72 per cent, or 10.41 million people) (ibid., 2021).

As of 2019, 48,000 people from China (excluding Hong Kong, Macau and Taiwan) entered Ukraine, accounting for just 0.35 per cent of the total number of foreigners who crossed the state border that year (13.64 million people) or 4.52 per cent of the total number of foreigners arriving specifically from Asia (1.06 million people); among the 79 countries whose citizens visited Ukraine in 2019, China ranked 21st.

One positive development is that the number of Chinese tourists in Ukraine between 2007 and 2019 increased by 179 per cent (30,669 people). The highest growth rates were recorded in 2016 (51.16 per cent compared with 2015; 6,633 people) and 2018 (55.65 per cent; 16,452 people). A decline in the number of Chinese citizens arriving in Ukraine occurred in 2008–2009 (-6.05 per cent; -1,023 people) and in 2013–2014 (-45.7 per cent); – 8,410 people), which was linked, respectively, to the consequences of the 2008 global financial crisis and the 2013 political crisis in Ukraine. Despite a significant outflow of Chinese citizens following the outbreak of the military conflict in 2014, their numbers recovered and began to rise as early as 2016, which indicates, amongst other things, the interest of Chinese nationals in the domestic tourism market (ibid.).

Alongside the increase in the total number of visitors from the PRC, the purpose of their visits is also changing (Fig. 3). For example, in 2013, 11.5 per cent of visitors from the PRC (2,084 people) cited tourism as the official purpose of their visit to Ukraine; in 2019, this figure stood at just 0.2 per cent (95 people). At the same time, the number of Chinese citizens visiting Ukraine for 'private' purposes began to rise sharply (13.94 per cent, 2,527 people in 2013; 87.24 per cent, 41,724 people in 2019). The virtual absence of an official purpose for visits to Ukraine indicates, amongst other things, a reluctance on the part of Chinese citizens to use the services of travel agencies operating in Ukraine, as well as a rise in independent travel. In 2020, following the onset of the pandemic, the PRC became one of the first countries to completely suspend free border crossings, leading to a complete halt in outbound tourism. As a result, the number of visits by Chinese citizens to Ukraine fell to 16 in 2020. At the start of 2022, it was expected that outbound tourism from the PRC would reach pre-pandemic levels by 2025, but a new wave of COVID-19

cases and the reimposition of a lockdown by the Chinese government in spring 2022 reduce the likelihood of a recovery in Chinese tourism in the short term. The recovery of the global tourism industry is also being hampered by rising fuel prices and the reshaping of the global security landscape, linked to the war in Ukraine and the decision by Sweden and Finland to join NATO (The tourism implications of Russia's war on Ukraine).

At the same time, the current situation in the international tourism market should be viewed by domestic government bodies and private companies not only as a purely negative development, but also as an opportunity to prepare for the return of Chinese tourists, who will be in huge demand for overseas travel following several years of enforced restrictions. These preparations should include addressing the shortcomings that existed in the handling of Chinese tourists in the past. In their research on Ukrainian-Chinese tourism, domestic scholars have cited the following reasons for the unrealised potential for cooperation in this sector: 1) insufficient language support and a shortage of interpreters and specialists in the Chinese language and culture; 2) the absence of targeted advertising on the Chinese segment of the internet and on Chinese social media; 3) the lack of support for the Chinese payment system UnionPay; 4) insufficient liberalisation of the visa regime between Ukraine and the People's Republic of China; 5) the absence of a tourism product tailored to Chinese consumers, designed with their needs and preferences in mind (Romanova, 2017, p. 52).

Unfortunately, there are still not many tour operators specialising in China in Ukraine, particularly those with their own representative offices in China; the majority operate as inbound operators on the basis of partnership agreements with Chinese travel agencies. Among the tour operators on the Ukrainian market offering tours to China, the following are worth noting: 'Travel Professional Group', 'Aviko Tour', 'Calypso Ukraine', ITC 'Expedition', TF 'UITS' and 'Feeria Mandriv' Ltd. Among the package tours on offer are sightseeing programmes, shopping trips, leisure and relaxation on Hainan Island, and tours including visits to Tibet, amongst others. However, only a few of those listed are focused on welcoming Chinese tourists to Ukraine (Basyuk, 2020, p. 49).

Taking into account the experience of Ukrainian tour operators in organising tours for tourists from the People's Republic of China, as well as data from international and national marketing research, the main priorities for Ukrainian-Chinese cooperation in the tourism sector can be identified. Firstly, this involves the creation of specialised tourism products for tourists from the People's Republic of China, which fully take into account the consumer demands of travellers, in particular the development of combined itineraries involving visits to two or three countries (for example, Ukraine and Belarus, Poland, Hungary, etc.). On average, a Chinese tourist spends 1–3 nights in a single country, as they aim to see as much as possible whilst visiting a particular region, particularly Eastern Europe. Providing interesting sightseeing programmes and services for different demographic groups: young people, women, senior citizens, etc. According to marketing research among outbound Chinese tourists travelling to Europe, women accounted for the majority (56 per cent). In terms of age distribution, the majority of tourists are aged 35–60,

have a higher education, belong to the upper and upper-middle classes, and therefore require a high standard of service. Tourists aged 65 and over also represent a dynamic segment. According to data from Ctrip, China's largest online tour operator, 87 per cent of people aged 50 and over stated that they definitely plan to travel, whilst 13 per cent said they would travel (ibid., p. 50).

It is also important to take into account the accommodation preferences of Chinese tourists. As a rule, they prefer 4*–5* hotels, which must provide an appropriate level of service, for example: the provision of toothpaste, toothbrushes and other toiletries in the room; high-speed Wi-Fi; the option to dine on traditional Chinese dishes; enhanced security; Chinese-speaking staff; and printed materials in Chinese, amongst other things.

A prerequisite for increasing tourist flows from the PRC to Ukraine is the targeted promotion of our country and its tourism potential in the Chinese market. Local experts highlight the following factors for successful promotion in the Chinese tourism market:

- 20 per cent – online marketing on platforms popular in the PRC (primarily WeChat, which has over 963 million users, as Twitter, Google and Facebook are not popular in China, and some platforms are banned altogether);
- 18 per cent – promoting services on the domestic Chinese market, participating in the largest national exhibitions in Shanghai and Beijing, and utilising diplomatic channels to enhance promotion;
- 11 per cent – creating high-quality content in Chinese in the media and online. Advertisements and videos in Chinese posted online are particularly effective. According to research by the ETOA (European Tourism Association), 92 per cent of Chinese internet users visit their social media pages at least three times a week.

Chinese people are increasingly using online platforms to book travel arrangements, including transport, hotels, restaurants and sightseeing tours. One of the largest online travel booking companies in the Asia-Pacific region is Ctrip, founded in 2001, which employs over 40,000 people. In 2018 alone, the company processed over 400 million bookings, 80 per cent of which were made by Chinese consumers (Analytical Note on Outbound Tourism in China, 2017).

At the same time, it is important to recognise that the market for international tourist destinations is extremely competitive; therefore, Ukraine as a whole, its regions, and inbound tour operators must work together to create the most attractive image of our country in the eyes of Chinese tourism industry professionals, so that Chinese citizens will want to visit us. We are already doing a great deal in this regard, but, in my view, we can do even more. For example, we could grant visa-free entry to Ukraine to Chinese citizens holding valid visas for the US, the UK and Schengen countries. Furthermore, both Ukraine as a whole and its regions in particular need to actively promote themselves in the Chinese market, taking into account the specific characteristics of that market.

Cultural and educational tourism: Ukrainian–Chinese parallels

Cultural and educational tourism is an important area of development in modern tourism, which aims to serve the ideals of human intellectual and moral solidarity, and to promote within society the ideals of tolerance, acceptance and a proper understanding of the cultural diversity of our world. Today, Ukraine is unlocking its multifaceted potential and actively integrating into the global economic and cultural landscape. Ukraine possesses a wealth of unique historical and cultural sites and therefore has great potential for the development of inbound and domestic cultural and educational tourism. Unfortunately, some of these sites have been destroyed as a result of the full-scale invasion of Ukrainian territory by the armed forces of the Russian Federation.

A hallmark of cultural and educational tourism is visiting key sites that characterise historical processes and cultural phenomena, the significance of which sometimes extends beyond national borders and constitutes a contribution to global spirituality and culture. Historical and cultural tourism resources are the collection of monuments of material and spiritual culture created during the historical development of a given territory; these have social and educational significance, are of educational interest and serve as sites for tourist visits. The group of historical and cultural resources includes historical monuments, historical and architectural monuments, works of art, ethnographic monuments and monuments of folk art.

In the current climate, taking into account the latest global trends, Ukraine faces the challenge of creating a highly profitable and efficient tourism sector based on its own tourism resources. Today, one of the main areas of tourism is cultural and educational tourism, based on an understanding of the important role of cultural and educational activities, and recognition of the need to create conditions for fulfilling people's cultural needs in terms of history, religion, traditions, development patterns and lifestyle. For people around the world, cultural and educational tourism is an attractive sphere for direct communication, a driving force for mutual enrichment and mutual respect through cultural events, made possible by travel. Cultural and educational tourism should become a lever for the development of the entire tourism sector. This is because the vast majority of people travel for the purposes of rest and leisure (Pankiv & Sagaidak, 2022).

The trends in the development of cultural and educational tourism in China and Ukraine are, to some extent, similar. China is a country where modernity and ancient traditions coexist in harmony, creating a unique environment for the development of cultural and educational tourism. Thanks to its rich history, spanning over five thousand years, and its numerous cultural treasures, China has become one of the most attractive countries in the world.

China's rich history has left behind countless cultural treasures that have become major tourist attractions. Among them is the Great Wall of China, which is a symbol of the Chinese nation and the largest defensive project in human history. It stretches back over 2,000 years and is considered one of the wonders of the world. Tourists can visit 10 sections of the Wall, including watchtowers, beacons and passes at Badaling, Laolongtou and Jiayuguan. Furthermore, cave monasteries, rock

paintings and sculptures represent another treasure trove of China's tourist resources. Many monasteries are situated along the ancient Silk Road in Gansu Province. The most famous are the Mogao Caves, which are regarded as a 'treasure trove of Eastern art' and comprise 492 caves featuring frescoes and rock-carved statues. The murals cover an area of around 45,000 square metres, whilst the number of colourful statues exceeds 2,100, all characterised by a high level of artistic craftsmanship.

At the same time, research into caves in the context of cultural and educational tourism has also been actively taking place in Ukraine since the mid-20th century. In the 1960s, caving tourism in Crimea saw significant development. For a long time, caving was practised only by amateurs under the guidance of experienced specialists who specialised in the study of karst caves. Between the 1950s and 1980s, they discovered, studied, documented and visited hundreds of Crimean caves. However, only a small number of enthusiasts involved in cave tourism, sport caving and cave exploration were able to appreciate the beauty of the underground realm (Kovalchuk, 2022, p. 47).

In 1958–1959, research teams from the Institute of Mineral Resources (Simferopol) and a number of Ukrainian universities began active speleological research. The Commission on Karst and Speleology of the USSR Academy of Sciences, the Interdepartmental Commission for the Study of Karst Geology and Geography, and the All-Union Institute of Karst Studies and Speleology all made significant contributions to the coordination of this research. The joint work of speleologists and the Comprehensive Karst Expedition of the Academy of Sciences of the Ukrainian SSR in the Crimean mountains marked the beginning of a fruitful collaboration between scientists and amateur speleologists.

Between 1958 and 1962, amateur speleologists from Yalta, Sevastopol, Simferopol, Kyiv, Kharkiv and other cities took part in dozens of expeditions to the Crimea. At the same time, speleology sections were established in Ternopil, Lviv, Simferopol, Yalta and elsewhere. In 1962, the First All-Union Speleologists' Rally was organised in the Crimea. It was following this event that speleotourism came to be regarded as a social movement and was incorporated into the tourism system. The Central Speleotourism Section was responsible for overseeing the speleological sections, and from 1977 onwards, this responsibility was taken over by the Speleotourism Commission of the Tourism Federation of the Central Council for Tourism and Excursions of the All-Union Central Council of Trade Unions (VTsRPS).

Between 1962 and 1980, active speleological research took place. Enthusiasts from various parts of Ukraine began exploring the caves known at the time. They searched for entrances to them and rediscovered those that had been lost. At that time, the search for new caves began. As a result, speleologists and caving enthusiasts discovered and visited more than 3,500 caves and mines in Ukraine. The Transnistrian Podillia region has long attracted researchers with its diversity of caves. The caves of Mlynky, Verteba, Ozerna, Optimistic and Krystalova deserve the most attention (Pylypuk & Kolotukha, 2020).

Cultural and educational tourism is a rather multifaceted phenomenon. In particular, south-western China is home to several outstanding sites showcasing the

art of monasteries and religious buildings. In Sichuan Province stands the Leshan Buddha – the largest seated Buddha, carved from stone on a cliff face. Here, one can witness the impressive skills of ancient master carvers. The Shaolin Temple, situated in Henan Province, is the birthplace of Chinese Zen Buddhism; it was first built in 495 and is renowned for its Shaolin Kung Fu martial arts. In Hubei Province, you can see the beautiful Wudang Mountain, which has 72 peaks. It preserves the finest examples of ancient Taoist architecture in China. Finally, Mount Emei, situated in the western province of Sichuan, is one of the four sacred Buddhist mountains of China and is adorned with ancient Buddhist temples and monasteries.

China is home to 101 renowned historical and cultural cities, most of which have a history stretching back over 1,000 years. Situated south of the Yangtze River, the cities of Suzhou and Hangzhou are considered among the most beautiful places in China, as they are criss-crossed by rivers, lakes, bridges, fields and villages, creating a very picturesque landscape. The ancient town of Pingyao in the central province of Shanxi, built during the Ming Dynasty, has preserved the Yangshao and Longshan cultures, which existed 5,000–6,000 years ago. Lijiang, an ancient city in Yunnan Province, is not only the cultural centre of the Naxi minority's Dongba culture, but also a place where the cultures of the Han, Tibetans, Bai and other ethnic groups converge. Built during the Song Dynasty, the city boasts numerous stone bridges (Malyutina & Ogienko, 2019).

Zhangjiajie National Park has become a popular tourist destination, where the mountains' vertical cliffs soar into the sky. China's sacred mountains, revered in Buddhism and Taoism, comprise five peaks: Mount Tai in the east, Mount Heng in the south, Mount Hua in the west, Mount Heng in the north, and Mount Song in central China. The Taishan mountain range, which runs through the central province of Shandong, never fails to impress tourists. Mount Huangshan in the south of Anhui province is famous for its graceful pine trees, cliffs and hot springs.

Also popular are Jiuzhaigou National Park in Sichuan Province, the Huangguoshu Waterfalls, and Guilin City in the Guangxi Zhuang Autonomous Region, situated in a picturesque landscape featuring karst formations (which is protected as a national park). China's long and rich history has left behind a wealth of historical sites; the list of China's most attractive cities for tourists includes 54 cities. Near the city of Leshan stands a statue of the Buddha carved into the rock – the world's largest stone statue of a seated Buddha. In Henan Province lies Shaolin, the birthplace of Chinese Zen Buddhism, which is famous for the martial art of Shaolin Wushu.

In Ukraine, various Ukrainian cities serve as important centres for cultural and educational tourism. Tourists are drawn to centres of music and the arts, particularly Kherson, Rivne, Zhytomyr, Odesa and Lviv. Transcarpathia has always been renowned for its decorative and applied arts and fine arts. Ukraine has a large number of unique historical and cultural landmarks and therefore has great potential for the development of inbound and domestic cultural and educational tourism. Western Ukraine ranks among the top five most attractive and popular tourist and leisure destinations in the country. Given its complex historical past and the

centuries-long coexistence of many ethnic groups and religions, Ukraine has enormous cultural and tourist potential.

In the context of the development of cultural and educational tourism in China and Ukraine, membership of UNESCO appears to be of great importance. The preservation of cultural heritage is a key component of a country's policy, its understanding of its own distinctiveness and historical past, and its desire to pass on its identity to future generations. The issue of protecting cultural heritage has become increasingly pressing due to various problems that threaten the existence of particular monuments. Joint protection helps to draw greater attention from the international community to the preservation of humanity's unique heritage. Therefore, cooperation with the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation (UNESCO) helps to preserve the world's unique heritage sites. One of UNESCO's main areas of activity is culture, in particular the protection of cultural property in the event of armed conflict, the promotion of intercultural dialogue, the preservation of humanity's cultural and natural heritage, and the safeguarding of intangible cultural heritage, amongst other things. At a time when armed conflicts, terrorist acts and wars are taking place, there is a real threat to the preservation of the world's heritage, which is why the issue of safeguarding cultural and natural heritage is particularly pressing. Furthermore, the world is developing at a rapid pace; urbanisation and construction have become key indicators of the need to 'protect' cultural heritage, which risks being 'swallowed up' by new buildings and the rapid redevelopment of cities. Another challenge to heritage conservation is the high volume of tourist traffic, which affects the condition of various monuments. Constant natural changes, floods, tsunamis and droughts also continue to pose a threat to humanity's world heritage (Pylkevych, 2022, pp. 119–120).

World Natural Heritage sites embody nature's most marvellous creations over the course of many years, embodying humanity's spiritual and cultural values linked to the preservation of ecological life on Earth. The Chinese people cherish the harmony between humankind and nature, respect nature and safeguard the natural heritage. China's natural sites on the UNESCO List reflect the values of natural beauty, geology, biology and ecology, and showcase China's grandeur to the world. China's work to protect its natural heritage is based on a system of national parks, nature reserves and other protected areas. China has established a team comprising national authorities, local governments, departments and other bodies to safeguard its World Heritage sites. This is an effective and comprehensive system with Chinese characteristics. Conservation is guided by planning and regulated by law. China has drawn up management plans for the conservation of all its natural World Heritage sites and has carried out conservation, scientific research, utilisation and management in accordance with these plans. To date, China has adopted more than ten national laws and regulations and over 20 local regulations that are closely linked to the conservation of natural heritage sites. China has established a remote sensing satellite monitoring system to ensure regular monitoring, and has carried out regular inspections by law enforcement agencies to encourage organisations managing heritage sites to strengthen protection in accordance with the law.

Слід зазначити, що Україна та Китай є активними членами ЮНЕСКО, проте їхня співпраця та позиції в межах організації мають різну специфіку, особливо в контексті подій останніх років.

On 21 January 2019, Serhiy Kyslytsia, then Deputy Minister of Foreign Affairs of Ukraine and Chair of the Ukrainian National Commission for UNESCO, held a meeting in Beijing with Tian Xuejiong, Head of the Chinese National Commission for UNESCO and Deputy Minister of Education of China, as part of a working visit to the People's Republic of China. During the meeting, the parties discussed the current state and prospects of cooperation between Ukraine and the PRC within the framework of UNESCO, as well as other topical issues of mutual interest.

A Cooperation Commission is currently in place between China and Ukraine, under which cultural cooperation programmes have been signed and educational exchanges are supported. City networks: Ukrainian and Chinese cities exchange experiences as part of UNESCO's global 'Learning Cities' initiative (for example, Ukrainian cities won the top prize in this award alongside the Chinese city of Chengdu). Ukrainian and Chinese universities run programmes for studying the languages and histories of both countries.

The preservation of cultural and natural heritage by the international community is a process of mutual respect and dialogue between cultures. Through international exchange, China draws on other countries' conservation experience, enhances its own conservation capacity and participates more actively in international cooperation on the protection of heritage sites, striving to work with other countries to safeguard world heritage for future generations. The current number of sites on the List once again highlights the uniqueness and diversity of China's history and natural environment. With its rich heritage, the centuries-old layers of different periods in the nation's history, and its distinctive culture, the country can confidently seek the inclusion of new sites on the UNESCO World Heritage List.

Consequently, the historical and cultural heritage of China and Ukraine is an important resource for cultural and educational tourism, which attracts many people from all over the world. However, in order to preserve this historical and cultural heritage, appropriate measures must be taken at the state level.

Religious tourism: the Ukrainian-Chinese historical and cultural context

Religion is a phenomenon of spiritual life, a worldview that is reflected in ideals, beliefs, moral and ethical norms, and other forms of representation of humanity's historical experience, which play a regulatory role in human life, shape one's attitude towards the surrounding world, and guide social activity and behaviour.

In the modern world, there is a diversity of beliefs, sects and religious organisations. These include various forms of polytheism, the traditions of which stem from primitive religions, and various forms of monotheism. These include national religions – Confucianism (China), Judaism (Israel) and Shinto (Japan) – as well as world religions: Buddhism, Christianity, Islam and Hinduism. It is the world religions that exert the greatest influence on the development of modern civilisations. Their religious centres are the main destinations for religious tourism. Since ancient

times, religious tourism has been associated primarily with pilgrimage. Evidence dating back to the earliest civilisations suggests a belief that prayer is more effective in certain locations associated in one way or another with a deity. The sacredness of certain places is determined by their role in the formation of religion. It is linked to events that influenced the development of faith, to the deeds of saints, to certain miracles, and so on. It has long been believed that visiting such places brings a person closer to God, because these places are, as it were, chosen by Him for communication with people and, as a sign of this, are marked in a certain way (by miracles and other manifestations).

People, in turn, marked these places with various religious symbols (stones, crosses, churches, etc.). In other words, the sacralisation of certain places is an integral part of every religion (Lyubitseva & Romanchuk, 2002, pp. 63–64).

Christian Orthodox pilgrimage from Ukraine to the Holy Land has a long-standing tradition: known sources date it back to the 11th–12th centuries. In particular, *The Life and Pilgrimage of Daniel, Abbot of the Russian Lands* provides an account of the pilgrimage undertaken by Abbot Daniel from the Chernihiv region and contains not only descriptions of holy sites but also details regarding the organisation of pilgrimages during the era of the Kingdom of Jerusalem. General social trends (industrial development, improvements in transport and communication routes, significant changes in people's way of life, a rise in the average standard of living, changes in the geopolitical situation and other objective factors) contributed to an increase in pilgrimage and, consequently, to the transformation of the sector responsible for meeting the religious needs of the population into an industry, the heyday of which fell in the second half of the 19th century.

The foundations for the development of religious and pilgrimage tours between China and Ukraine date back to the 17th century and are linked to the migration of Ukrainians eastwards into Siberia, to the Transbaikal region and the Amur River basin. Peasants, civil servants and labourers made their way there. The settlers immediately recognised the riches of the Siberian region and pressed on into new territories, outpacing the development of inter-state relations at the time.

In the mid-17th century, the first settlements emerged in Siberia, situated along the Amur River. The fortresses of Nerchinsk (1656) and Albazin (1651) were built here, which later became centres of trade with China. Among the military settlers were representatives of the Ukrainian Cossacks, notably Nikifor Chernihivsky's detachment. In March 1675, his unit reached the Nonni River, which marked the boundary of the settlers' advance – beyond that lay the territorial claims of the Qing Empire. Nikifor Chernihivsky's detachment collected taxes and defended the 'colonists' against military attacks by the Manchus (How a Ukrainian Became a Mandarin, or Our People in China (April 2017).

In the 70s and 80s of the 17th century, conflicts broke out between the Albazinians and Manchu subjects, triggered by a struggle over hunting grounds and livestock. The Chinese launched a campaign, as a result of which many Ukrainians were taken prisoner. The clashes continued thereafter, and so in 1685 a second campaign took place – Albazin was destroyed, and 150 defenders of the fortress were

taken prisoner by the Chinese, including Nikifor Chernihivsky's detachment. The Qing general leading this campaign offered them the chance to defect to the Chinese Emperor, to which 50 of them agreed. But this was a trap, designed to test their military mettle. The 50 who agreed—that is, who betrayed their tsar—could not, in the Chinese general's view, be loyal to a new master either, and so they were condemned to lifelong slavery.

In defending Albazin, the warriors, despite the Chinese having a significant numerical advantage, showed great courage, and 101 remained loyal to their tsar, which greatly impressed the Chinese. Among the defenders of Albazin were Cossacks from N. Chernihivsky's detachment – Philip the Great, Andriy Plakha, Danylo Tretyakov and Fedir Taran. Later, these Cossacks were granted settlements and various favours by the Chinese emperor. The people of Albazin also brought their priest, Hieromonk Maxim [Leontiev], to Beijing, who laid the foundations for the Orthodox Spiritual Mission in Beijing, which essentially marked the beginning of religious and pilgrimage tourism between China and Ukraine.

The status of the Orthodox missionary mission, which existed for almost 240 years from 1716 to 1954, was defined by one of the clauses of the Treaty of Nerchinsk, which marked the Ukrainians' first diplomatic experience in China. Following its signing, a request was made to the Chinese emperor to permit the dispatch of a spiritual mission to the area where the captives were held and to build an Orthodox church there (Mazuryka, 2008, p. 181).

Negotiations with representatives of the Chinese emperor regarding the fate of the prisoners were conducted by the former hetman of Left-Bank Ukraine, Demian Mnohohrishnyi, who had been in exile in the town of Selenehinsk since 1672, together with his family and some Cossacks. In 1688, D. Mnohohrishnyi was released. This occurred under extraordinary circumstances: for 11 weeks, Selenehinsk had been besieged by the Mongols, whose forces vastly outnumbered the local garrison. D. Mnohohrishnyi, who was being held in prison, became one of the leaders of the city's defence, took part in the fighting himself, and at the decisive moment led a combined detachment of musketeers and Cossacks. The battle ended in victory for the city's defenders. From 1689, D. Mnohogrishny led the detachment guarding Fyodor Golovin's embassy (Pyrih, 2009, pp. 12–13).

In 1698, the Duma clerk Vinus wrote from Tobolsk to Peter I, reporting that an Orthodox church had been built in Beijing and that some Chinese had been baptised. Pursuant to Peter I's decree of 18 June 1700, Metropolitan Varlaam [Yasinsky] of Kyiv was to select a candidate for the post of Metropolitan in Tobolsk and send two or three priests with him to spread Christianity. The mission's areas of activity came to be linguistics, regional studies and the study of religion.

Peter I turned to Kyiv to organise an Orthodox mission to China, as the Moscow clergy of the 18th century was in a state of crisis. By contrast, the Ukrainian clergy constituted the ecclesiastical elite and was therefore utilised by Peter I to address the challenges of developing the Orthodox Church and reforming the country's political system. Furthermore, Russian representatives had virtually no experience of international relations and did not know any Eastern languages. Under these circumstances, and due to a lack of suitably trained diplomats of their own, the

Russian side was forced to include students from the Kyiv-Mohyla Academy in its international delegations. Moreover, following a meeting with Patriarch Adrian, Peter I decided that the mission should be led by an archimandrite from Ukraine, as Ukrainian clergy were highly educated.

At this time, the dissemination of knowledge about China in Ukraine became particularly important. Ukrainian periodicals published articles on China and served an educational function within Ukrainian society, in contrast to Moscow, where information about China was kept secret.

The implementation of Peter I's decree on the establishment of the First Orthodox Mission in China encountered obstacles due to the intrigues of the Jesuits and was accompanied by attacks by the Mongols and the Chinese on the settlements of the captives. In 1701, the Ukrainian priest, Metropolitan Philotheus, led missionary activities in Siberia with the aim of preparing a spiritual delegation for China. To this end, he brought several Ukrainians with him.

I began my Orthodox spiritual mission in Beijing in 1716. Having recovered the Ukrainian Archimandrite Hilarion (Lezhaisky). As a highly enlightened person, she will soon gain authority in the administration of the Chinese capital. Later, for his honesty and diligence, Ilarion was given the rank of mandarin of the 5th degree, and even then, there was no difficulty in the relations between the Chinese government and Russia. In addition to his immediate obligations (conducting divine services and expanding Christianity among the Chinese), Hilarion was appointed and entrusted to the ranks, thus effectively becoming a diplomatic representative. By directing the mission's action to impart culture, culture, culture, language and literature to China. After his death in 1717 and the activity of the first Orthodox mission ended.

The beginning of the work of another Orthodox spiritual mission in Beijing appeared incongruously with representatives of the Chinese government through a candidacy for planting the head of the mission. The appointment of a Ukrainian priest, a member of the KMA, Bishop Innokenty (Kulchitsky) as a potter of another mission was opposed by representatives of the Chinese emperor and they go. This was connected with this, that after the decisions of the Holy Synod and the Senate, the head of the mission was the bishop with the method of more productive expansion of Greek-Russian Orthodoxy in China. Early, at 1721 r. In Irkutsk, Innocent Kulchitsky is founding a Slovenian-Russian school, reinforcing the Mongolian and Chinese classes.

On January 15, 1727, Bishop Innokenty (Kulchytsky) was appointed as the vicar bishop of the Metropolitan of Tobolsk, where he remained until his death in 1736.

In 1727, Archimandrite Anthony (Platkovsky) was appointed as the head of the Second Orthodox Spiritual Mission in Beijing. Before leaving for Beijing, he was the abbot of the Irkutsk Ascension Monastery, where he headed the Mongolian language school. Archimandrite Anthony [Platkovsky] first visited China together with the embassy of Lev Izmailov: from November 1720 to March 1721 to celebrate divine liturgies and with the task of returning to Tobolsk the personal belongings of Arch. Hilarion (Lezhaysky), which remained after his death.

Arch. Anthony (Platkovsky) began scientific research during the work of the mission. This directly concerns lexicographic works. Some time after arriving in Beijing, he hands over to the Synod the Chinese dictionary "Dzi-lui", which, according to him, contained 30 thousand hieroglyphs and asks the Synod to find an opportunity to translate the dictionary into Ukrainian. But the Synod decides otherwise: the dictionary is returned to Beijing with instructions to independently translate it in 2 years. The fate of the dictionary is unknown today. However, it is known that it was on the basis of "Dzi-lui" that other dictionaries were later compiled by the spiritual mission workers.

In 1735, Antony was arrested by the Russian ambassador to Beijing, Lorenz Lang, and sent to Russia in chains. Antony (Platkovsky) was stripped of his archimandrite rank and placed under the supervision of the brotherhood of the Trinity-Sergius Lavra. Despite the fact that it was Arch. Antony (Platkovsky) who built the first Orthodox church in Beijing in the embassy courtyard and began research work, the general assessment of the activities of the second Orthodox mission is still negative. In 1744, by decision of Empress Elizabeth, Arch. Antony (Platkovsky) was appointed abbot of the Pereyaslavl-Zalessky Danilov Monastery (Troschinsky & Shevchenko, 1999).

All Ukrainian Orthodox missionaries, most of whom were graduates of the Kyiv-Mohyla Academy, made an important contribution to the development of Ukrainian-Chinese relations in the 18th century. and laid the foundations for the development of Sinology in the Russian Empire, which was associated with the formation of the study of language, culture, history and the then socio-economic and political state of China. During missionary service, an exchange of spiritual, cultural, and sometimes historical values was carried out. Ukrainian missionaries, returning to their homeland, brought with them Chinese books and works of art, which contributed to strengthening the understanding of the two cultures.

These spiritual missions also laid the foundations for the development of religious tourism, although they radically emphasized the differences between the countries in religious terms. Thus, to this day, religious tourism in Ukraine is based on Christian traditions (Orthodoxy, Greek Catholicism), while in China it is a synthesis of Buddhism, Taoism and Confucianism. Ukrainian routes are focused on pilgrimage to shrines, while in China they are often combined with ecology and the study of ancient philosophy.

Indeed, religious tourism in China is a unique combination of spirituality, history and cultural diplomacy. The country attracts millions of pilgrims and travelers to its sacred mountains, ancient monasteries and cave complexes, which are the cradles of Buddhism, Taoism and Confucianism.

The most famous locations of Chinese Buddhism are essentially the Four Sacred Mountains (Wutaishan, Emeishan, Jiuhuashan and Putoshan) and the legendary Shaolin in Henan Province. Also worth visiting are the impressive cave temples: Yungang in Datong and Longmen in Luoyang. After the founding of the People's Republic of China, they received historical protection from the government, were designated as key cultural relics management sites, the monasteries were

restored and they became famous domestically and abroad as religious and tourist attractions.

Mount Wutai is one of the Buddhist holy places, the abode of the Bodhisattva Manjushri. Located in Wutai County, Shanxi Province, it covers an area of more than 3,000 square kilometers, with an altitude of more than 3,000 meters above sea level. It consists of five surrounding peaks, which are high, with flat and wide peaks, resembling stone terraces in shape, hence the name "Wutaishan" (Mountain of Five Terraces). Since the Han and Tang Dynasties, Buddhist temples have been established on Wutaishan to spread teachings and help living beings. It has always been one of the world and Chinese centers of multifaceted Buddhist culture. In subsequent eras, it developed, built, and carefully equipped, and during its heyday, the number of monasteries reached more than 300, the scale was so large that it was called "the peak of all schools, the main one in learning." As of 2014, most of the monasteries on Wutaishan have been merged and expanded, and today there are 39 temples inside the terraces and 8 temples outside them (Photo Review: Wutaishan Mountain - the residence of the Goddess of Wisdom, 2009, August 9). Wutaishan is also one of the national key, world-famous scenic spots. All the temples, through continuous restoration and renovation, are becoming more and more beautiful, majestic and solemn, fully demonstrating the exalted status of Buddhism as one of the great currents of Chinese traditional culture, the main direction of world culture. The religious cultural heritage is extremely rich, and it is the world-famous "largest cultural center". Among them, the five most famous Chan monasteries are: Xiantongsi, Tayuan Temple, Wenshu Temple, Shuxiangsi Temple, and Longhu Temple. Mount Emeishan is located in Leshan City, Sichuan Province. It is one of the most famous summer destinations in China. It is majestic, beautiful and mysterious, like a huge green screen rising in the southwest of the Chengdu Plain. Mount Emeishan was listed as a UNESCO World Natural and Cultural Heritage Site in 1996. With a pleasant climate and favorable atmosphere, the mountain is distinguished by tall ancient trees, spectacular waterfalls and pristine streams. Emeishan is a sacred Buddhist monastery dotted with numerous Buddhist temples. The mountain is very popular with Chinese Buddhists as it is considered one of the four most sacred Buddhist mountains in the country, being the place of practice of Bodhisattva Samantabhadra. When traveling to Emeishan, you will feel a strong religious and cultural atmosphere. Here, on Mount Emeishan, every morning you can see streams of Buddhist pilgrims with incense, climbing the steep steps of the mountain and filling countless temples (Pasko & Kolodko, 2002).

Also a place of tourism in Chinese Buddhism is Mount Jiuhuashan, located in Anhui Province, very close to the Yellow Mountains and is one of the four sacred Buddhist peaks of China, considered the abode of the Bodhisattva Ksitigarbha (Dizang), who saves the souls of the dead and alleviates their suffering in the afterlife. In his honor in the 8th century. near the small mountain village of Jiuhuatze, a monastery was built, which is now one of the most important Buddhist centers in this area. The remaining three are Putoshan in Zhejiang, Emei in Sichuan, Wutaishan in Shaanxi. It is believed that the Bodhisattva of Salvation (Ksitigarbha) is kept on Mount Jiahuashan, placed in a cancer. Mount Jiuhua, like the Yellow Mountains, was

praised in his poems by the great Chinese lyricist of the 8th century AD Li Bo, who lived alone in these mountains for a long time. Jiuhuashan may not be as vibrant as Huangshan, with much less tourist traffic and much more opportunities for contemplation. Taoist monks first settled here in the 3rd century AD, but with the rise of Buddhism, their thatched huts were replaced by stone Buddhist buildings (Mount Huashan is the most dangerous tourist route on earth, 2024¸8 February).

The fourth Buddhist shrine in China is Mount Puto, located on Putoshan Island, one of the four sacred Buddhist mountains. There are many temples on Mount Puto. At the peak of Buddhism in this area, there were three main temples, 88 monasteries and 128 thatched huts, in which people lived who helped the work of temples and monasteries. Up to 4 thousand monks served in the temples at any given time. This place is very popular with tourists. Here you can enjoy the beauty of the mountain scenery and take a walk through historical and religious places. There are many valuable trees on the island. There are especially many camphor trees, where songbirds always gather. The ground under these trees is covered with flowers during the flowering seasons. Instead, visiting such pilgrimage sites in Ukraine is a unique opportunity to combine spirituality and travel. Every year, thousands of pilgrims travel hundreds of kilometers to visit holy places, pray, and receive blessings. These routes attract not only believers, but also tourists who are looking for a new meaning of travel. For example, the Marian Spiritual Center in Zarvanytsia in the Ternopil region has existed for over 800 years. A miraculous icon of the Mother of God is kept here. Pilgrims travel tens and hundreds of kilometers, often barefoot, participating in all-Ukrainian processions and prayers. Among the spruce forests of the Carpathians stands the Manyavsky Skete, which is also called the Ukrainian Athos. In the 17th century, pilgrims from all over Ukraine came here to visit the cave of St. Onuphrius and draw healing water from the spring. The monastery still attracts those seeking peace among. In eastern Ukraine, pilgrims are met by the Svyatogorsk Lavra. The monastery stands on chalk cliffs above the Siversky Donets and is famous for its holy springs and font. Here, pilgrims seek spiritual support, healing, and strength for inner harmony. In the Lviv region, pilgrims are attracted by the Univ Lavra, the center of Basilian monasticism. It is believed that prayer here is especially powerful, and the springs around the monastery heal and give peace of mind.

Despite the fact that Buddhism in its superficial forms has been known in Ukraine for quite a long time thanks to regular contacts of the Ukrainian Cossacks with the Kalmyks, who profess Buddhism, interest in Buddhism in its philosophical and ethical aspects arose in Ukraine among the cultural and scientific intelligentsia only in the 19th century. A deeper acquaintance of Ukrainians with Buddhism was interrupted during the Soviet period, when any interest in spiritual teachings that differed in any way from the communist ideology was persecuted. As a result, such interest could not be fully satisfied, let alone develop into certain organizational forms. Therefore, the first open systematic lectures on Buddhism, spiritual sermons and instructions on Buddhist practices in Ukraine date back to 1989, when the power and ideological pressure of the Soviet system was significantly weakened. At the same time, the first Buddhist initiations took place in Ukraine and the first lay followers of Buddhism appeared, who underwent the canonical rite of taking

Buddhist Refuge in the Three Jewels – Buddha, Teaching (Dharma) and Community (Sangsa). This activity was carried out mainly in three regions of Eastern Ukraine: Donetsk, Luhansk and Kharkiv. This territorial distribution was presumably due to the least influence of traditional Christian culture on the mass consciousness of the inhabitants of these industrial regions. This is confirmed, in particular, by the fact that currently the largest number of communities and religious centers of non-Orthodox confessions are concentrated in these regions: Protestant (of various trends), Muslim, Jewish and Buddhist (Kolesnyk, 2022).

It can be argued that the popularization of the religion of Buddhism took place in Ukraine in the late 80s of the 20th century - early 21st century. Registration of the first communities was carried out in a legislative manner during the period of independence of the Ukrainian state. The first officially registered Buddhist community in Ukraine was organized in Donetsk in 1991. Today, there are about a hundred Buddhist communities and groups in Ukraine, 38 of which have official registration and the status of a legal entity (Zavgorodny, 2022, pp. 136-137). In the 90s of the 20th century, Buddhism was represented by the Korean, Tibetan, and Japanese schools. In Ukraine, even Buddhist movements are concentrated, in particular, such as the Chogyam Order (Korean), Karma Kagyu (Tibetan), Lung-Zhong-pa (Tibetan Order of the Guardians of the Precepts), and Nipponzan Myohoji (Japanese). You can meet followers of Theravada (Hinayana tradition). The most numerous communities and groups belong to the Tibetan direction of Buddhism - the tantric tradition of Vajrayana ("Diamond Chariot"). Of these, the most widespread are the communities of Karma Kagyu, the main branch of the Tibetan school of Kagyu-pa. They are united in the all-Ukrainian religious center "Ukrainian Association of Buddhists of the Karma Kagyu School". In Ukraine, the spiritual practice of this center is focused exclusively on laypeople. Communities and groups of followers of this direction are in almost all regional cities of Ukraine. The official printed organ of the "Ukrainian Association of Buddhists of the Karma Kagyu School" is the magazine "Buddhism Today".

Taoism is the second significant direction of Chinese religious tourism. The origins of Taoism go back to shamanic beliefs and the teachings of ancient magicians. The views of Taoism were set forth in his treatise “Tao De Zi” by the Chinese philosopher Lao-Tzu, who is considered the founder of Taoism. Another prominent representative of this direction is the thinker Zhuang-Tzu (IV century BC). The concept of “tao” (“way”) is at the heart of the Taoist system - the fundamental principle, the impersonal world law, the way to comprehend nature and its laws. Taoist temples in China as places of religious tourism are architectural complexes organically integrated into natural landscapes. They are centers of meditation, unity with nature, and the study of the way of Tao. (Yanxin, 2011). The country's most prominent shrines vary in location and history:

- Baiyun Temple (Temple of the White Clouds) in Beijing: The country's main Taoist center and the seat of the Chinese Taoist Association.
- Xuangongsi Hanging Monastery in Shanxi: An amazing 1,500-year-old temple complex hanging on a sheer cliff at a height of 75 meters. It is unique in that it combines three religions at once: Taoism, Buddhism and Confucianism.

- Xuangongsi. Qingyang Temple (Green Goat Temple) in Chengdu (Sichuan). One of the oldest and most important Taoist temples, founded in the Tang Dynasty, where valuable ancient texts are kept
- Zhongyue Temple in Henan Province: A majestic ancient temple near the sacred Songshan Mountain, which has been included in the UNESCO World Heritage List since 2010 Zhongyue (Temple).
- Wutangshan Mountains in Hubei: A legendary mountain range and the cradle of Taoist martial arts (wushu), where many active temples are located, such as the Golden Palace, built by Emperor Zhu Di

In contrast, Taoism in Ukraine is a decentralized, niche spiritual and philosophical phenomenon. There are no large-scale official religious institutes of Taoism in the country, but there are a few practical centers and communities (for example, the Zhen Dao center in Kyiv) that focus on the study of classical texts, meditations, and psychophysical practices. However, if we take into account the natural romanticism of Ukrainians, as well as the desire for a certain inner freedom, for spiritual growth, and including a certain mysticism (supernatural abilities). What are the memories of the glorious Cossacks-characterists worth, who were strong in spirit and had extraordinary abilities, which aroused the respect of not only fellow countrymen, but also enemies. Also, one of the first known "Ukrainian Taoists" can be called Hryhoriy Skovoroda. His philosophy of cardiocentrism is very consonant with an important principle of Taoism - the cultivation of the heart nature. Indeed, Ukrainian culture, although an integral part of European culture, has similar features to Eastern culture, which was formed, including under the influence of the philosophy of Taoism. In particular, the philosophy of Taoism is close to the Ukrainian national philosophy of cordocentrism. Thanks to the spread in Ukraine of the practice of various methods, techniques and complexes from the rich set of internal alchemy of Taoists called qigong and martial arts of wushu, elements of the Taoist philosophical tradition penetrate into the mentality of Ukrainians. So we can hope that after the war, Taoism in Ukraine will receive wider development, and places that will be ready to receive Taoist pilgrims from China.

A unique situation regarding pilgrimage exists in Confucianism. In Confucianism, pilgrimage is not a religious requirement, like the Hajj in Islam. Instead, it is a way of moral self-improvement (xiushen), where the journey is a practical embodiment of the unity of knowledge and action. The main spiritual center is the city of Qufu (Shandong Province, China) - the birthplace of Confucius.

Indeed, Qufu is a city with a rich history and enormous cultural significance for China. This city is famous as the birthplace of Confucius, a great philosopher and sage, who was born here and buried there in 479 BC. Qufu is located in Shandong Province and remains an important pilgrimage center for followers of Confucianism from all over the world. The city is full of numerous monuments and shrines dedicated to the Great Teacher. Over the course of more than two millennia, grand temples, residences, and mausoleums have been built here, reflecting the deep respect that Chinese civilization had for Confucius. Most tourists spend one day and one night in Qufu, as most of the attractions are located within walking distance of each other.

Qufu is located in a temperate climate zone with significant seasonal temperature fluctuations. Winter (December-February) is cold, with temperatures often falling below freezing, while summer (June-August) is hot and humid, with frequent rains and temperatures exceeding 30°C. The best times to visit the city are spring (April-May) and autumn (September-October), when the weather is mild and comfortable, and nature looks especially attractive. During these periods, tourists have the opportunity to fully enjoy walking around the temple grounds and exploring historical monuments (Zhu Jianfe, 2013).Місця паломництва в місті Цюйфу:

- **Confucius** Temple is the largest and oldest temple dedicated to Confucius in the world. The huge complex stretches for 650 meters in length and consists of more than twenty gates, numerous halls and pavilions. The temple stands out for its architectural perfection: majestic stone columns, decorated with dragons, rich carved reliefs and a beautiful park at the entrance. The tour begins from the southern gate of the old city wall. You should definitely go through all the gates along the main axis to fully appreciate the size and beauty of the complex. The main building of the temple is the Hall of Great Achievements - a palace measuring 47 by 27 meters, surrounded by marble stairs and beautiful terraces for sacrifices. The hall houses statues of Confucius and his most devoted disciples. The temple also houses the magnificent three-story Kuiwenge Library with stone reliefs depicting scenes from the life of the Teacher.
- **The residence of the Kun family is the palace of the heirs of the Confucius family, which simultaneously served as his residence and a government building.** The complex covers an area of 280 by 140 meters and consists of three lines of buildings. The most interesting is the main line, where official rooms for audiences and court sessions were located. Behind the main hall are the women's chambers with beautiful apartments from the early 20th century, decorated with Chinese furniture and European objects. Many rooms have been preserved in their original form, allowing visitors to gain a deeper understanding of the life of the noble family.
- **Yanmiao Temple** is a sanctuary dedicated to Yan Hui, Confucius's most beloved student. This temple can be considered a smaller copy of the main temple of Confucius, but it is no less exquisite and beautiful. The name of the last gate - "The Gate of Looking Up to the Saint" - alludes to how the disciple looked at his Teacher. The temple houses a music pavilion and a bedroom for worshiping Yan Hui's wife. Almost no one visits this quiet and peaceful temple, which makes it an ideal place for meditation and reflection.
- **Confucius Grove (Kunlin) -** one of the largest and oldest operating cemeteries in the world. The area stretches over more than a thousand acres and is a real forest, in which members of the Kun clan have been buried for over 2,500 years. The cemetery has more than 100,000 graves decorated with stone sculptures, honorary gates and steles. For the convenience of tourists, a unique system has been introduced - electric cars silently run along the 3-kilometer road around the cemetery, stopping at the most important graves. This allows you to feel the unique atmosphere of the place without a tiring

walk. Those who want a deeper immersion can walk on foot, enjoying the singing of birds, the rustling of leaves and the mysterious atmosphere of the ancient forest**.**

- **Tomb of Confucius -** located on the north side of the Old City within the Kunlin complex. The Great Teacher's tomb mound is modest, practically indistinguishable from the mounds of his son and grandson, which are located nearby. In front of the tomb are two stone monuments with inscriptions in honor of Confucius - on them you can quite read his honorary titles, for example: "The Great Completer, the Highest Saint, the Spreader of Culture King". This place attracts followers of Confucianism from all over the world, who come here to pay homage to the first Teacher of mankind.
- **Tomb of Shaohao -** an unusual stone pyramid 18 meters high, located 4 km east of the Old City. This tombstone is named after the legendary ruler Shaohao, the alleged ancestor of Confucius. Although Shaohao is not a historical figure but a mythical one, the monument, built in 1012 and rebuilt in 1111, is a fine example of Chinese architecture and holds a special place in the cultural hierarchy of the city. At the top of the pyramid is a small temple building. The tomb is conveniently accessible by rickshaw or bicycle**.**

Confucianism and Ukraine are connected mainly through academic and cultural diplomacy, as well as interest in Eastern philosophy. It is not a traditional religion in Ukraine, but is actively studied by orientalists and popularized through a network of educational centers. In Ukraine, the first such institution was founded at the Luhansk National Pedagogical University in 2007. Subsequently, similar institutions were opened at the V. Karazin Kharkiv National University (2008), the T. Shevchenko Kyiv National University (2009), the Kyiv National Linguistic University (2013), the K. Ushynskyi South Ukrainian National Pedagogical University (2014), the Vinnytsia National Technical University (2021) and the Ternopil National Pedagogical University. V. Hnatyuk (2021) (Mateleshko, 2023, p. 93).

Confucius Institutes are non-profit institutions that are part of the host universities and operate on the basis of bilateral agreements between the parties. The financing of the activities of these institutions in Ukraine is carried out from three sources: paid educational services of the Institutes themselves; funds of the host higher educational institutions; financial receipts from the government of the People's Republic of China in the form of grants and subsidies (Goryunov, Prokhorov & Sakhno, 2021).

The main goal of the Confucius Institutes is to promote the development of the Chinese language and culture in the world, as well as people-to-people exchanges between the PRC and other countries. Promoting the study of the language, literature, history, geography and culture of the PRC by encouraging the activities of Confucius Institutes in Ukraine is enshrined in Article 8 of the Agreement between the Ministry of Education and Science, Youth and Sports of Ukraine and the Ministry of Education of the People's Republic of China on Cooperation in the Field of Education dated March 28, 2012 (Agreement between the Ministry of Education and Science,

Youth and Sports of Ukraine and the Ministry of Education of the People's Republic of China on Cooperation in the Field of Education, 2012).

The following areas of activity of Confucius Institutes in Ukraine can be distinguished:

- organization of courses in the study of the Chinese language and testing (exam) for knowledge of this language, the results of which are recognized in many countries of the world;
- training and certification of teachers and lecturers of the Chinese language;
- participation in the organization of various competitions in the Chinese language, in particular the annual university Olympiad "Chinese Bridge";
- support for scientific research in the field of Sinology;
- organization of training courses in Sinology (study of traditional Chinese medicine, history and philosophy of China, etc.);
- participation in educational events aimed at promoting the Chinese language, culture and history (exhibitions of Chinese calligraphy and fine arts, lantern and dragon boat festivals, celebrations of the Chinese New Year, etc.);
- organization and scholarship support for short-term and long-term internships in the People's Republic of China for Ukrainian students and teachers of the Chinese language;
- consultations on studying in China;
- preparation and publication of literature (mainly educational) on Sinology.

Analogues of Confucius Institutes are Confucius Classes (Confucius Schools), which usually operate in the general education system. In Ukraine, these institutions are created at universities and specialized schools. The activities of the Classes are supported (in particular financially) by the government of the PRC, the Embassy of the People's Republic of China in Ukraine, as well as Confucius Institutes. In Ukraine, Confucius Classes operate at Sumy State University (since 2010) and Kyiv University named after Borys Grinchenko (since 2018). In addition, Confucius Schools operate at the National University of Kyiv-Mohyla Academy (since 2011) and Zaporizhzhia National University (since 2017) (Mateleshko, 2023, p. 94).

The main result of the activities of the aforementioned institutions can be considered the formation of a positive civilizational and cultural image of China among target groups of the Ukrainian population (primarily students, pupils, and teaching staff).

Thus, China and Ukraine remain among the leading destinations for cultural tourism in the world. Both countries continue to open their rich historical and cultural heritage to tourists, combining tradition with modernity. The results of the study highlight the importance of cultural heritage preservation measures as a basis for creating authentic experiences. In addition, the branding of a tourist destination is a key tool for effectively communicating and promoting the unique cultural aspects of a given destination. The study highlights the importance of involving the local community in the planning and implementation of cultural tourism initiatives, as this contributes to the formation of a sense of belonging and provides tourists with sustainable and meaningful experiences. In addition, the integration of technology

into cultural tourism increases visitor engagement and provides innovative opportunities for showcasing local culture.

According to the results of a study of the development of cultural and educational tourism in China and Ukraine, it was found that the prerequisites for a significant improvement in the indicators of the development of the tourism industry are: social stratification, simplification of the visa regime, improvement of the quality of tourist services; integration into the tourism market of representatives of other sectors of the national economy; active, targeted, in accordance with a defined strategy, government support for the national tourism industry (development of the global initiative "Great Silk Road", state financing of tourism infrastructure and creation of new jobs, creation of free trade zones); improvement of industry legislation; creation of additional state preferences for the development of domestic recreational tourism.

REFERENCES

Basiuk, D. I. (2020). Innovatsiini napriamy rozvytku turystychnoi industrii Kytaiskoi Narodnoi Respubliky : bibliohrafiia. *Naukovyi zhurnal Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy, 1*, 15-26 [in Ukrainian]

Basiuk, D. (2020). Stan i perspektyvy rozvytku ukrainsko-kytaiskoho spivrobitnytstva u turystychnii sferi. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriia: Turyzm, 3(1)*, 46–54. [in Ukrainian] https://doi.org/10.31866/2616-7603.3.1.2020.207495

Bohatyrova, H. A., Holovan M. H., Horina H. O., Litvinova-Holovan O. P., Koptieva T. S., & Snihur K. V. (2021). *Spetsializovanyi turyzm: navchalnyi posibnyk*. Kryvyi Rih: DonNUET. [in Ukrainian]

Borysova, O. V. (2020). *Spetsializovanyi turyzm: navchalnyi posibnyk*. Kyiv: Kondor. [in Ukrainian]

Hora Khuashan – nainebezpechnishyi turystychnyi marshrut na zemli (2024¸8 liutoho). *Online. Zhytomyr*. [in Ukrainian] https://zhitomir-online.com/2024/02/08/gora-khuashan-naynebezpechnishyy-turystychnyy-marshrut-na-zemli-foto.html

Horiunov, D., Prokhorov B., & Sakhno H. (2021). Kytaiskyi ekonomichnyi slid v Ukraini: analitychna zapyska. [in Ukrainian] https://surl.li/nqopso

Zavhorodnii, Yu. (2000). Ukraina i buddyzm: do istorii kontaktiv (XVII – pochatok XX st.). *Skhidnyi svit, 2*, 134-141. [in Ukrainian]

Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. (2019). http://www.ukrstat.gov.ua

Kiktenko,V.O. (2017). «Odyn poias, odyn shliakh» – hlobalnyi heoekonomichnyi proekt Kytaiu. *Ukraina–Kytai, 2(8)* [in Ukrainian] https://sinologist.com.ua/odin-poyas-odin-shlyah-globalnij-geoekonomichnij-proekt-kitayu

Kovalchuk, M.R. (2022). Rozvytok speleolohichnoho turyzmu v Ukraini Materialy II Vseukr. nauk.-prakt. konf. *«Mizhdystsyplinarni doslidzhennia nauky KhKhI stolittia»* (s. 46-48). Kyiv: Universytet ekonomiky ta prava «KROK» [in Ukrainian]

Kolesnyk, I. (2022). Osoblyvosti poshyrennia buddyzmu v Ukraini. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia filos.-politoloh. studii, 43*, 54–62 [in Ukrainian] https://doi.org/10.30970/PPS.2022.43.7
Komar, N. V. (2015). Faktory turystychnoi pryvablyvosti Kytaiu. *Visnyk Asotsiatsii doktoriv filosofii Ukrainy, 1*, 15-21. [in Ukrainian]
Liubitseva, O.O., & Romanchuk, S.P. (2002). Napriamky rozvytku relihiinoho turyzmu v Ukraini U *Turyzm u XXI stolitti: hlobalni tendentsii i rehionalni osoblyvosti*: Materialy Mizhnar. nauk.-prakt. konf. (s.61-65). Kyiv: Znannia Ukrainy. [in Ukrainian]
Mazuryka, Yu. V. (2008). Pekinska Dukhovna Misiia v XVIII st.: «malorosiiskyi» dyskurs. *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriia Istorychni nauky*, 181-188. [in Ukrainian]
Maliutina A. O., & Ohiienko K. O. Kulturna ta ekonomichna tsinnist pam`iatok Kytaiu. U *Pytannia skhodoznavstva v Ukraini*: materialy vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii z mizhnarodnoiu uchastiu (s. 199-201). Kharkiv. [in Ukrainian]
Mandryk, I., & Hnedko, K. (2018) Spetsyfika rozvytku turystychnoi sfery Kytaiu. *Naukovyi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho universytetu imeni Lesi Ukrainky. Seriia: Heohrafichni nauky, 10 (383)*. [in Ukrainian] https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/463f5077-3627-4d9d-89b7-ffee52217936/content
Mateleshko, Yu. P. (2023). Napriamy ta instytutsii —m‘iakoho vplyvu Kytaiu v Ukraini. *Aktualni problemy polityky*, *72*, 93–100. [in Ukrainian] https://doi.org/10.32782/app.v72.2023.13
Pankiv, N., & Sahaidak, V. (2022). Orhanizatsiia kulturno-piznavalnoho turyzmu. Suchasnyi stan ta tendentsii rozvytku v Ukraini. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 310(5(1),* 58-71. [in Ukrainian] https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-310-5(1)-10
Pasko, A. V. & Kolodko, S. A. (2002). Heohrafiia Kytaiu [Tekst]: navch. posib. Slovnyky. Kyiv: Vydav.-polihr. tsentr "Kyivskyi universytet". [in Ukrainian]
Pylypiuk, A., & Kolotukha, I. (2020). *Stan, mozhlyvosti ta perspektyvy rozvytku sportyvnoho speleoturyzmu Ukrainy*. Vinnytsia. [in Ukrainian]
Pyrih, P. (2009). Shtrykhy do sotsialno-politychnoho portreta hetmana Demiana Mnohohrishnoho. *Siverian. Litopys*, *2-3*, 9-22. [in Ukrainian]
Pilkevych, V. (2022). Kulturni ta pryrodni pamiatky Kytaiu u Spysku Vsesvitnoi spadshchyny YuNESKO. *Etnichna istoriia narodiv Yevropy, 68*, 119–124. [in Ukrainian] https://doi.org/10.17721/2518-1270.2022.68.13
Romanova, A.A. (2017). Osoblyvosti vyiznoho turystychnoho rynku KNR. *Biznes Inform*, *12*, 4–53. [in Ukrainian]
Tkachuk, L. (2014). Derzhavne rehuliuvannia rozvytku turyzmu u KNR. *Chasopys sotsialno- ekonomichnoi heohrafii, 16*, 127–130. [in Ukrainian] file:///C:/Users/User/Downloads/343-Article%20Text-750-1-10-20141127.pdf
Troshchynskyi, V.P., & Shevchenko, A.A. (1999). *Ukraintsi v sviti*. Kyiv: Vydavnychyi dim «Alternatyva». [in Ukrainian]

Turystychni naslidky viiny Rosii na Ukrainu (Tourism effects of Russia's war on Ukraine) (15.03.2022). *Oxford economics*. [in Ukrainian] https://www.oxfordeconomics.com/resource/touri-sm-effects-of-russias-war-on-ukraine/
Uhoda mizh Ministerstvom osvity i nauky, molodi ta sportu Ukrainy i Ministerstvom osvity Kytaiskoi Narodnoi Respubliky pro spivrobitnytstvo v haluzi osvity (2012, 28 bereznia). [in Ukrainian] https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/156_096#Text
Fotoohliad: Hora Utaishan - pomeshkannia Bohyni mudrosti (2009, 9 serpnia). *Velyka epokha.* [in Ukrainian] https://www.epochtimes.com.ua/china/photos/fotoogljad-gora-utajshan-pomeshkannja-bogyni-mudrosti-66564.html
Chaika, T. Yu. (2023). Sutnist ta osnovni kharakterystyky spetsializovanho turyzmu. U *Heohrafiia ta turyzm*: materialy VI Vseukr. nauk.- prakt. Internet-konf. (s.436-439). Kharkiv: KhNPU im. H. S. Skovorody. [in Ukrainian] http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/63518
Shamara M., & Chetverikova I. (2017). Suchasnyi stan ta problemy rozvytku turyzmu v Kytai. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriia «Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm»*, *6*, 206–211. [in Ukrainian]
DOI: 10.26565/2310-9513-2024-20-06
Yakymenko-Tereshchenko, N. V., Chaika, T. Yu., & Kholodok, V. D. (2023). Optymizatsiia vplyvu rehionalnykh struktur upravlinnia na stalyi rozvytok industrii turyzmu ta hostynnosti: mizhnarodnyi dosvid. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom. Ekonomichni nauky, 2 (69)*, 66-72. [in Ukrainian] https://doi.org/10.32840/2523-4536/69-9
Yak ukrainets stav mandarynom, abo nashi v Kytai (2017, kviten). *Istorychnyi kaleidoskop, 1* [in Ukrainian] https://istorik.com.ua/ukra%D1%97nec-stav-mandarinom/
Akinci, Z., & Kasalak, M. (2016). *Management of Special Interest Tourism in Terms of Sustainable Tourism. Global Issues and Trends in Tourism*. Sofia: ST. Rliment Ohridski University press, 176-191. [in English]
Li, M., Zhang, H., Mao, I., & Deng, C. (2011). Segmenting Chinese Outbound Tourists by Perceived Constraints. *Journal of Travel & Tourism Marketing. 28(6),* 629-643. [in English] https://doi.org/10.1080/10548408.2011.598747
Romanova, A. (2018). Chinese Tourists as Priority Customers of the Ukrainian Tour Product. *Scientific Bulletin of Mukachevo State University. Series "Economics", 5(1),* 137-142. [in English]
World Tourism Organization. (2020). UNWTOWorld Tourism Barometer and Statistical Annex, January 2020. [in English] https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7
Xu F., & , Wang, S. (2014). China's Outbound Tourism – Emerging Trends and Features in the Second Decade of the 21st Century . *Perspectives in Asian Leisure and Tourism, 2 (1),* 1–16. [in English] http://dx.doi.org/10.7275/pte3-s348

Yanxin, C. (2011). *Chinese Architecture*. Cambridge : Cambridge University Press. [in English]
Zhu Jianfe (2013). *Architecture of Modem China : A Historical Critique*. Routledge. [in English]

CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR TOURISM DEVELOPMENT IN BRAZI

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В БРАЗИЛІЇ

Івасишина Наталія
Національний транспортний університет
Київ, Україна
ivasishina_n@ukr.net

Вступ. В умовах глобалізації та зростання мобільності населення туристична індустрія набуває особливого значення як важливий чинник соціально-економічного розвитку країн і регіонів світу.

Бразилія є однією з провідних туристичних дестинацій Латинської Америки завдяки унікальному природно-ресурсному потенціалу, багатій культурній спадщині та різноманітності туристичних ресурсів. Країна приваблює мільйони туристів своїми природними об'єктами, пляжними курортами, культурними традиціями та масштабними міжнародними заходами. У зв'язку з цим питання розвитку туризму в Бразилії є надзвичайно актуальним як з наукової, так і з практичної точки зору.

Водночас туристична галузь Бразилії стикається з низкою проблем, які стримують її подальший розвиток. Серед основних викликів варто виділити недостатній рівень розвитку транспортної та туристичної інфраструктури в окремих регіонах, питання безпеки туристів, нерівномірність територіального розвитку туристичної діяльності, а також екологічні проблеми, пов'язані з інтенсивним використанням природних ресурсів. Це зумовлює необхідність комплексного дослідження сучасного стану туристичної індустрії країни та визначення перспектив її розвитку.

Питання міжнародного туризму, оцінки туристичного потенціалу країн світу та особливостей функціонування туристичної галузі знайшли відображення у працях таких науковців, як М. Мальська, Ю. Миронова, В. Папп, О. Петренко, І. Саух, І. Смаль та інших. Водночас аналіз сучасних наукових досліджень свідчить про необхідність подальшого вивчення особливостей розвитку туристичної галузі Бразилії, її конкурентних переваг, проблем функціонування та перспектив розвитку в умовах сучасних глобальних трансформацій.

Метою дослідження є вивчення теоретичних і прикладних аспектів міжнародного туризму, аналіз сучасного стану туристичної галузі Бразилії та визначення перспектив її подальшого розвитку.

Результати дослідження

У результаті проведеного дослідження розглянуто теоретичні аспекти міжнародного туризму та визначено його роль у розвитку світової економіки. Досліджено сучасний стан туристичної галузі Бразилії, охарактеризовано її туристичний потенціал, визначено основні туристичні центри та перспективні види туризму. Проаналізовано ключові проблеми та стримуючі фактори розвитку туристичної сфери країни. Проведено PEST- та SWOT-аналіз туристичної галузі Бразилії, що дало змогу визначити її сильні та слабкі сторони, можливості та загрози розвитку, а також окреслити стратегічні напрями подальшого вдосконалення туристичної діяльності.

1. Міжнародний туризм у системі світового ринку послуг: сучасні тенденції розвитку

Поняття “туризм” сформувалося в процесі розвитку масових подорожей і поступово набуло статусу складного соціально-економічного явища, що охоплює тимчасове переміщення осіб за межі звичного середовища з метою відпочинку, ділової діяльності, лікування або інших цілей, не пов’язаних із отриманням доходу. Ми можемо говорити про туризм як про соціальне явище, пов’язане з добровільною тимчасовою зміною місця розташування, середовища та ритму життя, а також безпосереднім контактом із довкіллям (природним, культурним чи соціальним). Це соціальне явище настільки багатогранне, що практично неможливо дати точне та повне визначення (Malska, 2021).

Туризм можна розглядати у широкому та вузькому розумінні . У широкому розумінні туризм - це будь-який шлях людського руху в просторі, який залишається поза повсякденним життям або поза повсякденними справами. Щоденні поїздки з дому на роботу та з роботи додому не класифікуються як туризм, а регулярні поїздки на риболовлю або в ліс - це вже туризм. Прогулянка до магазинів по дорозі на роботу - це не туризм, а відвідування ярмарку або цілеспрямована поїздка до торгового центру в іншому місті належить туризму, якщо ця поїздка не була здійснена для товарів, які регулярно купуються для повсякденних потреб .

Міжнародний туризм у світі - одна з перспективних сфер світової діяльності, яка приносить визнання та прибуток країнам. Аналіз останніх досліджень та публікацій у галузі туризму показав значний інтерес науковців різних галузей до цієї проблеми. За даними Всесвітньої туристичної організації, у 21 столітті туризм стане головною силою світового розвитку. Це не тільки допоможе збільшити ВВП, але також зіграє ключову роль у перекладі прибутку розвинених країн на країни, що розвиваються. За останніми даними, туризм відкриває значні можливості для створення робочих місць, зростання доходів, фінансування інвестиційних проектів (Smal, 2021).

Аналіз сучасного стану ринку туристичних товарів та послуг, перспектив його розвитку та значення міжнародного туризму як джерела валютних надходжень світової та національної економіки, розширення міжнародних контактів, зайнятості є надзвичайно важливо.

Для зручності статистичного обліку туристичні цілі об’єднуються у кілька блоків. Таким чином, класифікація туристичних цілей дозволяє систематизувати різні види подорожей для статистичного обліку та більш точного аналізу туристичних потоків. Як видно з таблиці 1, туристична діяльність охоплює широкий спектр напрямів - від рекреаційного відпочинку до професійних, освітніх і релігійних подорожей. Такий підхід забезпечує комплексне розуміння структури туризму та сприяє ефективному плануванню розвитку туристичної галузі.

Таблиця 1. Класифікація туристичних цілей для статистичного обліку

Блок туристичних цілей	**Зміст (характеристика)**	**Приклади подорожей**
Дозвілля (рекреаційний туризм)	Подорожі з метою відпочинку, відновлення сил та емоційного розвантаження	Пляжний відпочинок, екскурсійні тури, відпочинок у горах
Лікування та оздоровлення	Поїздки, пов’язані з медичними процедурами, профілактикою та реабілітацією	Санаторно-курортне лікування, SPA-туризм
Паломництво (релігійний туризм)	Подорожі до святинь та релігійно значущих місць	Відвідування храмів, монастирів, святих місць
Діловий туризм	Подорожі, пов’язані з професійною та комерційною діяльністю	Конференції, відрядження, виставки
Освітній туризм	Подорожі з метою навчання та підвищення кваліфікації	Стажування, мовні курси, освітні програми за кордоном
Спортивний туризм	Участь або відвідування спортивних подій та активних видів відпочинку	Змагання, походи, екстремальні види спорту
Подієвий туризм	Подорожі для участі або відвідування подій	Фестивалі, концерти, культурні заходи

Міжнародний туризм передбачає перетин державних кордонів і супроводжується виконанням паспортних, візових, митних та інших адміністративних процедур. Ступінь їх спрощення або ускладнення безпосередньо впливає на інтенсивність міжнародних туристичних потоків (Petrenko, 2021).

Спеціальні служби здійснюють перевірку паспортного та візового режиму, вимог щодо вакцинації, правил і умов переміщення через кордон речей, товарів, валюти та проведення обмінних операцій. Спрощення або ускладнення цих формальностей безпосередньо впливає на міжнародні туристичні потоки, відповідно збільшуючи або зменшуючи їх обсяги.

Національні та міжнародні туристичні організації вважають спрощення цих процедур одним із головних завдань. Приділяючи цьому питанню особливу увагу, Всесвітня туристична організація розробила та ухвалила відповідний пакет рекомендацій (табл. 2) (UN Tourism, 2025).

Таблиця 2. Пакет рекомендацій UN Tourism щодо спрощення туристичних формальностей

Сфера регулювання	**Рекомендації**	**Мета впровадження**	**Очікуваний ефект**
Візові процедури	Запровадження безвізових режимів або спрощених віз; електронні візи (e-visa); візи після прибуття	Зменшення бар'єрів для в'їзду іноземних туристів	Зростання туристичних потоків, підвищення доступності країн
Паспортний контроль	Використання біометричних паспортів; прискорені процедури контролю; автоматизовані системи перевірки	Підвищення швидкості та безпеки перетину кордонів	Скорочення черг і часу проходження контролю
Митні процедури	Спрощення декларацій; підвищення порогів безмитного ввезення; електронне декларування	Полегшення переміщення туристів і їх багажу	Підвищення комфорту подорожей
Прикордонний контроль	Впровадження «єдиних вікон»; координація служб (міграційної, митної, прикордонної)	Оптимізація процедур перевірки	Зменшення дублювання контролю, прискорення проходження кордонів

Валютні правила	Лібералізація обміну валют; спрощення декларування готівки; розвиток безготівкових розрахунків	Полегшення фінансових операцій туристів	Зручність витрат і підвищення туристичної активності
Медичні вимоги	Чітка регламентація вакцинації; взаємне визнання медичних сертифікатів; інформування туристів	Підвищення безпеки подорожей	Зниження ризиків поширення хвороб
Інформаційне забезпечення	Створення єдиних туристичних порталів; доступна інформація про правила в'їзду	Підвищення прозорості правил	Зменшення непорозумінь і помилок туристів
Технологічні рішення	Впровадження електронних черг, e-gates, цифрових документів	Діджиталізація прикордонних процедур	Прискорення обслуговування, зменшення адміністративного навантаження

Для багатьох країн світу цей сектор економіки стає пріоритетним, оскільки забезпечує більшу частку основного національного доходу і таким чином стає зоною міжнародної спеціалізації. В останні роки привабливість країни для рекреантів значною мірою визначається природними та кліматичними умовами. Це потребує підвищеної уваги держави до контролю використання природних ресурсів, екологічної безпеки промисловості та діяльності екологічних інспекцій (Smal, 2021).

Найчисленнішою групою подорожей є діловий туризм. Він відіграє важливу роль у міжнародному, внутрішньому та виїзному туризмі, а перспективи його розвитку залишаються досить високими (табл. 3).

Таблиця 3. Роль і перспективи розвитку ділового туризму

Напрям впливу	**Характеристика**	**Значення для туризму**	**Перспективи розвитку**

Міжнародний туризм	Поїздки з метою участі в конференціях, переговорах, виставках, форумах	Формує значну частку міжнародних туристичних потоків	Зростання завдяки глобалізації бізнесу та цифровізації
Внутрішній туризм	Ділові поїздки всередині країни (відрядження, тренінги, зустрічі)	Підтримує розвиток регіональних центрів і ділової активності	Розширення через розвиток внутрішнього ринку та бізнес-інфраструктури
Закордонний туризм	Відрядження за кордон для співпраці, навчання, контрактів	Сприяє міжнародній економічній інтеграції	Зростання через розширення міжнародних зв’язків компаній
Економічний вплив	Високі витрати на транспорт, проживання, послуги	Один із найбільш прибуткових сегментів туризму	Подальше збільшення доходів туристичної індустрії
Інфраструктурний розвиток	Розвиток готелів, бізнес-центрів, конференц-залів	Стимулює розвиток туристичної інфраструктури	Розширення MICE-індустрії (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions)
Технологічний фактор	Онлайн-зустрічі, гібридні конференції, цифрові платформи	Змінює формат ділових подорожей	Інтеграція офлайн і онлайн форматів (гібридні події)

Отже, діловий туризм є одним із найбільш динамічних і економічно значущих сегментів туристичної галузі. Він охоплює широкий спектр поїздок, пов’язаних із професійною діяльністю, та сприяє розвитку як міжнародних, так і внутрішніх економічних зв’язків. Як видно з таблиці, цей вид туризму має багатогранний вплив — від формування туристичних потоків до стимулювання розвитку інфраструктури та впровадження сучасних технологій. Перспективи його розвитку залишаються високими, що зумовлено глобалізацією бізнес-

процесів, активним розвитком міжнародного співробітництва та інтеграцією цифрових рішень у сферу організації ділових подорожей.

Ринок рекреаційного туризму є доволі широким і тісно пов'язаним із використанням рекреаційних ресурсів. Програми таких турів передбачають, що приблизно половина часу приділяється оздоровчим процедурам та спеціальним заняттям. Одним із сегментів оздоровчого туризму є сімейний відпочинок.

Можливість займатися улюбленим хобі разом із друзями чи новими знайомими під час подорожей (автомобілісти, філателісти, гурмани тощо) формує окремий напрям — хобі-туризм. Зазвичай такі поїздки організовуються у форматі колективних подорожей.

Пригодницький туризм приваблює туристів відвідуванням незвичайних місцевостей (наприклад, сафарі в Африці або космічні подорожі). До пригодницьких видів належать пішохідні маршрути, сафарі-тури (риболовля, фотополювання), морські подорожі навколо світу. Для задоволення спортивних потреб існує спортивний туризм, основою якого є створення умов для занять обраним видом спорту на спеціально розроблених маршрутах, трасах, підйомниках та об'єктах інфраструктури.

Історично найдавнішою формою подорожей є релігійний туризм (паломництво). Розвиток і попит на такі подорожі значною мірою залежать від наявності кваліфікованих кадрів у сфері міжнародного туризму. Відповідний рівень освіти сприяє розвитку галузі, впровадженню нових знань і технологій, що дозволяє вивести державу на якісно новий рівень.

Важливою складовою ресурсного потенціалу країни є природні ресурси. Кількість об'єктів світової природної спадщини, різноманітність флори і фауни, сприятливі кліматичні умови забезпечують високий інтерес рекреантів, а отже, сприяють розвитку міжнародного туризму.

У сучасній міжнародній економіці туризм відіграє важливу роль як одна з найбільш динамічних галузей сфери послуг. За даними UN Tourism та World Travel & Tourism Council, туристична індустрія формує близько 3–4% світового ВВП у прямому вимірі, а з урахуванням суміжних секторів її внесок сягає приблизно 9–10% світового ВВП. Крім того, туризм забезпечує близько 10% глобальної зайнятості та 7–8% світового експорту послуг (UN Tourism, 2025).

Згідно з оцінками міжнародних організацій, у багатьох країнах туристична сфера є одним із ключових джерел валютних надходжень і важливим чинником розвитку національної економіки. У понад 40 країнах світу туризм формує значну частку доходів державного бюджету або є стратегічним сектором економічного розвитку.

У довгостроковій перспективі міжнародний туризм демонструє стійку тенденцію до зростання, що підтверджується даними UN Tourism щодо відновлення туристичних потоків після глобальних кризових періодів.

Туристична галузь охоплює значну кількість малих підприємств, які забезпечують її розвиток, а доходи від туризму швидко розподіляються між широкими верствами населення приймаючих регіонів. Таким чином, економічну вигоду отримують різні учасники процесу.

Туризм як форма задоволення потреб людини у дозвіллі має значний вплив на життєдіяльність суспільства і є об'єктивною потребою сучасної цивілізації. Доходи від світового туризму є однією з основних складових так званого «прозорого експорту». Це не лише збільшує фінансові надходження до країни, а й створює значну кількість робочих місць, сприяє раціональному використанню природних ресурсів. Розвиток туристичних зв'язків є важливим інструментом стабілізації міжнародних відносин, зміцнення дружби між державами та підвищення взаємоповаги.

Останнім часом світовий туризм розвивається дуже швидкими темпами, поступаючись лише автомобільній та хімічній галузям. Отже, дослідження міжнародного туризму є надзвичайно актуальним. За словами Генерального секретаря UNWTO, зростаюче визнання внеску туризму в економічне зростання та створення робочих місць означає, що національні уряди, особливо в країнах, що розвиваються, дедалі більше розглядають подорожі та відпочинок як невід'ємну частину життя населення.

Туризм є специфічною сферою економіки, яка, окрім економічної функції у формуванні доходів, виконує важливі соціальні та суспільні завдання. Він сприяє відновленню працездатності людей, раціональному використанню дозвілля та відпочинку. Туризм відіграє важливу роль у розвитку міжнародних економічних зв'язків. Відповідно до світової практики, він упродовж усього свого розвитку був чинником зміцнення миру, розвитку взаємоповаги між народами, розширення торгівлі, наукового та культурного співробітництва, а також встановлення добросусідських відносин між державами (Myronov, 2021).

Торгівля, у свою чергу, сприяє активізації міжнародних економічних процесів. Водночас туризм слід розглядати як самостійний вид міжнародних відносин. Без співпраці між країнами міжнародний туризм не може ефективно розвиватися. Якщо держава не приділяє уваги потребам іноземних туристів, туристичні потоки до неї залишатимуться незначними.

Туристична галузь, зважаючи на її значний вплив на економічний і соціальний розвиток та розгалуженість економічних зв'язків, потребує державного регулювання, підтримки та контролю. Вона визначає умови, необхідні для розвитку та функціонування міжнародного туризму в країні та сприяє реалізації його основних функцій (табл. 4).

Таблиця 4. Державне регулювання та підтримка туристичної галузі

Напрям державного впливу	**Зміст регулювання**	**Інструменти реалізації**	**Очікуваний результат**
Правове регулювання	Формування законодавчої бази у сфері туризму	Закони, підзаконні акти, ліцензування, стандарти	Забезпечення впорядкованого функціонування туристичної діяльності

Економічна підтримка	Стимулювання розвитку туристичної інфраструктури	Інвестиції, податкові пільги, державні програми	Зростання конкурентоспроможності туристичної галузі
Контроль і нагляд	Забезпечення дотримання норм безпеки та якості	Державні інспекції, сертифікація, аудит	Підвищення рівня безпеки та якості туристичних послуг
Інфраструктурний розвиток	Створення умов для функціонування туризму	Будівництво доріг, аеропортів, готелів, туристичних зон	Розширення туристичних можливостей країни
Міжнародне співробітництво	Інтеграція у світову туристичну систему	Участь у міжнародних організаціях, угоди, партнерства	Зростання міжнародних туристичних потоків
Екологічне регулювання	Захист природних ресурсів туристичних територій	Екологічні норми, моніторинг, охорона територій	Збереження природного потенціалу туризму

Таким чином, державне регулювання туристичної галузі є ключовим чинником її стабільного функціонування та розвитку. Воно забезпечує баланс між економічними інтересами, соціальними потребами та збереженням природних ресурсів. Як показано в таблиці, система державного впливу охоплює правові, економічні, інфраструктурні та екологічні механізми, що у комплексі формують умови для ефективного розвитку міжнародного туризму. Саме завдяки такому багаторівневому регулюванню туристична галузь може виконувати свої основні функції та залишатися важливою складовою національної економіки.

Розвиток туристичної галузі є складним і багатофакторним процесом, що залежить від сукупності економічних, соціальних, політичних, природних і технологічних чинників. Саме їх взаємодія визначає рівень розвитку туризму в окремій країні та її конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку.

Одним із ключових чинників є економічний розвиток країни. Рівень доходів населення безпосередньо впливає на можливості подорожей і структуру туристичного попиту. У країнах із високими доходами формується стабільний попит на міжнародний туризм, тоді як у країнах, що розвиваються, переважає внутрішній туризм.

Не менш важливим є політичний чинник. Політична стабільність, безпека, відсутність збройних конфліктів і сприятлива міжнародна обстановка є базовими умовами розвитку туризму. Політичні кризи або конфлікти можуть різко скорочувати туристичні потоки.

Суттєвий вплив мають природно-географічні чинники. Країни зі сприятливими кліматичними умовами, морськими узбережжями, гірськими системами та унікальними природними об'єктами мають значні конкурентні переваги. Саме природні ресурси часто формують основу туристичного потенціалу.

Соціально-культурні фактори також відіграють важливу роль. Рівень освіти населення, культурні традиції, історична спадщина та гостинність місцевого населення формують привабливість країни для туристів. Крім того, важливе значення має розвиток подієвого туризму (фестивалі, карнавали, спортивні події).

Окрему групу становлять інфраструктурні фактори. Розвинена транспортна система, наявність готелів, ресторанів, туристичних агентств та інформаційних центрів є необхідною умовою для обслуговування туристичних потоків. Недостатній розвиток інфраструктури може суттєво стримувати розвиток туризму навіть за наявності значного природного потенціалу.

У сучасних умовах особливого значення набувають технологічні фактори. Розвиток інформаційних технологій сприяє цифровізації туристичних послуг, спрощує процес планування подорожей та підвищує доступність туристичних продуктів. Онлайн-платформи бронювання, мобільні додатки та цифровий маркетинг стають невід'ємною частиною туристичної індустрії.

В умовах глобалізації зростає значення екологічних факторів. Туристи все більше звертають увагу на екологічність подорожей, збереження природних ресурсів та відповідальне ставлення до довкілля. Це стимулює розвиток сталого туризму та впровадження екологічних стандартів у туристичній діяльності (Saukh, 2022).

Таким чином, розвиток туристичної галузі визначається комплексною дією різноманітних факторів, які взаємопов'язані між собою. Для забезпечення ефективного розвитку туризму необхідно враховувати всі ці чинники та формувати збалансовану політику у сфері туристичної діяльності.

Важливим чинником розвитку туристичної галузі є транспортна доступність території. Саме рівень розвитку транспортної інфраструктури визначає можливість швидкого та зручного переміщення туристів. Авіаційний транспорт відіграє ключову роль у міжнародному туризмі, оскільки забезпечує зв'язок між віддаленими регіонами світу. Розвиток лоукост-перевізників значно розширив можливості для подорожей та зробив туризм більш доступним для широких верств населення.

Суттєвий вплив на розвиток туризму має маркетинг і просування туристичного продукту. У сучасних умовах конкуренція між країнами за туристичні потоки значно зросла, що зумовлює необхідність активного використання маркетингових інструментів. До них належать брендинг територій, рекламні кампанії, участь у міжнародних виставках та використання

цифрового маркетингу. Ефективне просування дозволяє сформувати привабливий туристичний імідж і підвищити впізнаваність країни на міжнародному ринку.

Окрему роль відіграє інституційний фактор, який включає діяльність державних органів управління туризмом, нормативно-правове забезпечення та стратегічне планування розвитку галузі. Наявність чіткої державної політики у сфері туризму сприяє координації дій між різними суб'єктами туристичної діяльності та створює сприятливі умови для інвестицій.

У сучасних умовах значно зростає роль інновацій у розвитку туристичної галузі. Впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект, віртуальна та доповнена реальність, дозволяє створювати нові туристичні продукти та підвищувати якість обслуговування. Інновації сприяють персоналізації туристичних послуг та підвищенню ефективності управління туристичними потоками.

Слід також відзначити демографічні фактори, які впливають на розвиток туризму. Зміни у віковій структурі населення, зростання частки людей похилого віку, а також збільшення кількості молоді, що активно подорожує, формують нові сегменти туристичного ринку. Це змушує туристичні компанії адаптувати свої послуги до потреб різних груп споживачів.

Важливим чинником є також рівень урбанізації. Зростання міського населення сприяє підвищенню попиту на туристичні послуги, оскільки жителі великих міст мають більшу потребу у відпочинку та зміні середовища. Крім того, саме великі міста часто виступають туристичними центрами, які приваблюють значні потоки туристів.

Значний вплив на розвиток туристичної галузі мають глобальні виклики, зокрема економічні кризи, пандемії, кліматичні зміни та геополітична нестабільність. Наприклад, пандемія COVID-19 призвела до суттєвого скорочення туристичних потоків і змусила туристичну індустрію адаптуватися до нових умов функціонування. Це включає впровадження нових стандартів безпеки, розвиток внутрішнього туризму та цифровізацію послуг (Saukh, 2022).

Кліматичні зміни також стають дедалі більш вагомим фактором, що впливає на туристичну діяльність. Зміна кліматичних умов може як створювати нові можливості для розвитку туризму, так і становити загрозу для традиційних туристичних напрямків. Наприклад, підвищення температури може впливати на сезонність туризму або призводити до деградації природних ресурсів.

Узагальнюючи, слід зазначити, що всі фактори розвитку туристичної галузі тісно взаємопов'язані між собою. Ефективний розвиток туризму можливий лише за умови комплексного врахування економічних, соціальних, політичних, природних та технологічних чинників.

Це вимагає системного підходу до управління туристичною діяльністю та розробки довгострокових стратегій розвитку галузі.

У сучасних умовах міжнародний туризм зазнає суттєвих трансформацій під впливом глобалізаційних процесів, технологічного розвитку та змін у споживчій поведінці. Світові тенденції розвитку туризму формуються під впливом економічних, соціальних, екологічних та політичних факторів і

визначають основні напрями розвитку туристичної галузі у різних країнах світу.

Важливою тенденцією є диверсифікація туристичного попиту. Сучасні туристи все більше орієнтуються на індивідуальні враження, унікальні маршрути та нові види туризму. Зокрема, активно розвиваються екологічний, сільський, гастрономічний, медичний та подієвий туризм. Це сприяє розширенню туристичної пропозиції та залученню нових сегментів споживачів.

Суттєвою тенденцією є цифровізація туристичної індустрії. Використання інформаційних технологій стало невід'ємною частиною організації подорожей. Онлайн-платформи, такі як Booking.com та Airbnb, дозволяють туристам самостійно планувати маршрути, бронювати житло та отримувати необхідну інформацію. Це підвищує доступність туристичних послуг і змінює традиційні моделі ведення туристичного бізнесу (Petrenko, 2021).

Ще однією важливою тенденцією є зростання ролі сталого розвитку в туризмі. Сучасні туристи все більше звертають увагу на екологічні аспекти подорожей, збереження природного середовища та відповідальне ставлення до ресурсів. У зв'язку з цим країни та туристичні компанії впроваджують принципи сталого туризму, спрямовані на мінімізацію негативного впливу на довкілля.

Значного розвитку набуває урбаністичний туризм. Великі міста стають центрами тяжіння туристичних потоків завдяки розвиненій інфраструктурі, культурним об'єктам та широким можливостям для відпочинку. Водночас це призводить до проблеми "надмірного туризму" (overtourism), що створює навантаження на міське середовище та інфраструктуру.

Важливою тенденцією є зростання ролі подієвого туризму. Проведення міжнародних заходів, фестивалів, спортивних змагань та культурних подій сприяє залученню значної кількості туристів і формуванню позитивного іміджу країни. Такі події мають значний економічний ефект і стимулюють розвиток інфраструктури.

Ще однією тенденцією є зростання значення персоналізації туристичних послуг. Завдяки використанню сучасних технологій туристичні компанії можуть враховувати індивідуальні потреби клієнтів та пропонувати персоналізовані туристичні продукти. Це підвищує рівень задоволеності туристів і сприяє формуванню лояльності до брендів.

Крім того, спостерігається активний розвиток внутрішнього туризму як реакція на глобальні кризи та обмеження міжнародних подорожей. Багато країн переорієнтовують свою туристичну політику на розвиток внутрішніх туристичних потоків, що дозволяє підтримувати галузь у складних умовах.

У сучасних умовах міжнародний туризм характеризується зростанням масштабів, диверсифікацією попиту, цифровізацією та посиленням орієнтації на сталий розвиток. Особливої ваги набуває розвиток нових туристичних ринків, зокрема країн Азії, Латинської Америки та Близького Сходу, що змінює глобальну структуру туристичних потоків.

Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму свідчать про його глибоку трансформацію під впливом глобалізаційних процесів, технологічного

прогресу та змін споживчої поведінки. Туризм поступово перетворюється на високотехнологічну, клієнтоорієнтовану та екологічно відповідальну галузь світової економіки.

Таким чином, міжнародний туризм є важливою складовою світового ринку послуг, що характеризується динамічним розвитком, інноваційністю та високою адаптивністю до глобальних змін. Його значення у світовій економіці продовжує зростати, що визначає необхідність подальших наукових досліджень у цій сфері.

Окрему увагу слід приділити зміні поведінки сучасного туриста. Туристи стають більш вимогливими до якості послуг, безпеки та унікальності туристичного досвіду. Зростає попит на автентичні враження, знайомство з місцевою культурою та традиціями, а також участь у локальних заходах. Це сприяє розвитку так званого "досвідного туризму" (experience tourism), який орієнтований на отримання нових емоцій та знань.

Ще однією тенденцією є скорочення тривалості подорожей при одночасному збільшенні їх частоти. Сучасний спосіб життя, швидкий темп роботи та розвиток транспортної інфраструктури сприяють популяризації короткострокових поїздок (city-break туризм). Це особливо характерно для мешканців великих міст, які віддають перевагу частим, але нетривалим подорожам.

Значний вплив на розвиток туризму має також поширення бюджетних подорожей. Розвиток лоукост-авіакомпаній та доступних варіантів розміщення зробив туризм більш масовим і доступним для різних соціальних груп. Це сприяє зростанню туристичних потоків, але водночас посилює конкуренцію між туристичними напрямками.

У сучасних умовах активно розвивається медичний та оздоровчий туризм. Багато країн спеціалізуються на наданні медичних послуг для іноземних громадян, поєднуючи лікування з відпочинком. Це дозволяє залучати додаткові туристичні потоки та отримувати значні економічні вигоди.

Слід також відзначити зростання популярності екстремального та пригодницького туризму. Туристи все частіше шукають нові види активного відпочинку, такі як гірський туризм, дайвінг, серфінг, сафарі тощо. Це стимулює розвиток спеціалізованих туристичних продуктів і розширює географію туристичних маршрутів.

Важливою тенденцією є інтеграція туризму з іншими галузями економіки. Туризм тісно взаємодіє з культурою, освітою, спортом, медициною та іншими сферами діяльності. Така інтеграція сприяє створенню комплексних туристичних продуктів і підвищує привабливість туристичних напрямків.

У сучасному світі значну роль відіграє також бренд країни як туристичного напрямку. Формування позитивного іміджу держави є важливим інструментом залучення туристів. Країни активно працюють над створенням національних туристичних брендів, які відображають їх унікальність і конкурентні переваги.

Окремо варто підкреслити зростання ролі безпеки та ризик-менеджменту у туризмі. Туристичні компанії та держави змушені враховувати різноманітні

ризики, включаючи епідеміологічні, екологічні та політичні загрози. Це вимагає впровадження ефективних систем управління ризиками та забезпечення безпеки туристів.

Важливим аспектом є також розвиток інклюзивного туризму. Сучасна туристична індустрія все більше орієнтується на забезпечення доступності туристичних послуг для людей з інвалідністю, осіб похилого віку та інших маломобільних груп населення. Це відповідає принципам соціальної відповідальності та розширює потенційну аудиторію туристів.

Не менш значущою тенденцією є використання великих даних (Big Data) та аналітики в туризмі. Збір та аналіз інформації про поведінку туристів дозволяє більш точно прогнозувати попит, оптимізувати ціни та підвищувати ефективність управління туристичними потоками. Це відкриває нові можливості для розвитку туристичного бізнесу.

У контексті глобальних викликів особливого значення набуває питання екологічної відповідальності туризму. Надмірне використання природних ресурсів, забруднення довкілля та зміна клімату змушують країни переглядати підходи до розвитку туристичної галузі. Впровадження екологічних стандартів та розвиток "зеленого туризму" стають необхідною умовою сталого розвитку.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму свідчать про його глибоку трансформацію. Туризм стає більш технологічним, індивідуалізованим та орієнтованим на сталий розвиток. Водночас він залишається важливим фактором економічного зростання та міжнародної інтеграції, що визначає його стратегічне значення для розвитку національних економік.

2. Туристичний потенціал Бразилії та особливості функціонування туристичної галузі

Туристичний потенціал Бразилії є одним із найпотужніших у світі завдяки поєднанню унікальних природних ресурсів, багатої культурної спадщини та сприятливого клімату. Країна займає значну територію Південної Америки, що зумовлює різноманіття ландшафтів — від тропічних лісів до океанічного узбережжя, що приваблює туристів із різними інтересами.

Бразилія є однією з найбільш туристично привабливих країн Латинської Америки та світу завдяки унікальному поєднанню природних ресурсів, культурної спадщини та кліматичних умов. Туристичний потенціал країни формується під впливом її географічного положення, розмірів території, біорізноманіття та історико-культурного розвитку (табл. 5).

Найважливішим елементом туристичної привабливості Бразилії є її природні ресурси. Особливе місце займає Амазонка — одна з найбільших річок світу, яка протікає через густі тропічні ліси Амазонія. Цей регіон відомий своїм унікальним біорізноманіттям і є популярним напрямком для екологічного туризму. Туристи мають можливість побачити рідкісні види рослин і тварин, відвідати традиційні поселення місцевих народів і взяти участь у річкових круїзах (Papp, 2022).

Бразилія займає п’яте місце у світі за площею, що зумовлює різноманітність природних ландшафтів: тропічні ліси Амазонії, савани (серрадо), водоспади, узбережжя Атлантичного океану та гірські регіони. Особливе значення має басейн Амазонки, який є одним із головних природних туристичних ресурсів планети та приваблює екотуристів з усього світу.

Не менш важливим є узбережжя Атлантичного океану, яке простягається більш ніж на 7 тисяч кілометрів. Тут розташовані відомі курорти з мальовничими пляжами, серед яких Копакабана та Іпанема у місті Ріо-де-Жанейро. Завдяки теплому клімату протягом усього року ці місця є популярними серед любителів пляжного відпочинку, водних видів спорту та активного дозвілля.

Важливою складовою туристичного потенціалу є культурна спадщина. Бразилія відома своєю багатонаціональною культурою, яка сформувалася під впливом португальської колонізації, африканських традицій та корінних народів. Це відображається у музиці, кухні, архітектурі та численних фестивалях. Однією з найвідоміших подій є карнавал у Ріо-де-Жанейро, який щорічно приваблює мільйони туристів.

Таблиця 5. Основні складові туристичного потенціалу Бразилії

Складова	**Характеристика**	**Туристичне значення**
Природні ресурси	Амазонка, узбережжя, водоспади Ігуасу	Екотуризм, пляжний туризм
Культурна спадщина	Карнавал, музика, традиції	Подієвий та культурний туризм
Міста	Ріо-де-Жанейро, Сан-Паулу, Бразиліа	Урбаністичний, бізнес-туризм
Біорізноманіття	Унікальна флора і фауна	Науковий та екологічний туризм
Клімат	Тропічний і субтропічний	Цілорічний туризм

Крім того, значну роль відіграють міські туристичні центри. Ріо-де-Жанейро та Сан-Паулу є головними напрямками міжнародного туризму, поєднуючи бізнес-туризм, культурні події та пляжний відпочинок. Столиця Бразиліа також має архітектурну цінність і входить до списку об’єктів світової спадщини ЮНЕСКО.

Не менш важливим є узбережжя Атлантичного океану, яке простягається більш ніж на 7 тисяч кілометрів. Тут розташовані відомі курорти з мальовничими пляжами, серед яких Копакабана та Іпанема у місті Ріо-де-Жанейро. Завдяки теплому клімату протягом усього року ці місця є

популярними серед любителів пляжного відпочинку, водних видів спорту та активного дозвілля.

Найвідоміші курорти знаходяться в штатах Баїя, Ріо-де-Жанейро та Санта-Катарина.

Значний туристичний інтерес викликають і природні пам'ятки, зокрема водоспади Ігуасу, які розташовані на кордоні з Аргентина. Це один із найбільших водоспадів у світі, що входить до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО. Така природна спадщина створює сприятливі умови для розвитку екотуризму та пригодницького туризму (табл. 6).

Таблиця 6. Найбільш відвідувані туристичні об'єкти Бразилії

Об'єкт	**Тип**	**Значення**
Ріо-де-Жанейро	Місто	Культурний і пляжний туризм
Карнавал у Ріо-де-Жанейро	Подія	Найбільший фестиваль світу
Водоспади Ігуасу	Природний об'єкт	Світова природна спадщина
Амазонка	Природний регіон	Екотуризм
Бразиліа	Місто	Архітектурний туризм (ЮНЕСКО)

Культурний потенціал Бразилії також є надзвичайно багатим і різноманітним. Він сформувався під впливом корінних народів, португальських колонізаторів та африканських традицій. Особливо яскраво це проявляється у музичних, танцювальних і гастрономічних традиціях. Всесвітньо відомою подією є Карнавал у Ріо-де-Жанейро, який щороку приваблює мільйони туристів. Це масштабне свято з яскравими костюмами, парадами та музикою самби є важливим чинником розвитку подієвого туризму (Papp, 2022).

Серед великих міст, що формують туристичний імідж країни, варто виділити Сан-Паулу — економічний центр держави, який також є осередком ділового туризму, гастрономії та культурних подій. Інші міста, такі як Салвадор, приваблюють туристів своєю історичною архітектурою, колоніальними пам'ятками та атмосферою старовини.

Важливою характеристикою туристичного потенціалу є біорізноманіття. Бразилія входить до числа країн з найбільшою кількістю видів рослин і тварин у світі. Це створює значні можливості для розвитку екологічного та наукового туризму.

Однак розвиток туристичного потенціалу супроводжується певними викликами. Серед них можна виділити соціальну нерівність, проблеми безпеки в окремих регіонах, недостатній рівень інфраструктури у віддалених районах та екологічні загрози, пов'язані з вирубкою тропічних лісів.

Основні туристичні потоки до Бразилія формуються за рахунок відвідувачів із таких країн, як Аргентина, США, Уругвай, Парагвай, Канада, Німеччина, Португалія та Перу. Така географія відвідувачів свідчить про тісні міжнародні зв'язки, особливо із сусідніми державами, що входять до МЕРКОСУР, де діє спрощений або безвізовий режим перетину кордонів. За оцінками державних установ, країни Південної Америки потенційно здатні забезпечувати до 7 мільйонів туристів щороку. У зв'язку з цим уряд активно розвиває транспортну інфраструктуру, відкриває нові авіамаршрути та розширює співпрацю з державами регіону. Ключові види туризму в Бразилії представлені в табл.7.

Туристичні потоки в країні мають як меридіональну, так і широтну спрямованість. Переміщення всередині регіону часто відбувається з півночі на південь при перетині державних кордонів, однак надалі маршрути поширюються в широтному напрямку територіями приймаючих країн. Значну роль у формуванні широтних потоків відіграють також туристи з Європи, Японії та країн Тихоокеанського регіону.

Серед найпопулярніших туристичних центрів стабільно виділяються Ріо-де-Жанейро, Сан-Паулу, Флоріанополіс, Фос-ду-Ігуасу та Порту-Алегрі. Лідерство перших двох пояснюється їхнім статусом найбільших транспортних вузлів і ділових центрів держави (OECD, 2025).

Таблиця 7. Ключові види туризму в Бразилії

Вид туризму	**Характеристика**	**Основні регіони**
Пляжний	Відпочинок на узбережжі	Ріо-де-Жанейро, Баїя
Екотуризм	Амазонка, природні парки	Амазонія
Культурний	Карнавали, традиції	Ріо-де-Жанейро
Діловий	Бізнес-центри	Сан-Паулу
Пригодницький	Активний туризм	Південь країни

Більшість іноземців (близько 69%) приїжджають із туристичною метою, ще 22% — у справах бізнесу, а близько 5% — для участі в міжнародних заходах і переговорах. Водночас серед недоліків туристичної сфери відзначаються недостатній рівень дорожньої інформації, проблеми з громадським

транспортом та питання безпеки**.** Фактори, що впливають на туристичний потенціал Бразилії, наведено в табл. 8.

Таблиця 8. Фактори, що впливають на туристичний потенціал Бразилії

Фактор	**Характеристика**	**Вплив на розвиток туризму**
Природно-рекреаційний	Різноманітні природні ландшафти, узбережжя Атлантичного океану, тропічні ліси Амазонії, водоспади Ігуасу, сприятливий клімат	Формує високий рівень туристичної привабливості країни та сприяє розвитку екологічного, пляжного і пригодницького туризму
Історико-культурний	Багата культурна спадщина, колоніальна архітектура, традиції, карнавали, музика та національна кухня	Сприяє розвитку культурно-пізнавального та подієвого туризму
Економічний	Розвиток сфери послуг, інвестиції в туристичну інфраструктуру, міжнародна співпраця	Забезпечує модернізацію туристичної галузі та підвищення якості послуг
Транспортний	Наявність міжнародних аеропортів, морських портів, автомобільних шляхів	Визначає доступність туристичних об’єктів для внутрішніх та іноземних туристів
Інфраструктурний	Готелі, курорти, заклади харчування, туристичні центри та інформаційні служби	Підвищує комфорт перебування туристів та конкурентоспроможність країни
Соціально-політичний	Рівень безпеки, соціальна стабільність, державна підтримка туризму	Впливає на туристичний імідж країни та рівень довіри іноземних відвідувачів
Екологічний	Стан природного середовища та ефективність природоохоронних заходів	Визначає можливості сталого розвитку туристичної діяльності

Таким чином, туристичний потенціал Бразилії формується під впливом комплексу взаємопов'язаних факторів, серед яких провідне місце належить природно-рекреаційним та культурно-історичним ресурсам. Унікальні природні об'єкти, сприятливі кліматичні умови та самобутня культура забезпечують країні високий рівень туристичної привабливості на світовому ринку туристичних послуг. Водночас розвиток туристичної галузі стримується окремими інфраструктурними та соціальними проблемами, зокрема недостатнім рівнем туристичної навігації, недосконалістю транспортного сполучення та питаннями безпеки. Усунення зазначених недоліків сприятиме подальшому зміцненню позицій Бразилії як одного з провідних туристичних центрів світу.

Інфраструктура туризму активно розвивається разом із економікою країни. У великих містах, зокрема в Ріо-де-Жанейро, представлений широкий вибір готелів — від розкішних дизайнерських комплексів до бюджетних варіантів. Водночас у районі Амазонії умови проживання залишаються більш екзотичними: туристи часто зупиняються в традиційних будиночках або навіть у помешканнях на деревах, що додає подорожам особливого колориту.

Готельний сектор працює за європейською системою класифікації (від 2 до 5 зірок). Окрім цього, популярними є невеликі пансіони, лоджі та гостьові будинки, які не мають офіційної категорії, але часто оцінюються туристичними компаніями відповідно до рівня комфорту. Найпрестижніші готелі зосереджені у прибережних районах, зокрема біля пляжів Копакабана, Іпанема та Леблон. Кемпінги можна знайти як у невеликих містах, так і в національних парках. Мотелі менш популярні через відносно низький рівень сервісу.

Сфера харчування представлена різноманітними ресторанами, кафе, барами та кав'ярнями. Особливий інтерес у туристів викликають ресторани, де можна ознайомитися з національною кухнею. Бразильська гастрономія широко відома у світі, а в самій країні значного поширення набули також італійська та японська кухні. Сан-Паулу вважається гастрономічною столицею, де представлені страви практично з усіх куточків світу.

Заклади харчування різняться за форматом і цінами: від класичних ресторанів із меню (часто при готелях) до спеціалізованих закладів із національними кухнями — африканською, португальською чи французькою. Найдоступнішими є ресторани формату «їжа на вагу», де відвідувачі оплачують страви за їхню масу. Більшість закладів розташована в центральних частинах міст і вздовж узбережжя. Серед традиційних напоїв варто виділити кашасу — міцний алкогольний напій із цукрової тростини, а також знамениту бразильську каву, яку обсмажують до темного кольору та готують міцною і солодкою.

Транспортна система країни почала формуватися ще у XIX столітті та нині охоплює значну територію. Найбільш розвиненими є південно-східні та південні регіони, тоді як у північних і західних районах інфраструктура ще потребує вдосконалення. Водночас активний розвиток таких територій, як Амазонія, сприяє інвестиціям у дороги та транспортні засоби (World Travel & Tourism Council, 2025).

Найпоширенішим видом транспорту залишається автомобільний, адже мережа доріг охоплює майже всю країну, хоча їхня якість не завжди відповідає міжнародним стандартам. Залізничний транспорт також має певні недоліки і потребує модернізації. Натомість водний і авіаційний транспорт розвинені на досить високому рівні. Особливо популярними є річкові перевезення, зокрема круїзи по Амазонка, які приваблюють туристів з усього світу.

Таким чином, туристична сфера Бразилії має значний потенціал розвитку: вона поєднує різноманітні природні ресурси, культурну спадщину та поступове вдосконалення інфраструктури, що робить країну привабливою для мандрівників з різних куточків світу.

Сучасний стан туристичної галузі Бразилії характеризується поступовим відновленням після глобальної кризи, спричиненої пандемією COVID-19, та подальшим зростанням міжнародних туристичних потоків. Туризм у країні є важливою складовою сфери послуг і відіграє значну роль у формуванні валового внутрішнього продукту та зайнятості населення.

До пандемії Бразилія стабільно приймала близько 6–7 мільйонів міжнародних туристів щорічно, що забезпечувало значні валютні надходження та розвиток суміжних галузей економіки. Однак у 2020 році відбулося різке скорочення туристичних потоків через обмеження на міжнародні подорожі. Це призвело до падіння доходів туристичної галузі та зупинки багатьох туристичних підприємств.

Починаючи з 2021–2022 років, туристична сфера Бразилії поступово почала відновлюватися. Відновлення міжнародних рейсів, зняття карантинних обмежень та активізація внутрішнього туризму сприяли поступовому зростанню кількості відвідувачів. У 2023 році спостерігалася позитивна динаміка туристичних потоків, що свідчить про повернення галузі до докризового рівня.

Важливу роль у сучасному розвитку туризму відіграє внутрішній туризм. Через високі транспортні витрати та нерівномірність доходів значна частина населення Бразилії обирає подорожі всередині країни. Це сприяє розвитку регіональних туристичних центрів та зменшенню залежності від міжнародних потоків. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів до Бразилії наведена в таблиці 9 (Ministry of Tourism of Brazil, 2026).

Таблиця 9. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів до Бразилії

Рік	**Кількість туристів (млн осіб)**	**Тенденція**
2018	6,6	Стабільне зростання
2019	6,4	Незначне зниження
2020	2,1	Різке падіння (COVID-19)
2021	2,8	Повільне відновлення
2022	4,3	Відновлювальне зростання

2023	4.5	Відновлювальне зростання
2024	4,9	Відновлювальне зростання
2025	6,0+	Майже повернення до докризового рівня

Сучасна структура туристичного ринку Бразилії характеризується домінуванням кількох ключових сегментів. Найбільшу частку займає пляжний та рекреаційний туризм, особливо в прибережних регіонах. Значну роль також відіграє культурно-подієвий туризм, який пов'язаний із проведенням карнавалів, фестивалів та інших масових заходів.

Серед країн-джерел туристичних потоків провідні позиції займають Аргентина, США, Чилі та європейські країни. Це пояснюється як географічною близькістю, так і культурно-економічними зв'язками. Особливо активним є туристичний обмін у межах Південної Америки (табл. 10).

Суттєвою особливістю сучасного стану туризму в Бразилії є його регіональна нерівномірність. Основні туристичні потоки концентруються у південно-східній частині країни, зокрема у штатах Ріо-де-Жанейро та Сан-Паулу. Натомість північні регіони, включаючи Амазонію, залишаються менш розвиненими через обмежену інфраструктуру та складну транспортну доступність (UN Tourism, 2025).

Важливим чинником розвитку туристичної галузі є державна політика. Уряд Бразилії активно впроваджує програми підтримки туризму, спрямовані на розвиток інфраструктури, просування країни на міжнародному ринку та залучення інвестицій. Значну роль у цьому процесі відіграє національна туристична організація Embratur, яка відповідає за міжнародний маркетинг країни.

Таблиця 10. Основні країни походження туристів у Бразилії

Країна	**Частка туристів**	**Характеристика**
Аргентина	Найбільша частка	Географічна близькість
США	Висока	Діловий і рекреаційний туризм
Чилі	Середня	Регіональний туризм
Франція	Середня	Культурний туризм
Німеччина	Середня	Екотуризм, пригоди

Бразилія приваблює туристів завдяки:

- унікальним природним об'єктам (Амазонія, водоспади Ігуасу); розвиненим пляжним курортам Атлантичного узбережжя;
- культурним подіям (карнавали, фестивалі);
- великим мегаполісам (Ріо-де-Жанейро, Сан-Паулу).

Туризм відіграє важливу роль у формуванні ВВП країни та забезпечує зайнятість населення. Крім того, галузь активно взаємодіє з транспортом, готельним бізнесом та сферою послуг.

Бразилія має декілька ключових туристичних центрів:

- Південно-Східний регіон – економічний і культурний центр (Ріо-де-Жанейро, Сан-Паулу);
- Північно-Східний регіон – пляжний туризм;
- Північний регіон – екотуризм (Амазонія);
- Південний регіон – природні парки та водоспади.

Наприклад, штат Парана входить до п'ятірки найбільш відвідуваних регіонів і прийняв понад 507 тис. іноземних туристів у 2025 році**.**

Структуру туристичних напрямків наведено в табл. 11.

У країні розвинені різні види туризму:

Основні види:

- пляжний
- екологічний
- культурно-пізнавальний
- діловий
- подієвий

Туризм має значний вплив на економіку Бразилії:

- сприяє валютним надходженням;
- створює робочі місця;
- стимулює розвиток інфраструктури.

Таблиця 11. Структура туристичних напрямків

Вид туризму	**Характеристика**	**Популярні місця**
Пляжний	Узбережжя Атлантики	Ріо-де-Жанейро, Салвадор
Екотуризм	Природні заповідники	Амазонія
Культурний	Історія, фестивалі	Ріо, Ору-Прету
Діловий	Бізнес-поїздки	Сан-Паулу
Подієвий	Карнавали, фестивалі	Ріо-де-Жанейро

Для кращого розуміння позиції Бразилії на світовому туристичному ринку доцільно порівняти її з такими популярними туристичними країнами, як Мексика та Іспанія (табл. 12)

Таким чином, порівняння Бразилії з Мексикою та Іспанією свідчить про наявність у країни значного туристичного потенціалу, який базується насамперед на унікальних природних ресурсах і культурній самобутності.

Водночас за кількістю міжнародних туристичних прибуттів Бразилія суттєво поступається провідним туристичним державам світу. У 2025 році країну відвідало близько 9,3 млн іноземних туристів, тоді як Мексика прийняла близько 47,8 млн, а Іспанія — близько 96,8 млн туристів. Це свідчить про наявність значного потенціалу для подальшого розвитку туристичної галузі Бразилії за умови вдосконалення транспортної інфраструктури, підвищення рівня безпеки та активізації міжнародного просування національного туристичного продукту (OECD, 2025).

Таблиця 12. Порівняльна характеристика туристичного потенціалу Бразилії, Мексики та Іспанії

Показник	**Бразилія**	**Мексика**	**Іспанія**
Географічне положення	Південна Америка, узбережжя Атлантичного океану	Північна Америка, вихід до Тихого океану та Карибського моря	Південно-Західна Європа, вихід до Середземного моря та Атлантики
Основні види туризму	Пляжний, екологічний, пригодницький, культурний	Пляжний, культурно-пізнавальний, гастрономічний, медичний	Пляжний, культурний, гастрономічний, подієвий
Найвідоміші туристичні об’єкти	Christ the Redeemer, Iguazu Falls, Амазонія	Chichen Itza, Канкун, Рів'єра-Мая	Sagrada Família, Alhambra, Канарські острови
Міжнародні туристичні прибуття (2025 р.)	9,3 млн	47,8 млн	96,8 млн
Конкурентні переваги	Унікальне природне різноманіття, Амазонія, карнавали	Близькість до США, розвинена курортна інфраструктура	Високорозвинена туристична інфраструктура, багата культурна спадщина
Основні проблеми	Питання безпеки, транспортна доступність окремих регіонів	Нерівномірний розвиток регіонів, сезонність	Надмірне туристичне навантаження на окремі дестинації

Згідно з глобальними прогнозами розвитку туристичної індустрії, туризм і надалі залишатиметься одним із важливих чинників економічного зростання, забезпечуючи створення робочих місць, залучення інвестицій та надходження

валютних коштів до національних економік. У цьому контексті особливого значення набуває оцінка позицій окремих країн на міжнародному туристичному ринку та визначення їх конкурентних переваг.

Порівняльний аналіз Бразилії, Мексики та Іспанії свідчить про суттєві відмінності у рівні розвитку туристичної галузі. За обсягами міжнародних туристичних прибуттів Іспанія посідає провідні позиції у світі та належить до найбільш відвідуваних туристичних дестинацій. Мексика також демонструє високі показники туристичної активності, займаючи важливе місце серед туристичних центрів Американського континенту. Водночас Бразилія, незважаючи на значний туристично-рекреаційний потенціал, поступається зазначеним країнам за кількістю міжнародних туристів.

Важливим чинником конкурентоспроможності туристичної галузі є рівень розвитку туристичної та транспортної інфраструктури. Іспанія характеризується високим рівнем розвитку транспортної мережі, сучасною туристичною інфраструктурою та ефективною системою обслуговування туристів. Мексика активно розвиває курортні території та реалізує масштабні інвестиційні проєкти у сфері туризму. Натомість для Бразилії характерна нерівномірність розвитку інфраструктури між окремими регіонами, що певною мірою обмежує використання її туристичного потенціалу.

Суттєві відмінності спостерігаються і в туристичній спеціалізації досліджуваних країн. Туристичний продукт Бразилії базується переважно на унікальних природних ресурсах, розвитку екологічного туризму, відвідуванні Амазонії, водоспадів Ігуасу та інших природних об’єктів світового значення. Для Мексики характерним є поєднання пляжного відпочинку з культурно-пізнавальним туризмом, що ґрунтується на багатій історико-культурній спадщині країни. Іспанія успішно поєднує масовий рекреаційний туризм із культурними, гастрономічними та подієвими туристичними маршрутами.

Аналіз конкурентних позицій досліджуваних країн дозволяє зробити висновок, що Іспанія сформувала потужний міжнародний туристичний бренд і є одним із беззаперечних лідерів світового туристичного ринку. Мексика виступає сильним конкурентом на регіональному рівні та демонструє стабільні темпи розвитку туристичної галузі. Бразилія, своєю чергою, володіє значним природним і культурним потенціалом, проте потребує подальшого вдосконалення туристичної інфраструктури та підвищення ефективності державної політики у сфері туризму.

Проведене дослідження показує, що Бразилія має всі передумови для зміцнення своїх позицій на світовому туристичному ринку. Для підвищення конкурентоспроможності країни доцільно активізувати інвестиції у транспортну та готельну інфраструктуру, підвищувати рівень громадської безпеки, удосконалювати механізми просування національного туристичного бренду на міжнародному ринку, а також розширювати міжнародне співробітництво у сфері туризму.

Незважаючи на значний туристичний потенціал, розвиток туристичної галузі Бразилії стримується низкою соціально-економічних, інфраструктурних, екологічних та безпекових факторів.

Однією з найбільш вагомих проблем залишається забезпечення безпеки туристів. У великих містах країни, зокрема в окремих районах Ріо-де-Жанейро та Сан-Паулу, спостерігається підвищений рівень злочинності, що негативно впливає на міжнародний туристичний імідж держави. Незважаючи на те, що основні туристичні райони перебувають під посиленим контролем правоохоронних органів, сприйняття Бразилії як потенційно небезпечного туристичного напряму може стримувати зростання міжнародних туристичних потоків.

Суттєвим стримуючим фактором розвитку туризму є соціально-економічна нерівність. Значний розрив між рівнем життя населення різних регіонів країни зумовлює нерівномірність розвитку туристичної інфраструктури та концентрацію туристичної діяльності переважно у найбільших містах і відомих курортних центрах.

Важливою проблемою залишається стан транспортної та туристичної інфраструктури. Якщо великі міста та популярні туристичні центри характеризуються достатньо високим рівнем розвитку готельного господарства, транспортного сполучення та сервісного обслуговування, то віддалені регіони часто мають обмежену транспортну доступність. Особливо це стосується території Амазонії, яка володіє унікальними природними ресурсами та значним потенціалом для розвитку екологічного туризму, однак недостатньо розвинена транспортна мережа ускладнює доступ до багатьох туристичних об’єктів (Petrenko, 2021).

Серед стримуючих факторів важливе місце посідають екологічні проблеми. Вирубка тропічних лісів Амазонії, забруднення водних ресурсів та негативні наслідки кліматичних змін створюють загрози для збереження природної спадщини країни. Оскільки природні ресурси є однією з основних конкурентних переваг Бразилії на міжнародному туристичному ринку, їх деградація може негативно вплинути на перспективи розвитку екологічного та пригодницького туризму.

Додатковим викликом є надмірна концентрація туристичних потоків у найбільш популярних дестинаціях. Значне антропогенне навантаження на окремі туристичні території спричиняє погіршення стану навколишнього середовища, зростання навантаження на інфраструктуру та потребує впровадження принципів сталого управління туристичними ресурсами.

Серед економічних чинників, що стримують розвиток туристичної галузі, варто відзначити нерівномірність інвестиційної активності, недостатнє фінансування окремих інфраструктурних проєктів та обмежені можливості розвитку малого і середнього туристичного бізнесу. Водночас нестабільність валютного курсу може впливати на вартість туристичних послуг та рівень туристичного попиту.

Окрему групу ризиків формують глобальні кризові явища. Пандемія COVID-19 продемонструвала високу залежність туристичної галузі від зовнішніх факторів та спричинила суттєве скорочення міжнародних туристичних потоків. Хоча туристичний сектор Бразилії поступово

відновлюється, наслідки кризових явищ продовжують впливати на структуру попиту та вимоги туристів до безпеки й якості обслуговування (табл.13).

Таблиця 13. Основні проблеми та стримуючі фактори розвитку туризму в Бразилії

Проблема	**Характеристика**	**Вплив на туристичну галузь**
Нерівномірний розвиток інфраструктури	Значна концентрація туристичних об'єктів у великих містах та прибережних регіонах	Обмежує розвиток внутрішніх територій
Транспортні труднощі	Недостатня доступність окремих туристичних районів	Знижує мобільність туристів
Питання безпеки	Високий рівень злочинності в окремих містах	Негативно впливає на міжнародний імідж країни
Екологічні загрози	Вирубка лісів Амазонії, забруднення природних територій	Погіршує стан туристичних ресурсів
Сезонність туристичного попиту	Нерівномірний розподіл туристичних потоків протягом року	Знижує ефективність використання інфраструктури
Недостатня міжнародна промоція	Обмежена популяризація окремих туристичних регіонів за кордоном	Стримує зростання туристичних потоків

Таким чином, незважаючи на значний туристичний потенціал, Бразилія стикається з низкою проблем, які стримують розвиток туристичної галузі та знижують її конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку. Найбільш вагомими серед них є інфраструктурні обмеження, транспортна доступність окремих регіонів, питання безпеки та екологічні виклики. Вирішення зазначених проблем потребує комплексного підходу з боку держави, бізнесу та місцевих громад, що сприятиме більш ефективному використанню туристичного потенціалу країни та забезпечить її сталий розвиток.

Важливу роль у подоланні зазначених проблем та забезпеченні сталого розвитку туристичної галузі відіграє державна політика. Саме ефективне державне регулювання, інвестиційна підтримка та реалізація стратегічних

програм розвитку туризму створюють передумови для підвищення конкурентоспроможності Бразилії на міжнародному туристичному ринку.

3. Стратегічні напрями модернізації та перспективи розвитку туризму в Бразилії

Сучасний розвиток туристичної галузі Бразилії визначається необхідністю адаптації до глобальних трансформацій у сфері міжнародного туризму, зростанням конкуренції між туристичними дестинаціями та потребою у забезпеченні сталого використання природних ресурсів. У цих умовах державні інституції та профільні організації формують стратегічні напрями розвитку галузі, спрямовані на підвищення її конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку.

Одним із ключових стратегічних пріоритетів є розвиток сталого туризму. Його реалізація передбачає раціональне використання природних ресурсів, збереження біорізноманіття та мінімізацію негативного впливу туристичної діяльності на довкілля. Особливого значення цей напрям набуває для регіону Амазонії, який є унікальною екосистемою світового значення. Розвиток екологічного туризму дозволяє поєднувати економічні вигоди з охороною природного середовища.

Важливим стратегічним напрямом є диверсифікація туристичного продукту. Традиційний імідж Бразилії переважно пов’язаний із пляжним і карнавальним туризмом, однак сучасна політика розвитку галузі орієнтована на розширення спектра туристичних послуг. Йдеться про розвиток медичного, гастрономічного, пригодницького та культурно-пізнавального туризму. Це сприяє розширенню цільової аудиторії та зменшенню залежності від сезонних коливань попиту.

Розвиток туристичної інфраструктури

Інфраструктурний розвиток є одним із базових напрямів державної туристичної політики. Він передбачає модернізацію транспортної системи, розвиток авіасполучення, покращення готельної бази та підвищення якості туристичних послуг. Особлива увага приділяється регіонам із високим туристичним потенціалом, але недостатнім рівнем інфраструктурного забезпечення, зокрема північним районам країни (Saukh, 2022).

Важливу роль у реалізації інфраструктурних проєктів відіграє механізм державно-приватного партнерства, що дозволяє залучати приватні інвестиції та підвищувати ефективність розвитку туристичної галузі.

Цифровізація туристичної галузі

Сучасною тенденцією розвитку є активна цифровізація туристичного сектору. Використання онлайн-платформ бронювання, мобільних додатків, цифрових сервісів та аналітичних технологій суттєво змінює організацію туристичних подорожей.

Цифрові технології сприяють підвищенню ефективності маркетингу туристичних дестинацій, покращенню взаємодії з туристами та формуванню

персоналізованих туристичних пропозицій. Це є особливо важливим в умовах посилення глобальної конкуренції за туристичні потоки.

Міжнародне просування туристичного бренду

Одним із пріоритетних напрямів є формування та просування національного туристичного бренду Бразилії на міжнародному рівні. Це здійснюється через участь у міжнародних туристичних виставках, проведення рекламних кампаній та розвиток співпраці з міжнародними туристичними організаціями.

Важливу роль у цьому процесі відіграє національна туристична організація Embratur, яка відповідає за просування Бразилії як привабливого туристичного напряму на світовому ринку.

Розвиток регіонального туризму

Стратегічним завданням є зменшення регіональних диспропорцій у розвитку туристичної галузі. Держава стимулює розвиток туристичної інфраструктури у менш розвинених регіонах, що сприяє рівномірнішому розподілу туристичних потоків і створенню нових робочих місць.

Особливе значення має розвиток внутрішнього туризму, який виконує стабілізуючу функцію для галузі, особливо в умовах глобальних кризових явищ.

Таким чином, стратегічний розвиток туристичної галузі Бразилії базується на комплексному підході, що включає екологічну стійкість, інноваційний розвиток, модернізацію інфраструктури та активне міжнародне просування. Реалізація цих заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність країни на світовому туристичному ринку та забезпечити довгострокове зростання галузі.

Перспективи розвитку туризму в Бразилії

Бразилія має значний туристичний потенціал завдяки великій території, природному різноманіттю та багатій культурній спадщині. Перспективи розвитку туристичної галузі визначаються поєднанням внутрішніх ресурсних можливостей і зовнішніх викликів, що формують позиції країни на міжнародному туристичному ринку. У сучасних умовах ключове значення мають орієнтація на сталий розвиток, диверсифікація туристичних продуктів та підвищення якості туристичних послуг.

Одним із найбільш перспективних напрямів залишається пляжний туризм. Узбережжя Атлантичного океану, а також відомі курортні міста Ріо-де-Жанейро, Салвадор і Флоріанополіс щорічно приваблюють значні обсяги туристів. Подальший розвиток цього сегмента пов’язаний із модернізацією готельної інфраструктури, покращенням транспортної доступності та підвищенням рівня безпеки.

Важливі перспективи має екологічний туризм. Амазонські тропічні ліси, водоспади Ігуасу та природоохоронні території є унікальними туристичними об’єктами світового значення. Зростання глобального інтересу до сталого туризму сприяє розвитку екологічних маршрутів, національних парків і програм збереження біорізноманіття. Це також створює нові можливості для зайнятості місцевого населення та залучення інвестицій у регіони.

Перспективним напрямом є культурно-пізнавальний туризм. Бразилія вирізняється багатою культурною спадщиною, музичними традиціями, танцювальною культурою та масштабними фестивалями, серед яких особливе місце посідає карнавал у Ріо-де-Жанейро. Історичні міста та культурні традиції різних етнічних груп формують привабливий туристичний імідж країни.

Окрему роль відіграє розвиток подієвого та спортивного туризму. Проведення міжнародних спортивних та культурних заходів сприяє підвищенню впізнаваності країни, розвитку інфраструктури та залученню туристів з усього світу. У перспективі Бразилія має потенціал для подальшого зміцнення позицій як центру міжнародних подій.

Таким чином, перспективи розвитку туризму в Бразилії базуються на ефективному використанні природних і культурних ресурсів, модернізації інфраструктури та посиленні міжнародного позиціонування країни. Це створює передумови для стабільного зростання туристичної галузі та підвищення її ролі в національній економіці.

Для оцінки перспектив розвитку туристичної сфери Бразилії доцільно застосувати PEST-аналіз, який дозволяє визначити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на галузь туризму (табл. 14).

Таблиця 14. PEST-аналіз розвитку туризму в Бразилії

Фактор	**Характеристика впливу на туризм**
Політичні (Political)	Державна підтримка туристичної галузі; розвиток міжнародних туристичних зв'язків; спрощення візового режиму для окремих країн; підготовка та проведення міжнародних заходів; питання безпеки туристів у великих містах.
Економічні (Economic)	Зростання інвестицій у транспортну та готельну інфраструктуру; вплив валютного курсу на туристичні потоки; розвиток малого та середнього бізнесу у сфері послуг; економічна нестабільність окремих регіонів.
Соціальні (Social)	Висока культурна привабливість країни; популярність бразильського карнавалу, футболу та музики; гостинність населення; підвищення інтересу туристів до екологічного та етнічного туризму.

Технологічні (Technological)	Розвиток онлайн-бронювання та цифрових платформ; удосконалення транспортної інфраструктури; використання сучасних інформаційних технологій у туристичному сервісі; активне просування туристичних послуг через соціальні мережі.

PEST-аналіз свідчить, що політичні фактори включають державну підтримку туризму, розвиток міжнародного співробітництва та заходи щодо забезпечення безпеки. Економічні фактори охоплюють рівень інвестицій, валютну стабільність та доходи населення. Соціальні чинники визначаються культурною привабливістю країни та популярністю масових подій. Технологічні фактори пов'язані з цифровізацією туристичних послуг, розвитком онлайн-платформ і транспортної інфраструктури.

Отже, результати PEST-аналізу свідчать про значний потенціал розвитку туристичної галузі Бразилії за умови ефективного використання її природних і культурних ресурсів.

SWOT-аналіз дозволяє встановити, що сильними сторонами Бразилії є природне багатство та культурна унікальність (табл.15). Слабкі сторони пов'язані з інфраструктурними та соціально-економічними проблемами. Можливості розвитку зумовлені зростанням попиту на екологічний туризм та інвестиційною активністю. Загрози включають екологічні ризики та вплив глобальних кризових явищ.

Сильні сторони Бразилії базуються на її природному багатстві та культурній унікальності, що формує її привабливість на світовому туристичному ринку. Водночас слабкі сторони пов'язані переважно з інфраструктурними та соціальними проблемами.

Таблиця 15. SWOT-аналіз туристичної галузі Бразилії

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
Унікальні природні ресурси (Амазонія, водоспади Ігуасу)	Недостатньо розвинена транспортна інфраструктура
Різноманітність кліматичних зон	Високий рівень злочинності в окремих регіонах
Популярні туристичні події (карнавал)	Нерівномірний розвиток туризму між регіонами
Велика територія та різноманіття ландшафтів	Недостатній рівень сервісу в деяких районах
Багата культура та історична спадщина	Мовний бар'єр (португальська мова)
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
Розвиток екотуризму	Екологічні проблеми (вирубка лісів,

	забруднення)
Зростання міжнародного туризму	Глобальні економічні кризи
Інвестиції в туристичну інфраструктуру	Пандемії та інші глобальні ризики
Розвиток цифрових технологій у туризмі	Конкуренція з іншими туристичними країнами
Популяризація внутрішнього туризму	Політична нестабільність

Можливості розвитку галузі значною мірою залежать від інвестицій, впровадження інновацій та зростання попиту на екологічний туризм. Проте існують і суттєві загрози, зокрема екологічні проблеми та глобальні кризи, які можуть негативно вплинути на туристичні потоки.

SWOT-аналіз показує, що Бразилія має значний потенціал для подальшого розвитку туризму, але потребує комплексного підходу до вирішення внутрішніх проблем. Ефективне використання сильних сторін і можливостей дозволить мінімізувати вплив загроз і підвищити конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку.

Сучасний стан туризму в Бразилії характеризується позитивною динамікою розвитку та поступовим відновленням після пандемії. Країна має значний потенціал завдяки природним і культурним ресурсам. Водночас для подальшого розвитку необхідно вирішити інфраструктурні та соціально-економічні проблеми.

Отже, Бразилія має значний потенціал для розвитку туристичної галузі, однак його реалізація потребує комплексного підходу та ефективного управління.

Висновки. Міжнародний туризм є важливою складовою світової економіки, що виконує економічні, соціальні та інтеграційні функції. Його розвиток визначається рівнем економічного розвитку країн, станом інфраструктури, політичною стабільністю та безпековими чинниками.

Бразилія має значний туристичний потенціал завдяки природним ресурсам, культурній спадщині та можливостям розвитку різних видів туризму, зокрема пляжного, екологічного, культурно-пізнавального та подієвого.

Водночас розвиток туристичної галузі стримується проблемами безпеки, нерівномірністю інфраструктури, соціально-економічними диспропорціями та екологічними викликами.

Порівняння з Мексикою та Іспанією показує, що Бразилія поступається за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та масштабами туристичних потоків, однак має значний потенціал для зростання.

Результати PEST- та SWOT-аналізу підтверджують, що за умови ефективної державної політики та інвестиційної підтримки країна може зміцнити свої позиції на світовому туристичному ринку.

Отже, міжнародний туризм є важливим фактором економічного розвитку, а Бразилія має реальні передумови для подальшого розширення туристичної галузі.

ЛІТЕРАТУРА:

Мальська М. П. (2021). *Міжнародний туризм і сфера послуг* : підручник. Київ : Знання, 661 с.
Миронов Ю.Б. (2021). Міжнародний туризм : навч. посіб. / за ред. Ю. Б.. Львів : Львівська політехніка, 308 с.
Папп В. В. (2022). Туристичний потенціал країн світу. Ужгород : Говерла, 340 с.
Петренко О. В. (2021). Туристична індустрія світу. Київ : Каравела, 310 с.
Саух І.В. (2022). *Глобальні тенденції розвитку туризму*. Київ : Ліра. К, 298 с.
Смаль І. В. (2021). Туристичні ресурси світу. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 336 с.
OECD. (2025). *Tourism in Brazil.* OECD Tourism Trends and Policies. Paris : OECD Publishing, 180 p.
WTTC. (2025). World Travel & Tourism Council. *Brazil Travel & Tourism Economic Impact* WTTC.
Ministry of Tourism of Brazil (2026). (n.d.). Retrieved June 23, 2026, URL: https://www.gov.br/turismo(https://www.gov.br/turismo)
Brazilian Institute of Geography and Statistics. (2024). URL: https://www.ibge.gov.brBrasil Ecotourism Guide. Rio de Janeiro : Brazilian Tourism Board, 120 p.
UN Tourism (2025). Reports of Worldwide Tourist Organization https://tourlib.net/wto.htm

Section 3. INNOVATION, SUSTAINABLE DEVELOPMENT, AND HISTORICAL AND CULTURAL POTENTIAL OF MARKETS

INNOVATIVE MECHANISMS FOR THE DEVELOPMENT OF CANADA'S HOTEL BUSINESS IN THE CONTEXT OF DIGITALIZATION, SUSTAINABLE TOURISM, AND TRANSFORMATION OF CONSUMER DEMAND

ІННОВАЦІЙНІ МЕХАНІЗМИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ КАНАДИ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ, СТАЛОГО ТУРИЗМУ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ

Бондаренко Владислава
Національний транспортний університет,
Київ, Україна
vladislawa.b@gmail.com

У сучасних умовах готельний бізнес Канади розвивається під впливом глибоких соціально-економічних, технологічних та екологічних змін. З одного боку, Канада залишається однією з найбільш привабливих туристичних дестинацій світу завдяки значному природно-рекреаційному потенціалу, розвиненій інфраструктурі, культурному різноманіттю та високому рівню сервісу. З іншого боку, сучасна готельна індустрія країни дедалі більше залежить від здатності підприємств швидко адаптуватися до цифровізації, нових моделей споживчої поведінки, зростання вимог до екологічної відповідальності та персоналізації готельних послуг.

Канада має унікальні передумови для розвитку готельного бізнесу, оскільки її туристичний простір поєднує великі міські центри, гірські курорти, національні парки, прибережні території, культурно-історичні об’єкти та природні атракції світового значення. Торонто, Монреаль, Ванкувер, Оттава, Калгарі, Ніагарський водоспад, острів Ванкувер, Канадські Скелясті гори та долина Оканаган формують різні типи туристичного попиту, що, відповідно, потребує різних форматів готельного обслуговування: від бізнес-готелів і міських апарт-готелів до еко-лоджів, курортних комплексів, бутик-готелів та об’єктів рекреаційного розміщення.

Особливої актуальності набуває питання інноваційних механізмів розвитку готельного бізнесу. У сучасній Канаді конкурентоспроможність готельних підприємств визначається не лише якістю номерного фонду чи рівнем сервісу, а й здатністю впроваджувати цифрові технології,

автоматизовані системи бронювання, мобільні застосунки, безконтактне обслуговування, аналітику даних, штучний інтелект у роботі з клієнтами, CRM-системи та інструменти персоналізованої комунікації. Цифровізація змінює саму логіку взаємодії готелю зі споживачем: турист очікує швидкого доступу до інформації, прозорого ціноутворення, онлайн-бронювання, гнучких умов проживання, індивідуальних пропозицій та високої швидкості реагування на запити.

Водночас важливою тенденцією є посилення ролі сталого туризму. Для Канади, де значна частина туристичної привабливості пов'язана з природними ресурсами, питання екологічної відповідальності готельного бізнесу має стратегічне значення. Сучасні готелі все частіше орієнтуються на енергоефективність, скорочення споживання води, зменшення харчових відходів, використання локальних продуктів, екологічну сертифікацію, підтримку місцевих громад і розвиток відповідального споживання. Таким чином, сталий розвиток стає не лише етичним орієнтиром, а й важливим чинником ринкової привабливості готельних підприємств.

Трансформація споживчого попиту також істотно впливає на розвиток готельної індустрії Канади. Сучасні туристи дедалі частіше шукають не просто місце для проживання, а комплексний досвід, який поєднує комфорт, безпеку, автентичність, емоційну цінність, цифрову зручність і відповідність особистим цінностям. Зростає попит на індивідуалізовані послуги, wellness-напрями, екологічні формати відпочинку, локальну гастрономію, культурні маршрути, інклюзивність та гнучкі сервісні рішення. Це змушує готельні підприємства переглядати традиційні бізнес-моделі та впроваджувати інноваційні підходи до управління, маркетингу, сервісного дизайну і взаємодії з гостями.

Отже, актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного аналізу того, як готельний бізнес Канади адаптується до сучасних викликів цифрової економіки, сталого туризму та нових очікувань споживачів. Вивчення цього досвіду є важливим не лише для розуміння особливостей розвитку канадської індустрії гостинності, а й для формування практичних орієнтирів модернізації готельного бізнесу в інших країнах, зокрема в Україні.

1. Теоретичні засади та регіональні особливості розвитку готельного бізнесу Канади в умовах сучасних трансформацій

У сучасній зарубіжній науковій літературі готельний бізнес розглядається не лише як частина туристичної індустрії, а як складна сервісна система, що функціонує на перетині економіки, технологій, управління клієнтським досвідом, сталого розвитку та інновацій. На відміну від традиційного підходу, за якого головна увага приділялася розміщенню, харчуванню та базовому сервісу, сучасні дослідники дедалі частіше аналізують готельне підприємство як цифрово інтегровану, екологічно відповідальну та клієнтоорієнтовану бізнес-модель.

Вагомий внесок у формування наукового бачення цифрової трансформації готельного бізнесу зробили Buhalis і Leung (2018). У своїй праці,

опублікованій в International Journal of Hospitality Management, автори обґрунтовують концепцію smart hospitality, тобто «розумної гостинності», яка ґрунтується на взаємопов'язаності цифрових систем, хмарних технологіях, автоматизованому обміні даними та інтеграції внутрішніх бізнес-процесів готелю із зовнішнім цифровим середовищем. На думку дослідників, майбутнє готельного бізнесу пов'язане не з окремим використанням технологій, а з формуванням цілісної цифрової екосистеми, у якій готель, споживач, постачальники, туристичні платформи та інші стейкхолдери взаємодіють у режимі постійного обміну даними.

Подальший розвиток цієї ідеї простежується у праці Buhalis, O'Connor і Leung (2023), які розглядають smart hospitality уже не лише як технологічний напрям, а як основу формування гнучких бізнес-екосистем у мережевих туристичних дестинаціях. Автори підкреслюють, що ефективність готельного бізнесу залежить від здатності підприємства взаємодіяти з ширшим середовищем: містом, транспортною інфраструктурою, цифровими платформами, місцевими громадами, туристичними організаціями та споживачами. Такий підхід є особливо важливим для Канади, де готельний бізнес розвивається в різних просторових умовах — від великих урбаністичних центрів, таких як Торонто, Ванкувер і Монреаль, до природних і рекреаційних територій, пов'язаних із національними парками, гірським, екологічним та пригодницьким туризмом.

Окремий напрям зарубіжних наукових праць пов'язаний із впливом цифрових технологій на конкурентоспроможність готелів. У сучасних працях наголошується, що цифровізація охоплює не лише онлайн-бронювання чи присутність готелю в соціальних мережах. Вона включає CRM-системи, аналітику великих даних, штучний інтелект, мобільні застосунки, безконтактне заселення, чат-боти, цифрові програми лояльності, динамічне ціноутворення та інструменти персоналізації сервісу. Дослідники підкреслюють, що цифрова трансформація підвищує операційну ефективність готелів, покращує якість обслуговування гостей і формує нові джерела конкурентних переваг.

Важливим є також науковий підхід, згідно з яким цифровізація має розглядатися не ізольовано, а у зв'язку зі сталим розвитком. Зокрема, Bekele et al. (2024) та співавтори у праці, опублікованій в журналі Journal of Cleaner Production, аналізують роль цифрової трансформації у підвищенні екологічної сталості готелів. Автори зазначають, що цифрові технології можуть сприяти оптимізації енергоспоживання, управлінню ресурсами, скороченню відходів і формуванню сталих бізнес-моделей у готельному секторі. Для Канади цей підхід має особливе значення, оскільки туристична привабливість країни значною мірою базується на природних ресурсах, екологічних ландшафтах, національних парках, озерах, гірських територіях та рекреаційних зонах.

Зарубіжні науковці також звертають увагу на те, що сталий розвиток у готельному бізнесі не можна зводити лише до екологічних заходів. Він включає економічну стабільність підприємства, соціальну відповідальність, підтримку місцевих громад, використання локальних продуктів, етичне управління персоналом, інклюзивність та формування довіри споживачів. У цьому

контексті Bešić et al. (2024) та інші дослідники розглядають взаємозв'язок цифрових технологій, сталого розвитку та персоналізації туристичних пропозицій для різних поколінь споживачів. Науковці підкреслюють, що сучасний туристичний і готельний бізнес змінюється під впливом цифрової революції, сталих практик і демографічної трансформації споживачів.

Особливу увагу у працях зарубіжних учених приділено зміні поведінки споживачів готельних послуг. Сучасний гість очікує не лише комфортного проживання, а й емоційного досвіду, цифрової зручності, прозорості сервісу, безпеки, екологічної відповідальності та індивідуального підходу. Аналіз Liu et al. (2024) та співавторів показує, що клієнтський досвід у готелях формується не лише раціональними чинниками, такими як ціна, якість номера чи розташування, а й емоційними та символічними аспектами сприйняття послуги. Це означає, що інноваційність готелю повинна проявлятися не тільки в технологіях, а й у здатності створювати для гостя цілісний, ціннісний і персоналізований досвід.

У сучасних наукових працях також активно аналізується роль штучного інтелекту, роботизації та сервісних роботів у готельному бізнесі. Зокрема, Begum et al. (2025) та співавтори у метааналізі щодо прийняття сервісних роботів у готелях зазначають, що поширення таких технологій потребує глибшого розуміння чинників, які впливають на готовність споживачів користуватися роботизованими сервісами. Це свідчить про те, що інновації в готельному бізнесі не можуть оцінюватися лише з позиції технологічної новизни, а мають відповідати очікуванням гостей, не порушувати відчуття гостинності та зберігати баланс між автоматизацією і людською взаємодією.

Таблиця 1 - Наукові підходи зарубіжних учених до розвитку готельного бізнесу в умовах цифровізації, сталого туризму та зміни споживчого попиту (Buhalis & Leung, 2018; Buhalis et al., 2023; Bekele et al., 2024; Bešić et al., 2024; Liu et al., 2024; Begum et al., 2025).

Автори / науковий напрям	**Основна ідея**	**Значення для аналіз готельного бізнесу Канади**
D. Buhalis, R. Leung	Концепція smart hospitality: готель як частина цифрової екосистеми, де поєднуються хмарні технології, дані, платформи та взаємодія зі споживачем	Дає змогу розглядати готелі Канади як інноваційні сервісні системи, інтегровані з туристичними платформами, містами та дестинаціями
D. Buhalis, P. O'Connor, R. Leung	Smart hospitality формується в межах ширшої мережевої екосистеми, де важливу роль відіграють стейкхолдери, цифрові канали та гнучкість бізнесу	Пояснює необхідність партнерства між готелями, туристичними організаціями, транспортом, локальними громадами та цифровими сервісами
H. Bekele та	Цифрова трансформація може	Є важливою основою для

співавтори	підвищувати екологічну сталість готелів через управління ресурсами, енергоефективність і сталі бізнес-моделі	аналізу готелів Канади, де природні ресурси є ключовим елементом туристичної привабливості
C. Bešić та співавтори	Розвиток готельного бізнесу залежить від поєднання цифрових технологій, сталості та персоналізації пропозицій для різних поколінь туристів	Дозволяє врахувати трансформацію споживчого попиту в Канаді, зокрема зростання ролі поколінь Y і Z
H. Liu та співавтори	Клієнтський досвід у готелі формується через поєднання раціональних, емоційних і символічних чинників	Дає підстави аналізувати готельний продукт Канади не лише як послугу розміщення, а як комплексний досвід гостя
N. Begum та співавтори	Прийняття сервісних роботів у готелях залежить від довіри, зручності, корисності та готовності клієнтів до технологічної взаємодії	Дає змогу оцінювати межі автоматизації в готельному бізнесі та необхідність балансу між технологіями і людським сервісом

Таким чином, наукова думка зарубіжних учених дає підстави стверджувати, що розвиток готельного бізнесу Канади доцільно аналізувати через поєднання трьох взаємопов'язаних вимірів: цифрового, сталого та поведінкового. Цифровий вимір охоплює впровадження інформаційних систем, штучного інтелекту, онлайн-платформ, аналітики даних і автоматизованих сервісів. Сталий вимір передбачає екологічну відповідальність, ресурсоефективність, підтримку місцевих громад і збереження природного середовища. Поведінковий вимір пов'язаний зі зміною очікувань гостей, зростанням попиту на персоналізований сервіс, автентичний досвід, безпеку, гнучкість і ціннісну відповідність готельного продукту.

Для Канади такий підхід є особливо актуальним, оскільки готельний бізнес країни розвивається в умовах значного природного, культурного й регіонального різноманіття. Великі міста формують попит на бізнес-готелі, апарт-готелі, конференц-сервіс і цифрово зручні формати проживання. Природні території, національні парки, гірські та прибережні регіони стимулюють розвиток еко-готелів, курортних комплексів, wellness-форматів, глемпінгу та інших видів рекреаційного розміщення. Саме тому інноваційні механізми розвитку готельного бізнесу Канади мають бути спрямовані не лише на технологічне оновлення, а й на формування сталої, клієнтоорієнтованої та гнучкої моделі гостинності.

Отже, зарубіжні наукові підходи дозволяють зробити висновок, що сучасний готельний бізнес поступово переходить від моделі надання стандартної послуги проживання до моделі створення комплексного клієнтського досвіду. У цій моделі інновації виступають не допоміжним інструментом, а ключовим механізмом розвитку, який забезпечує адаптацію

готельних підприємств до цифрової економіки, принципів сталого туризму та нових очікувань споживачів. Саме в такій логіці доцільно досліджувати готельний бізнес Канади як приклад поєднання технологічної модернізації, екологічної відповідальності та високої культури сервісу.

Розвиток готельного бізнесу Канади значною мірою визначається регіональною неоднорідністю країни, її природно-рекреаційним потенціалом, рівнем урбанізації, транспортною доступністю, культурною специфікою та особливостями туристичного попиту. Канада є великою за територією федеративною державою, у складі якої виділяються провінції та території з різними соціально-економічними, природними й адміністративними умовами розвитку. Саме ця регіональна різноманітність формує неоднакові моделі функціонування готельного бізнесу: від міських бізнес-готелів і конференц-центрів до еко-лоджів, курортних комплексів, гірських готелів, об'єктів сільського туризму, глемпінгу та засобів розміщення в арктичних і віддалених територіях.

У контексті теми аналіз важливо розглядати регіони Канади не лише як туристичні території, а як просторові платформи для впровадження інноваційних механізмів у готельному бізнесі. До таких механізмів належать цифрові системи бронювання, динамічне ціноутворення, автоматизоване управління номерним фондом, CRM-системи, мобільні сервіси для гостей, екологічні стандарти обслуговування, енергоефективні технології, локалізація готельного продукту та персоналізація клієнтського досвіду.

Таблиця 2 - Регіональні особливості Канади як чинник розвитку готельного бізнесу (Destination British Columbia, 2025; Destination Ontario, 2025; Government of Canada, 2025b; Government of Yukon, 2025; Newfoundland and Labrador Tourism, 2025; Parks Canada, 2025; Tourism Nova Scotia, 2025; Tourisme Montréal, 2025; Travel Alberta, 2025; Travel Nunavut, 2025).

Регіон Канади	**Основні туристично-рекреаційні особливості**	**Потенційні напрями розвитку готельного бізнесу**
Центральна Канада: Онтаріо, Квебек	Висока концентрація населення, великі міста, ділові, культурні та історичні центри, Ніагарський водоспад, річка Святого Лаврентія	Бізнес-готелі, конференц-готелі, міські готелі, апарт-готелі, бутик-готелі, готелі для культурного та подієвого туризму
Степові провінції: Манітоба, Саскачеван, Альберта	Прерії, аграрні ландшафти, національні парки, Скелясті гори, природні маршрути, гірський туризм	Гірські курорти, еко-готелі, агротуристичні садиби, wellness-готелі, готелі для пригодницького туризму
Британська Колумбія	Тихоокеанське узбережжя, Ванкувер, острів Ванкувер, ліси, гори, фіорди, національні	Курортні готелі, еко-лоджі, готелі біля природних парків, прибережні готелі, готелі для активного та морського туризму

	парки	
Атлантична Канада	Морське узбережжя, рибальські традиції, історичні поселення, пляжний і культурний туризм	Малі сімейні готелі, прибережні готелі, гастрономічні готелі, об’єкти розміщення для культурно-історичного туризму
Північна Канада: Юкон, Північно-Західні території, Нунавут	Арктичні ландшафти, культура корінних народів, екстремальний туризм, низька щільність населення, складна транспортна доступність	Арктичні еко-лоджі, мобільні формати розміщення, готелі для експедиційного туризму, об’єкти з високими стандартами автономності та енергоефективності

З наведеної таблиці видно, що готельний бізнес Канади не може розвиватися за єдиною універсальною моделлю. Кожен регіон має власну логіку туристичного попиту, відповідну інфраструктуру, специфічний ресурсний потенціал і різні очікування споживачів. Тому інноваційні механізми розвитку готельного бізнесу мають бути адаптовані до конкретного регіонального середовища.

Центральна Канада, до якої належать насамперед Онтаріо та Квебек, є одним із найважливіших економічних і туристичних просторів країни. Висока концентрація населення, розвинена промислова й фінансова інфраструктура, наявність великих міст, таких як Торонто, Монреаль, Оттава та Квебек, створюють стабільний попит на готельні послуги ділового, культурного, подієвого та освітнього характеру. Для цього регіону особливо актуальними є цифрові механізми управління готельним бізнесом: онлайн-бронювання, мобільне заселення, автоматизовані системи управління доходами, персоналізовані програми лояльності та використання аналітики даних для прогнозування попиту.

Особливе місце у розвитку готельного бізнесу Центральної Канади займає культурна специфіка Квебеку. Франкомовне середовище, історична спадщина, архітектурна самобутність і туристична привабливість Монреаля та міста Квебек сприяють розвитку бутик-готелів, історичних готелів, малих засобів розміщення та готельних продуктів, орієнтованих на автентичний досвід. У цьому випадку інноваційність проявляється не лише у використанні технологій, а й у здатності готелю поєднувати цифрову зручність із локальною культурою, мовною ідентичністю, гастрономічною унікальністю та індивідуалізованим сервісом.

Степові провінції Канади — Манітоба, Саскачеван та Альберта — мають іншу модель розвитку готельного бізнесу. Їх туристичний потенціал пов’язаний із природними ландшафтами, національними парками, аграрними територіями, історією освоєння прерій та гірськими районами Альберти. Особливе значення мають Скелясті гори, національні парки Банф і Джаспер, які формують попит на курортні, гірські, wellness- та екоорієнтовані формати розміщення. У таких умовах готельний бізнес має орієнтуватися на сталі практики:

енергоефективність, зменшення впливу на природне середовище, управління відходами, використання локальних продуктів і підтримку місцевих громад.

Британська Колумбія є одним із найбільш перспективних регіонів для розвитку інноваційного готельного бізнесу, оскільки поєднує високий рівень урбанізації, міжнародну транспортну доступність, природну привабливість і потужний туристичний бренд. Ванкувер, острів Ванкувер, гірські території, фіорди, ліси та національні парки формують широкий спектр туристичного попиту — від ділових поїздок і міжнародних подій до екологічного, морського, пригодницького й рекреаційного туризму. Для цього регіону важливим є розвиток готелів, які поєднують цифровий сервіс, сталі технології та емоційно насичений клієнтський досвід.

Атлантична Канада, до якої належать Нова Шотландія, Нью-Брансвік, Острів Принца Едуарда, Ньюфаундленд і Лабрадор, має значний потенціал для розвитку готельного бізнесу на основі морської культури, історичної спадщини, гастрономії, прибережних ландшафтів і локальної ідентичності. На відміну від великих урбаністичних центрів, тут більш перспективними є малі та середні готелі, сімейні засоби розміщення, прибережні готелі, гастрономічні маршрути та об’єкти, пов’язані з культурно-історичним туризмом. Для таких підприємств важливим інноваційним механізмом є цифрове просування через туристичні платформи, соціальні мережі, онлайн-відгуки, локальні туристичні маркетплейси та системи прямого бронювання.

Північна Канада — Юкон, Північно-Західні території та Нунавут — має специфічні умови для розвитку готельного бізнесу. Суворий клімат, низька щільність населення, складна транспортна доступність і висока вартість інфраструктури обмежують масовий розвиток туризму. Водночас саме ці території мають унікальний потенціал для арктичного, експедиційного, етнокультурного та екстремального туризму. Тут готельний бізнес має будуватися на принципах автономності, екологічної безпеки, енергоефективності та поваги до культури корінних народів. Інноваційність у цьому випадку полягає не стільки в масштабному будівництві, скільки у створенні малих, адаптивних і стійких форматів розміщення, які не порушують природний і соціокультурний баланс територій.

Таблиця 3 - Інноваційні механізми розвитку готельного бізнесу Канади за регіональними типами туристичного попиту(Destination British Columbia, 2025; Destination Ontario, 2025; Newfoundland and Labrador Tourism, 2025; Parks Canada, 2025; Tourism Nova Scotia, 2025; Tourisme Montréal, 2025; Travel Alberta, 2025; Travel Nunavut, 2025).

Тип туристичного попиту	**Характерні регіони**	**Інноваційні механізми для готельного бізнесу**
Діловий та подієвий туризм	Торонто, Монреаль, Оттава, Ванкувер	Smart-room технології, мобільне заселення, конференц-сервіси, CRM-системи, цифрові програми лояльності

Культурно-історичний туризм	Квебек, Монреаль, Атлантична Канада	Бутик-готелі, локальний дизайн, гастрономічні пропозиції, цифрові гіди, персоналізовані культурні маршрути
Екологічний та природний туризм	Британська Колумбія, Альберта, Юкон, Нунавут	Еко-сертифікація, енергоефективність, управління відходами, локальні продукти, обмеження надмірного туристичного навантаження
Гірський і пригодницький туризм	Скелясті гори, Банф, Джаспер, Британська Колумбія	Готелі активного відпочинку, wellness-сервіси, цифрові системи безпеки, мобільні туристичні застосунки
Морський і прибережний туризм	Атлантична Канада, острів Ванкувер, Тихоокеанське узбережжя	Прибережні готелі, гастрономічний туризм, онлайн-просування локальних маршрутів, партнерство з місцевими громадами
Арктичний та експедиційний туризм	Юкон, Північно-Західні території, Нунавут	Автономні еко-лоджі, енергозберігаючі рішення, обмежені туристичні групи, культурна взаємодія з корінними народами

Отже, регіональна структура Канади створює складну, але водночас дуже перспективну основу для розвитку готельного бізнесу. Для великих міст ключовими стають цифровізація, автоматизація сервісу, персоналізований маркетинг і підвищення швидкості обслуговування. Для природних і рекреаційних територій першочергового значення набувають сталі практики, екологічна відповідальність, збереження ландшафтів і гармонійна взаємодія з місцевими громадами. Для віддалених північних регіонів важливими є автономність, безпека, адаптивність і мінімізація впливу на довкілля.

У межах теми роботи готельний бізнес Канади доцільно розглядати як багаторівневу систему, у якій регіональні особливості визначають не лише туристичний попит, а й характер інновацій. У Центральній Канаді інновації здебільшого пов’язані з цифровим сервісом і високою конкуренцією міських готелів. У Британській Колумбії та Альберті — з поєднанням природного туризму, wellness-напряму та сталих технологій. В Атлантичній Канаді — з розвитком локальної автентичності, малих готельних підприємств і гастрономічного туризму. У Північній Канаді — з пошуком стійких форматів розміщення в умовах обмеженої інфраструктури та екологічної вразливості територій.

Таким чином, інноваційні механізми розвитку готельного бізнесу Канади мають формуватися не за принципом універсального копіювання однієї моделі, а через регіональну адаптацію. Їх сутність полягає у поєднанні цифровізації, сталого управління, клієнтоорієнтованості, локальної ідентичності та гнучких

сервісних рішень. Саме такий підхід дає змогу забезпечити конкурентоспроможність готельних підприємств, підвищити якість туристичного досвіду, зберегти природні ресурси та сформувати сучасну модель гостинності, що відповідає очікуванням споживачів у цифрову епоху.

2. Сучасні тенденції, чинники та стратегічні пріоритети розвитку готельного бізнесу Канади

Сучасний розвиток готельного бізнесу Канади відбувається в умовах посилення глобальних викликів, серед яких особливе місце посідають пандемічні кризи, зміна туристичної мобільності, трансформація споживчого попиту, цифровізація сервісних процесів та зростання значення внутрішнього туризму. Пандемія COVID-19 стала одним із найбільш суттєвих зовнішніх факторів, що змінив логіку функціонування туристичної та готельної індустрії не лише в Канаді, а й у світі загалом.

До пандемії туристична галузь Канади була важливою складовою національної економіки та забезпечувала значну кількість робочих місць. Проте обмеження на міжнародні подорожі, закриття кордонів, скорочення авіасполучення, падіння попиту на ділові поїздки й невизначеність поведінки споживачів спричинили різке зниження завантаженості готелів, доходів підприємств гостинності та туристичної активності. У цих умовах готельний бізнес був змушений не лише реагувати на кризу, а й шукати нові моделі виживання та відновлення.

Одним із ключових напрямів підтримки галузі стало стимулювання внутрішнього туризму. Уряд Канади та Destination Canada спрямували фінансові ресурси на підтримку туристичних громад, регіональних маркетингових організацій та підприємств, що залежать від туристичних потоків. Такий підхід мав важливе значення для готельного бізнесу, оскільки саме внутрішній турист у кризовий період став основним джерелом попиту на послуги розміщення, рекреації та короткострокового відпочинку.

COVID-19 доцільно розглядати не лише як кризовий чинник, а як каталізатор інноваційних змін у готельному бізнесі Канади. Пандемія прискорила перехід готельних підприємств до цифрових інструментів управління, безконтактного сервісу, онлайн-комунікації з гостями, гнучкого бронювання, посилених санітарно-безпекових протоколів та адаптивного маркетингу. Водночас вона змінила очікування споживачів: гості почали більше цінувати безпеку, приватність, природне середовище, індивідуальні маршрути, локальні подорожі та можливість уникати масових туристичних скупчень.

Таблиця 4 - Вплив пандемії COVID-19 на трансформацію готельного бізнесу Канади (Tourism Industry Association of Canada, 2025; Tourisme Montréal, 2025; Travel Nunavut, 2025; Travel Alberta, 2025; UN Tourism, 2025).

Напрям впливу	Зміст змін	Наслідки для готельного бізнесу

Скорочення міжнародних подорожей	Закриття кордонів, зменшення авіаперевезень, падіння в'їзного туризму	Зниження завантаженості готелів, переорієнтація на внутрішнього туриста
Посилення ролі внутрішнього туризму	Підвищення інтересу канадців до подорожей у межах країни	Розвиток локальних туристичних пакетів, weekend-туризму, регіональних готельних пропозицій
Зміна поведінки споживачів	Зростання уваги до безпеки, гігієни, приватності та гнучких умов бронювання	Впровадження безконтактного сервісу, гнучких тарифів, цифрової комунікації
Прискорення цифровізації	Активне використання онлайн-бронювання, мобільних сервісів, цифрових каналів продажу	Поширення CRM-систем, мобільного check-in/check-out, електронних меню та чат-ботів
Переорієнтація на природу та сталість	Популярність природних територій, національних парків, екотуризму	Розвиток еко-готелів, глемпінгу, малих засобів розміщення, wellness-форматів
Потреба в державній підтримці	Фінансування туристичних організацій і програм відновлення	Підтримка регіонального маркетингу, збереження робочих місць, відновлення туристичних громад

Після пандемії розвиток готельного бізнесу Канади набув більш виразної регіональної та клієнтоорієнтованої спрямованості. Якщо раніше значна частина готельних підприємств орієнтувалася на міжнародні потоки, особливо зі США, то в умовах кризи зросло значення внутрішнього попиту, коротких подорожей, локальних дестинацій і природно-рекреаційних територій. Це особливо важливо для Канади, оскільки її туристична привабливість значною мірою пов'язана з національними парками, гірськими ландшафтами, озерами, морськими узбережжями та арктичними територіями.

Рекреаційно-географічне положення Канади формує як переваги, так і обмеження для розвитку готельної індустрії. До переваг належать значні масштаби території, різноманітність природних зон, вихід до трьох океанів, сусідство зі США як найбільшим туристичним ринком, наявність високорозвинених міст і значний потенціал природного, екологічного, круїзного, гірського та пригодницького туризму. Водночас негативними чинниками є віддаленість від частини ключових світових туристичних ринків, нерівномірність транспортної інфраструктури, сезонність попиту, залежність від американських туристичних потоків і складність освоєння північних територій.

Таблиця 5 - Рекреаційно-географічні чинники розвитку готельного бізнесу Канади

Група чинників	**Характеристика**	**Вплив на готельний бізнес**
Природно-ресурсні переваги	Гори, ліси, озера, національні парки, океанічні узбережжя, арктичні ландшафти	Сприяють розвитку еко-готелів, курортів, гірських готелів, глемпінгу, wellness-об'єктів
Географічна близькість до США	США є основним джерелом в'їзного туризму та важливим напрямом виїзних поїздок канадців	Формує залежність готельного ринку Канади від американського туристичного попиту
Вихід до трьох океанів	Атлантичне, Тихоокеанське та Арктичне узбережжя створюють можливості для морського й круїзного туризму	Підтримує розвиток прибережних готелів, портової інфраструктури, круїзного обслуговування
Великі розміри країни	Просторова різноманітність територій і рекреаційних ресурсів	Дає змогу формувати різні готельні моделі залежно від регіону
Нерівномірність інфраструктури	Висока концентрація інфраструктури у південних і міських регіонах, слабша доступність північних територій	Обмежує масовий туризм у віддалених районах, але створює нішу для експедиційного та арктичного туризму
Кліматична сезонність	Пік туристичних прибуттів припадає на теплі місяці, зимовий попит концентрується у гірських курортах і південних виїзних напрямах	Вимагає гнучкого ціноутворення, сезонного планування персоналу та диверсифікації готельного продукту

Сезонність є одним із ключових факторів, що впливають на готельний бізнес Канади. В'їзний туризм значною мірою активізується в літній період, коли природні дестинації, міські маршрути, національні парки й прибережні території стають найбільш доступними для відвідувачів. Водночас зимовий сезон формує окремий сегмент готельного попиту, пов'язаний із гірськолижним туризмом, різдвяними подіями, wellness-відпочинком, арктичними маршрутами та подорожами до природних зимових атракцій. Для готельних підприємств це означає потребу в динамічному управлінні тарифами, сезонній адаптації сервісу, формуванні спеціальних пакетів і розробленні продуктів, які можуть зменшувати залежність від пікових періодів.

Особливо важливим для Канади є природний туризм. Високий інтерес іноземних туристів до національних парків, природних ландшафтів, Ніагарського водоспаду, гірських територій, річкових маршрутів, рибальства, екстремального та екологічного туризму визначає специфіку готельної пропозиції. Готельний бізнес у таких умовах має бути не лише сервісно

якісним, а й екологічно відповідальним. Для готелів, розташованих поблизу природних об'єктів, важливими стають енергоефективність, обмеження надмірного споживання ресурсів, управління відходами, екологічна сертифікація, використання локальних продуктів і взаємодія з місцевими громадами.

У цьому контексті сталий туризм виступає не окремим напрямом, а стратегічною умовою довгострокового розвитку готельного бізнесу Канади. Якщо природні ресурси є основою туристичної привабливості країни, то їх збереження безпосередньо пов'язане з конкурентоспроможністю готельної індустрії. Саме тому сучасні готельні підприємства мають інтегрувати принципи сталого розвитку в операційну діяльність, маркетинг, управління персоналом, роботу з постачальниками та формування клієнтського досвіду.

Таблиця 6 - Інноваційні механізми адаптації готельного бізнесу Канади до сучасних викликів

Виклик	**Інноваційний механізм**	**Очікуваний результат**
Падіння міжнародного попиту	Орієнтація на внутрішній туризм і регіональні туристичні продукти	Збереження завантаженості готелів, підтримка місцевих громад
Зростання вимог до безпеки	Безконтактне заселення, цифрові ключі, онлайн-комунікація з гостями	Підвищення довіри споживачів і зменшення фізичних контактів
Сезонність туристичних потоків	Динамічне ціноутворення, спеціальні сезонні пакети, подієвий маркетинг	Зменшення залежності від пікового сезону
Конкуренція між дестинаціями	Персоналізовані пропозиції, CRM-системи, аналітика даних	Підвищення лояльності гостей і повторних бронювань
Екологічне навантаження	Енергоефективні технології, скорочення відходів, екосертифікація	Збереження природних ресурсів і посилення репутації готелю
Зміна споживчих очікувань	Wellness-послуги, локальна гастрономія, автентичний досвід, гнучкі тарифи	Формування ціннісного клієнтського досвіду
Нерівномірність інфраструктури	Малі автономні формати розміщення, глемпінг, еко-лоджі	Розвиток туризму у віддалених природних територіях

.

Важливо зазначити, що трансформація споживчого попиту після пандемії значно посилила значення таких характеристик готельного продукту, як гнучкість, безпека, природність, індивідуалізація та цифрова зручність. Сучасний гість очікує не просто комфортного місця проживання, а комплексного досвіду, який відповідає його цінностям, стилю життя та очікуванням щодо якості сервісу. Саме тому інноваційний розвиток готельного

бізнесу Канади має орієнтуватися не лише на технологічне оновлення, а й на зміну самої логіки створення готельної послуги.

Для міських готелів Торонто, Ванкувера, Монреаля та Оттави пріоритетними є цифрові інструменти управління, розвиток MICE-сегмента, сервіс для бізнес-туристів, персоналізовані програми лояльності та інтеграція з міською туристичною інфраструктурою. Для готелів природних і рекреаційних територій важливішими є екологічність, автентичність, обмеження туристичного навантаження, партнерство з локальними виробниками й формування унікального досвіду перебування. Для північних і арктичних територій особливого значення набувають автономність, енергозбереження, транспортна логістика, безпека гостей і повага до культурних практик корінних народів.

Таким чином, розвиток готельного бізнесу Канади в умовах постпандемічного відновлення має розглядатися як процес переходу від традиційної моделі гостинності до інноваційної, сталої та цифрово інтегрованої системи. У цій системі готель виступає не лише місцем тимчасового проживання, а простором безпечного, персоналізованого, екологічно відповідального та емоційно значущого досвіду.

Отже, глобальні виклики, зокрема пандемія COVID-19, не лише загострили проблеми туристичної та готельної індустрії Канади, а й прискорили її модернізацію. Саме в цей період особливо чітко проявилася потреба у цифровізації готельних процесів, розвитку внутрішнього туризму, впровадженні сталих практик, диверсифікації готельного продукту та глибшому розумінні нової поведінки споживачів. У межах цієї теми це дає підстави стверджувати, що інноваційні механізми розвитку готельного бізнесу Канади мають базуватися на поєднанні трьох ключових елементів: цифрової адаптивності, екологічної відповідальності та клієнтоорієнтованої трансформації сервісу.

Розвиток готельного бізнесу Канади доцільно розглядати не ізольовано, а в межах загальної стратегії формування конкурентоспроможної туристичної економіки країни. У сучасних умовах готельна індустрія Канади перебуває під впливом кількох взаємопов’язаних чинників: відновлення міжнародної туристичної мобільності після пандемії, посилення ролі внутрішнього туризму, цифровізації сервісних процесів, зростання попиту на природні та екологічно відповідальні подорожі, а також необхідності підвищення якості гостьового досвіду.

За сучасними офіційними даними, туризм залишається важливим сектором канадської економіки. У 2024 р. туристична індустрія Канади згенерувала близько 129,7 млрд канадських доларів доходів і забезпечила 50,8 млрд канадських доларів внеску у ВВП країни**.** Крім того, туристичні підприємства становлять близько 5,5 % усіх бізнесів Канади, а зайнятість у секторі охоплює приблизно 10 % робочої сили країни. Це свідчить, що туризм і пов’язаний із ним готельний бізнес мають не лише сервісне, а й вагоме макроекономічне значення (Statistics Canada, 2024).

Особливо важливим є те, що сектор послуг розміщення в Канаді демонструє ознаки стійкого відновлення після пандемічної кризи. За даними Statistics Canada, у 2023 р. підсектор послуг розміщення досяг рекордного операційного доходу 34,9 млрд канадських доларів**,** що на 17,6 % більше**,** ніж у 2022 р., і на 29,0 % більше**,** ніж у 2019 р. Це означає, що готельний бізнес не лише відновився після кризи COVID-19, а й перейшов до нової фази розвитку, у якій важливу роль відіграють цифрові канали продажу, внутрішній попит, гнучке ціноутворення та оновлення сервісних моделей (Statistics Canada, 2026).

У 2023 р. федеральний уряд Канади затвердив нову стратегію розвитку туризму "Canada 365: Welcoming the World. Every Day"**,** яка замінила попередні підходи до розвитку туристичної галузі. Її зміст полягає у переході від сезонного сприйняття туризму до моделі цілорічної туристичної економіки. Стратегія спрямована на стале зростання, підтримку робочих місць, залучення талантів, підвищення міжнародної привабливості Канади та розвиток туристичних активів у різних регіонах країни (Tourism Nova Scotia, 2025).

Для готельного бізнесу ця стратегія має особливе значення, оскільки вона фактично задає нову логіку розвитку індустрії гостинності: готелі мають працювати не лише як місця тимчасового проживання, а як елементи ширшої туристичної екосистеми. Вони повинні інтегруватися з транспортом, подієвим туризмом, природними дестинаціями, місцевими громадами, цифровими платформами та системами просування туристичного продукту.

Таблиця 7 - Стратегічні пріоритети розвитку туризму Канади та їх значення для готельного бізнесу (Destination Canada, 2025; Government of Canada, 2025b).

Стратегічний пріоритет Канади	**Зміст пріоритету**	**Значення для готельного бізнесу**
Розвиток туристичних активів	Інвестування в туристичну інфраструктуру, природні й культурні об'єкти	Створює попит на нові готелі, курортні комплекси, еко-лоджі та об'єкти розміщення біля туристичних центрів
Цілорічний туризм	Перехід від сезонної моделі до стабільного попиту протягом року	Дає змогу готелям зменшити сезонні коливання завантаженості
Підтримка природного та рекреаційного туризму	Акцент на outdoor-туризм, національні парки, природні маршрути	Сприяє розвитку еко-готелів, глемпінгу, wellness-готелів, гірських і прибережних засобів розміщення
Розвиток Indigenous tourism	Підтримка туризму корінних народів і локальних культурних ініціатив	Формує попит на автентичні готельні продукти, культурні програми та партнерство з місцевими громадами
Залучення міжнародних	Розвиток ділового, спортивного та подієвого	Посилює роль бізнес-готелів, конференц-готелів, MICE-

подій	туризму	інфраструктури
Координація між рівнями управління	Узгодження дій федерального, провінційного, муніципального рівнів і бізнесу	Забезпечує комплексне управління дестинаціями та підтримку готельного підприємництва

Управління туристичною та готельною сферою Канади має багаторівневий характер. На федеральному рівні визначаються загальні стратегічні пріоритети, формуються програми підтримки, просувається туристичний бренд країни та координуються національні ініціативи. На рівні провінцій і територій реалізуються регіональні туристичні стратегії, враховуються місцеві природні, культурні, економічні та інфраструктурні особливості. На місцевому рівні ключову роль відіграють муніципалітети, туристичні організації, готельні підприємства, локальні громади та малий бізнес.

У межах цієї теми така система управління є важливою, оскільки інноваційні механізми розвитку готельного бізнесу не можуть бути впроваджені лише на рівні окремого підприємства. Вони потребують взаємодії з державними програмами, регіональними туристичними організаціями, цифровими платформами, транспортними операторами, природоохоронними структурами та місцевими громадами.

Окремого значення набуває цифровізація туристичної та готельної індустрії. У Канаді формується національна цифрова аналітична інфраструктура для туризму, зокрема Canadian Tourism Data Collective — централізована платформа для обміну туристичними даними, аналізми та аналітикою. Її поява свідчить про перехід від інтуїтивного управління туристичним розвитком до управління на основі даних. Для готельного бізнесу це відкриває можливості точнішого прогнозування попиту, управління цінами, аналізу поведінки споживачів, оцінювання ефективності маркетингу та формування персоналізованих пропозицій (Liu et al., 2024).

Таблиця 8 - Інноваційні механізми розвитку готельного бізнесу Канади в межах сучасної туристичної стратегії(Canadian Tourism Data Collective, 2025; Destination Canada, 2025; Government of Canada, 2025a, 2025b; UN Tourism, 2025).

Інноваційний механізм	**Практичний зміст**	**Очікуваний ефект для готельного бізнесу**
Data-driven management	Використання туристичної статистики, Big Data, CRM та аналітики бронювань	Точніше прогнозування попиту, оптимізація тарифів, підвищення завантаженості
Цифрові канали продажу	Онлайн-бронювання, мобільні застосунки, OTA-платформи, прямі продажі через сайт готелю	Розширення ринку, зниження залежності від традиційних посередників

Динамічне ціноутворення	Гнучка зміна тарифів залежно від сезону, подій, попиту та сегмента гостей	Зростання доходу на номер і ефективніше управління сезонністю
Smart hospitality	Безконтактне заселення, цифрові ключі, чат-боти, автоматизовані сервіси	Підвищення швидкості та зручності обслуговування
Сталі готельні практики	Енергоефективність, скорочення відходів, локальні продукти, екосертифікація	Зниження витрат, посилення репутації, відповідність очікуванням екосвідомих туристів
Партнерство з громадами	Співпраця з місцевими виробниками, культурними організаціями, Indigenous tourism	Створення автентичного досвіду та підтримка локальної економіки
Персоналізація сервісу	Індивідуальні пропозиції, програми лояльності, сегментація гостей	Підвищення задоволеності гостей і повторних бронювань

Важливим напрямом розвитку канадського туризму є Indigenous tourism**,** тобто туризм, пов'язаний із культурою, традиціями та підприємницькою активністю корінних народів. Для готельного бізнесу цей напрям відкриває можливості формування автентичних готельних продуктів, культурних програм, локальної гастрономії, екскурсійних пакетів, партнерства з громадами та розвитку малих засобів розміщення у природних і культурно значущих територіях. У контексті сталого розвитку важливо, щоб така модель не була формальним використанням культурної тематики, а ґрунтувалася на реальній участі місцевих громад, повазі до традицій і справедливому розподілі економічних вигод.

Слід окремо зазначити, що Канада має потужну природну спеціалізацію в туризмі, значні рекреаційні ресурси, великі міста, морські узбережжя, національні парки та сусідство зі США як ключовим туристичним ринком.

Канада має кілька важливих конкурентних переваг для розвитку готельної індустрії. По-перше, це значна природна різноманітність — гори, ліси, озера, океанічні узбережжя, арктичні території, національні парки. По-друге, це наявність великих міських центрів — Торонто, Ванкувера, Монреаля, Оттави, Калгарі, Квебека, які формують попит на бізнес-готелі, конференц-сервіс, подієву інфраструктуру й міський туризм. По-третє, це географічна близькість до США, що створює великий потік короткострокових туристичних і ділових поїздок. По-четверте, це культурне різноманіття, яке дозволяє формувати готельні продукти на основі локальної ідентичності, гастрономії, історії та мультикультурного середовища.

Водночас існують і обмеження. Канада віддалена від частини ключових світових туристичних ринків, має значну сезонність туристичних потоків, нерівномірний розвиток інфраструктури, високу вартість подорожей у віддалені регіони та залежність від американського туристичного попиту. Саме

тому стратегічний розвиток готельного бізнесу має передбачати диверсифікацію ринків, посилення внутрішнього туризму, розвиток цілорічних туристичних продуктів і цифрову інтеграцію готельних підприємств у ширшу туристичну екосистему.

Таблиця 9 - Переваги та обмеження розвитку готельного бізнесу Канади

Група чинників	**Прояв у туристично-готельній сфері**	**Управлінський висновок**
Природна різноманітність	Національні парки, гори, озера, океанічні узбережжя, арктичні території	Доцільно розвивати еко-готелі, глемпінг, wellness-готелі, гірські та прибережні курорти
Високий рівень урбанізації	Великі міста формують попит на бізнес- і подієвий туризм	Потрібні smart-готелі, MICE-інфраструктура, цифрові сервіси для ділових гостей
Близькість до США	США залишаються ключовим джерелом туристичного попиту	Важливо зменшувати надмірну залежність від одного ринку через просування на інших міжнародних ринках
Культурне різноманіття	Англомовна, франкомовна, Indigenous та імміграційна культурна спадщина	Доцільно розвивати автентичні готельні продукти, локальну гастрономію, культурні маршрути
Сезонність	Літній пікприродного туризму та зимовий попит на гірські курорти	Потрібні цілорічні пакети, динамічне ціноутворення, подієвий календар
Нерівномірність інфраструктури	Віддалені території мають обмежену транспортну доступність	Перспективними є малі автономні засоби розміщення, енергоефективні рішення та експедиційний туризм
Підвищення вимог споживачів	Гості очікують безпеки, цифрової зручності, сталості та персоналізації	Необхідне поєднання технологічних, екологічних і сервісних інновацій

.

Сучасна стратегія розвитку готельного бізнесу Канади повинна враховувати також глобальне відновлення туризму. За даними UN Tourism, у 2024 р. міжнародний туризм майже повністю відновився до допандемічного рівня: у світі було зафіксовано близько 1,4 млрд міжнародних туристичних прибуттів, що на 11 % більше, ніж у 2023 р. (UN Tourism, 2025). Це означає, що Канада, як розвинена туристична дестинація, має можливість посилити свої позиції на міжнародному ринку, але для цього готельна індустрія повинна відповідати новим очікуванням споживачів.

У сучасних умовах турист обирає не лише країну чи готель, а комплексний досвід. Для нього важливими стають цифрова зручність, швидке бронювання, прозорі умови проживання, безконтактні сервіси, екологічна відповідальність, автентичність, безпека, доступність і якість комунікації. Тому готельний бізнес Канади має розвиватися через поєднання трьох ключових напрямів: цифровізації, сталого туризму та трансформації споживчого попиту.

Отже, більш достовірний і сучасний підхід до аналізу розвитку готельного бізнесу Канади полягає в тому, що туризм не слід розглядати лише як сукупність природних ресурсів і туристичних потоків. Готельний бізнес Канади є частиною інноваційної сервісної екосистеми. Його розвиток залежить від державної стратегії, цифрової аналітики, ефективного регіонального управління, сталих практик, внутрішнього та міжнародного попиту, партнерства з місцевими громадами й здатності готельних підприємств створювати якісний, персоналізований і ціннісний досвід для гостей.

Тобто, стратегічна модель розвитку готельного бізнесу Канади має ґрунтуватися на таких положеннях: розвиток цілорічного туризму; цифровізація управління та сервісу; підтримка природного, рекреаційного й Indigenous tourism; підвищення ролі внутрішнього туристичного попиту; диверсифікація міжнародних ринків; екологічна відповідальність готельних підприємств; створення автентичного гостьового досвіду. Модель дозволяє розглядати готельний бізнес Канади як приклад поєднання інновацій, сталого розвитку й клієнтоорієнтованої трансформації.

3. Інноваційні механізми модернізації готельного бізнесу Канади: цифровізація, сталі практики та клієнтоорієнтоване управління

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що інноваційний розвиток готельного бізнесу Канади формується під впливом комплексу технологічних, економічних, соціальних, екологічних та організаційних чинників. Сучасна трансформація готельної сфери характеризується переходом від окремого впровадження технологічних рішень до формування комплексних цифрових та організаційних екосистем, у межах яких технології, персонал, клієнти, туристичні дестинації, постачальники та інші учасники ринку взаємодіють між собою. Такий підхід відповідає сучасній концепції smart hospitality, у якій готель розглядається не як ізольоване підприємство, а як складова ширшої мережевої туристичної екосистеми. Buhalis et al. (2023) пов’язують розвиток smart hospitality саме з формуванням гнучких бізнес-екосистем у мережевих дестинаціях, що створює передумови для підвищення адаптивності та конкурентоспроможності підприємств гостинності.

Одним із найбільш вагомих напрямів інноваційного розвитку канадського готельного бізнесу є цифровізація основних операційних і управлінських процесів. Використання систем бронювання, мобільних застосунків, цифрових каналів комунікації, систем управління готелем, аналітичних платформ, хмарних технологій та інструментів штучного інтелекту дозволяє змінювати традиційну модель організації готельних послуг. Цифрові технології

забезпечують не лише автоматизацію окремих операцій, а й формують нові способи взаємодії з гостями, збору та аналізу інформації, управління ресурсами й прийняття управлінських рішень. Сучасні систематичні аналіз підтверджують, що цифрова трансформація може бути пов'язана з операційною ефективністю, фінансовими результатами, якістю обслуговування, гнучкістю та клієнтською задоволеністю, хоча її ефект залежить від умов впровадження та організаційної готовності підприємства.

Важливим є усвідомлення того, що сама наявність сучасного технологічного обладнання або програмного забезпечення не гарантує інноваційного розвитку підприємства. Економічний і управлінський ефект виникає тоді, коли технології інтегруються у бізнес-процеси, підтримуються відповідними компетентностями персоналу та відповідають стратегічним цілям підприємства. Таким чином, інноваційний механізм має включати не тільки технологічний компонент, але й кадровий, організаційний, фінансовий та управлінський складники. Саме поєднання технологічних ресурсів із внутрішніми організаційними можливостями визначає здатність готелю перетворювати інновації на практичні результати.

Особливе значення для готельного бізнесу Канади має використання штучного інтелекту, роботизованих систем та автоматизованих сервісів. Їх застосування може стосуватися комунікації з гостями, оброблення запитів, бронювання, інформаційного супроводу, аналітики попиту та оптимізації внутрішніх операцій. Водночас автоматизація не повинна розглядатися виключно як заміна людської праці. Її перспективність полягає передусім у перерозподілі функцій між людиною та технологією, коли рутинні операції передаються автоматизованим системам, а працівники концентруються на складніших, творчих та комунікативних завданнях. Аналіз сучасних технологій у готельному секторі також підкреслюють необхідність врахування кібербезпеки, кадрової готовності та організаційних обмежень під час цифрової трансформації.

Наступним важливим напрямом є персоналізація готельного обслуговування. Зростання обсягів даних про поведінку, потреби та очікування споживачів створює можливості для формування більш індивідуалізованих пропозицій. Аналіз даних дозволяє підприємствам виявляти закономірності у поведінці гостей, прогнозувати попит, удосконалювати маркетингові комунікації та формувати пропозиції відповідно до особливостей окремих сегментів. У цьому контексті інновації стають не лише засобом скорочення витрат, а й інструментом створення додаткової споживчої цінності.

Водночас цифрова трансформація канадського готельного бізнесу має розглядатися у взаємозв'язку зі сталим розвитком. Екологічні інновації поступово переходять із категорії додаткових маркетингових інструментів до складової стратегічного управління. Цифровий моніторинг споживання води та енергії, автоматизоване регулювання температури, інтелектуальні системи освітлення, оптимізація використання ресурсів, управління відходами та інші технологічні рішення створюють можливості одночасно підвищувати ефективність операцій і зменшувати негативний вплив готельної діяльності на

навколишнє середовище. Сучасні аналіз цифрової трансформації у готельній сфері також розглядають цифрові технології як інструмент підтримки екологічної сталості, зокрема через оптимізацію ресурсів та автоматизацію відповідних процесів.

Для Канади особливо актуальним є поєднання інноваційного та територіального підходів. Значна географічна протяжність країни, відмінності між провінціями та територіями, різноманітність природних і культурних туристичних ресурсів зумовлюють необхідність адаптації інноваційних моделей до особливостей конкретних дестинацій. Інноваційні рішення, ефективні у великих міських готелях Торонто, Монреаля чи Ванкувера, не обов'язково матимуть аналогічну ефективність у невеликих готелях віддалених або північних територій. Отже, перспективним напрямом є формування диференційованих моделей інноваційного розвитку з урахуванням масштабу підприємства, типу туристичної дестинації, ресурсної бази та специфіки клієнтських сегментів.

Важливою проблемою залишається доступність інновацій для малих і середніх підприємств. Високі початкові інвестиції у цифрову інфраструктуру, програмне забезпечення, кібербезпеку та навчання персоналу можуть створювати бар'єри для підприємств із обмеженими фінансовими ресурсами. Тому інноваційна політика в готельній сфері має передбачати не тільки стимулювання технологічного оновлення великих компаній, але й створення умов для поступової цифрової трансформації малого та середнього бізнесу. Особливо перспективним є поетапне впровадження технологій, за якого підприємство спочатку визначає найбільш проблемні процеси, оцінює очікуваний економічний ефект, а вже потім розширює технологічну систему.

Окремої уваги потребує людський фактор. Інноваційна трансформація змінює вимоги до професійних компетентностей працівників готельної сфери. Працівники мають володіти не тільки традиційними навичками обслуговування, а й цифровими компетентностями, умінням працювати з інформаційними системами, даними та автоматизованими платформами. Одночасно зберігається значення комунікативних навичок, емоційного інтелекту, здатності вирішувати нестандартні ситуації та підтримувати персоналізовану взаємодію з гостем. Таким чином, інноваційна модель готелю має передбачати системне навчання та підвищення кваліфікації персоналу.

Узагальнення результатів дозволяє запропонувати розгляд інноваційного механізму розвитку готельного бізнесу Канади як взаємопов'язаної системи чотирьох основних напрямів: цифрової трансформації, екологічної модернізації, клієнтоорієнтованих інновацій та розвитку людського капіталу. Їх ізольоване впровадження має менший потенціал, ніж комплексна інтеграція. Наприклад, система Internet of Things може забезпечувати збір даних про споживання ресурсів, аналітичні інструменти — перетворювати ці дані на управлінську інформацію, штучний інтелект — допомагати прогнозувати потреби, а персонал — забезпечувати практичну реалізацію прийнятих рішень. Саме така інтеграція формує цілісний інноваційний механізм.

Важливо також враховувати ризики інноваційної трансформації. До них належать кіберзагрози, захист персональних даних, значні інвестиційні витрати, технологічна залежність від постачальників, дефіцит цифрових компетентностей та можливий опір працівників організаційним змінам. Сучасні огляди цифрових технологій у готельній сфері прямо вказують на недостатню увагу частини досліджень до кібербезпеки та перспектив розвитку цифрових технологій для гнучкості й інноваційності підприємств. Тому інноваційна стратегія має передбачати не тільки очікувані переваги, а й оцінювання ризиків, механізми контролю та критерії ефективності.

Перспективи подальшого розвитку готельного бізнесу Канади пов'язані з переходом до більш інтегрованих моделей smart hospitality, у яких цифрові технології поєднуються з принципами сталого розвитку, персоналізацією та мережевою взаємодією між учасниками туристичної системи. Такий підхід дозволяє розглядати готель як елемент туристичної екосистеми, що взаємодіє з дестинацією, транспортом, туристичними атракціями, цифровими платформами, постачальниками та клієнтами. Саме екосистемна логіка є одним із ключових напрямів сучасного розуміння smart hospitality.

Отже, інноваційний розвиток готельного бізнесу Канади має комплексний характер і не може бути зведений лише до впровадження окремих цифрових технологій. Його основу становить системне поєднання технологічних інновацій, організаційних змін, розвитку персоналу, персоналізації послуг, екологічної відповідальності та взаємодії з туристичною дестинацією. При цьому результативність інновацій залежить від того, наскільки технологічні рішення відповідають стратегічним цілям підприємства та реальним потребам його клієнтів. Тому перспективна модель канадського готельного бізнесу має базуватися на принципах технологічної адаптивності, клієнтоорієнтованості, ресурсоефективності, кадрової готовності та екосистемної взаємодії. Саме комплексне застосування зазначених механізмів створює організаційні передумови для підвищення стійкості підприємств, удосконалення якості готельних послуг та підтримання їхньої конкурентоспроможності в умовах динамічних змін туристичного ринку.

REFERENCES:

Begum, N., Talwar, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2025). Consumers' acceptance of service robots in hotels: A meta-analytic review. *International Journal of Hospitality Management, 126*, Article 104033. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104033

Bekele, H., Raj, S., Singh, A., Joshi, M., & Kajla, T. (2024). Digital transformation and environmental sustainability in the hospitality industry: A three-wave time-lagged examination. *Journal of Cleaner Production, 484*, Article 144263. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144263

Bešić, C., Bogetić, S., Bakator, M., & Petrevska, I. (2024). The impact of sustainability, digital technologies, and employee knowledge on the competitiveness

of personalized tourist offer. *Hotel and Tourism Management, 12(1),* 7–21. https://doi.org/10.5937/menhottur2401007B
Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M., & Mariussen, A. (2024). *Hospitality marketing (4th ed.)*. Routledge. https://www.routledge.com/
Buhalis, D., & Leung, R. (2018). Smart hospitality—Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management, 71*, 41–50. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.011
Buhalis, D., & Moldavska, I. (2022). Voice assistants in hospitality: Using artificial intelligence for customer service. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13(3),* 386–403. https://doi.org/10.1108/JHTT-03-2021-0104
Buhalis, D., O'Connor, P., & Leung, R. (2023). Smart hospitality: From smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 35(1),* 369–393. https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497
Canadian Tourism Data Collective. (2025). *The value of travel and tourism in Canada*. https://www.tourismdatacollective.ca
Destination British Columbia. (2025). *Tourism in British Columbia: Official destination information*. https://www.hellobc.com
Destination Canada. (2025). *Value of tourism.* https://www.destinationcanada.com/en-ca/value-of-tourism
Destination Ontario. (2025). *Ontario travel and tourism.* https://www.destinationontario.com
Government of Canada. (2025a). *Accommodation and food services: Canadian industry statistics*. https://ised-isde.canada.ca/app/ixb/cis/summary-sommaire/72
Government of Canada. (2025b). *Provinces and territories.* https://www.canada.ca/en/intergovernmental-affairs/services/provinces-territories.html
Government of Yukon. (2025). *Tourism and culture*. https://yukon.ca/en/tourism-and-culture
Gössling, S., Hall, C. M., & Scott, D. (2015). *Tourism and water: Interactions, impacts and challenges*. Channel View Publications. https://www.channelviewpublications.com/
Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J.-P., Dubois, G., Lehmann, L. V., & Scott, D. (2012). Tourism and water use: Supply, demand, and security. *An international review. Tourism Management, 33(1),* 1–15. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.03.015
Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism, 29(1),* 1–20. https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1758708
Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets, 25(3),* 179–188. https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8
Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism, 29(7),* 1021–1042. https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019

Ivanov, S., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, *27/28*, 1501–1517. https://doi.org/10.34624/rtd.v0i27/28.10144
Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26(1)*, 5–17. https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2012-0180
Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2016). Sustainability in the hospitality industry: Some personal reflections on corporate challenges and research agendas. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *28(1)*, 36–67. https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2015-0300
Law, R., Buhalis, D., & Cobanoglu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *26(5)*, 727–750. https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0367
Liu, H., Zhang, Y., Wang, J., & Li, X. (2024). Understanding customer experience for sustainable innovation: An integration of conscious and unconscious perspectives of theme hotel guests. *Sustainability*, *16(13)*, Article 5274. https://doi.org/10.3390/su16135274
Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, *1(1–2)*, 36–46. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001
Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, *16(4)*, 340–350. https://doi.org/10.1002/jtr.1958
Newfoundland and Labrador Tourism. (2025). *Official tourism information*. https://www.newfoundlandlabrador.com
Parks Canada. (2025). *National parks of Canada*. https://parks.canada.ca/pn-np
Statistics Canada. (2024). *Accommodation services, 2023*. The Daily. https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/241202/dq241202a-eng.htm
Statistics Canada. (2026). *Travel and tourism statistics*. https://www.statcan.gc.ca/en/subjects-start/travel_and_tourism
Stylos, N., Zwiegelaar, J., & Buhalis, D. (2021). Big data empowered agility for dynamic, volatile, and time-sensitive service industries: The case of tourism sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *33(3)*, 1015–1036. https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2020-0675
Tourism Industry Association of Canada. (2025). *Tourism Industry Association of Canada: Official website*. https://tiac-aitc.ca
Tourism Nova Scotia. (2025). *Official tourism information*. https://www.novascotia.com
Tourisme Montréal. (2025). *Montréal tourism and hospitality information*. https://www.mtl.org
Travel Alberta. (2025). *Alberta tourism and destinations*. https://www.travelalberta.com
Travel Nunavut. (2025). *Nunavut tourism and Arctic travel*. https://travelnunavut.ca

Tussyadiah, I. (2020). A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research curated collection on artificial intelligence and robotics in tourism. *Annals of Tourism Research*, *81*, Article 102883. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102883

UN Tourism. (2025). *World Tourism Barometer*. https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data

Xiang, Z., Schwartz, Z., Gerdes, J. H., & Uysal, M. (2015). What can big data and text analytics tell us about hotel guest experience and satisfaction? *International Journal of Hospitality Management, 44*, 120–130. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.013

Zeng, Z., Chen, P.-J., & Lew, A. A. (2020). From high-touch to high-tech: COVID-19 drives robotics adoption. *Tourism Geographies*, *22(3)*, 724–734. https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1762118

THE UNIQUENESS OF ACTIVE TOURISM IN AUSTRALIA

УНІКАЛЬНІСТЬ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ В АВСТРАЛІЇ

Іванчук Світлана
Національний транспортний університет,
Київ, Україна
lana50@ukr.net

Активний туризм у сучасних умовах є одним із найдинамічніших напрямів світової туристичної індустрії, оскільки поєднує фізичну активність, пізнання природного середовища, пригодницький досвід, екологічну відповідальність та культурну взаємодію з територією подорожі. На відміну від пасивних форм відпочинку, активний туризм передбачає безпосередню участь туриста у подоланні маршруту, освоєнні природного простору, взаємодії з ландшафтами, водними, гірськими, пустельними або прибережними зонами. Саме тому цей вид туризму розглядається не лише як форма дозвілля, а і як важливий інструмент сталого розвитку туристичних дестинацій, популяризації здорового способу життя, збереження природної спадщини та формування екологічної культури подорожуючих.

Особливої актуальності тема активного туризму набуває в контексті Австралії, яка має унікальний природно-рекреаційний потенціал. Територія країни охоплює різноманітні природні комплекси: океанічне узбережжя, коралові рифи, пустельні ландшафти, гірські масиви, тропічні ліси, національні парки та природоохоронні території. Таке поєднання ресурсів створює сприятливі умови для розвитку різних форм активного туризму, зокрема трекінгу, хайкінгу, серфінгу, дайвінгу, велотуризму, кемпінгу, каякінгу, скелелазіння, сафарі, спелеотуризму та пригодницьких подорожей.

1. Активний туризм у системі сучасних глобальних туристичних тенденцій: концептуальні засади та особливості розвитку

Австралія традиційно розглядається як одна з провідних країн у сфері природоорієнтованого, пригодницького та екологічно відповідального туризму. Значна частина туристичних маршрутів країни пов’язана з відвідуванням національних парків, морських заповідників, природних пам’яток та територій, що мають культурне значення для корінних народів Австралії. Важливе місце у формуванні туристичного продукту посідають Великий Бар’єрний риф, Улуру-Ката-Тьюта, Блакитні гори, Тасманія, Велика океанська дорога, тропічні ліси Квінсленду, пустельні райони Центральної Австралії та численні прибережні дестинації.

Разом із тим розвиток активного туризму в Австралії супроводжується низкою викликів. До них належать необхідність забезпечення безпеки туристів у природному середовищі, збереження екосистем, регулювання туристичних потоків на вразливих природних територіях, адаптація туристичної інфраструктури до кліматичних змін, підвищення якості туристичних послуг і

впровадження принципів сталого розвитку. Окремої уваги потребує питання балансу між комерційним використанням природних ресурсів та їх охороною, оскільки надмірне туристичне навантаження може негативно впливати на екологічний стан територій.

Актуальність дослідження також зумовлена тим, що активний туризм в Австралії має не лише рекреаційне, а й соціально-економічне значення. Він сприяє розвитку регіонів, створенню робочих місць, підтримці малого та середнього туристичного бізнесу, розширенню туристичної інфраструктури, залученню інвестицій та популяризації країни на міжнародному туристичному ринку. Особливо важливим є розвиток активного туризму у віддалених регіонах Австралії, де туристична діяльність може стати чинником економічного пожвавлення та підтримки місцевих громад.

У сучасних умовах активний туризм дедалі більше інтегрується з екологічним, пригодницьким, спортивним, культурно-пізнавальним та етнографічним туризмом. Для Австралії це має особливе значення, оскільки туристичні маршрути часто проходять територіями, пов'язаними з природною спадщиною та культурою аборигенних народів. Тому дослідження активного туризму в Австралії потребує комплексного підходу, який враховує природно-рекреаційні ресурси, інфраструктурне забезпечення, безпекові аспекти, екологічні обмеження, особливості туристичного попиту та перспективи сталого розвитку дестинацій.

Активний туризм у сучасній туристичній індустрії розглядається як один із найбільш перспективних напрямів подорожей, що поєднує фізичну активність, перебування у природному середовищі, елементи пригоди, пізнавальну складову та відповідальне ставлення до туристичної дестинації. На відміну від традиційних форм рекреації, активний туризм передбачає не лише споживання туристичних послуг, а й безпосередню участь туриста у подоланні маршруту, освоєнні природного простору, взаємодії з ландшафтом, культурою місцевих громад та природною спадщиною території.

У зарубіжній науковій і професійній літературі активний туризм часто розглядається у взаємозв'язку з adventure tourism, тобто пригодницьким туризмом. За підходом Adventure Travel Trade Association, пригодницька подорож зазвичай охоплює щонайменше два з трьох компонентів: фізичну активність, природне середовище та культурне занурення. Такий підхід є особливо доречним для аналізу Австралії, оскільки більшість її активних туристичних продуктів формуються саме на перетині природи, рухової активності та культурного досвіду (Adventure Travel Trade Association, 2026).

Особливого значення активний туризм набуває в контексті сталого розвитку. UN Tourism визначає сталість у туризмі через необхідність збалансування екологічних, економічних і соціокультурних аспектів розвитку, що є важливим для природних дестинацій Австралії, де туристична активність часто відбувається на територіях з високою екологічною цінністю (UN Tourism, 2026). У цьому контексті активний туризм не можна розглядати лише як форму дозвілля: він також виконує природоохоронну, освітню, регіонально-економічну та культурно-комунікативну функції.

Австралія є однією з провідних країн світу для розвитку активного туризму завдяки винятковому природно-рекреаційному потенціалу. Її туристичний простір охоплює океанічні узбережжя, коралові рифи, пустельні території, гірські масиви, тропічні ліси, національні парки, морські заповідники та унікальні природні об'єкти. На офіційному туристичному порталі Австралії особливо підкреслюється значення природних парків, кемпінгу, спостереження за дикою природою та активного відпочинку як важливих складових туристичного досвіду країни (Tourism Australia, 2026f)

Водночас активний туризм в Австралії тісно пов'язаний з екологічною відповідальністю. Наприклад, Великий Бар'єрний риф є не лише всесвітньо відомою туристичною дестинацією для дайвінгу, снорклінгу, каякінгу та морських екскурсій, а й чутливою екосистемою, яка потребує низьковпливових моделей відвідування. Tourism Australia наголошує на необхідності мінімізації туристичного впливу на цю територію, оскільки вона має статус об'єкта всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та є важливою природною системою для майбутніх поколінь(Tourism Australia, 2026e).

Таблиця 1 - Наукові та професійні підходи до трактування активного й пригодницького туризму (UN Tourism, 2026).

№	Джерело / авторський підхід	Зміст підходу	Значення для теми активного туризму в Австралії
1	Adventure Travel Trade Association	Пригодницький туризм поєднує фізичну активність, природне середовище та культурне занурення	Дає змогу пояснити австралійські маршрути як комплексний туристичний продукт, що поєднує природу, рух і культуру
2	UN Tourism	Сталий туризм має враховувати екологічні, економічні та соціокультурні аспекти розвитку	Дозволяє розглядати активний туризм Австралії не лише як відпочинок, а як інструмент сталого розвитку територій
3	Global Sustainable Tourism Council	Екотуризм є окремим сегментом природоорієнтованого туризму, а сталість має бути принципом для всіх форм туризму	Дає змогу відмежувати активний туризм від суто екологічного, але водночас підкреслити їх взаємозв'язок
4	N. L. B. Knowles	Пригодницький туризм може бути інструментом досягнення цілей сталого розвитку дестинацій	Важливо для оцінювання активного туризму Австралії як чинника розвитку регіонів і природоохоронних територій

5	Tourism Australia	Австралія просуває природні території, національні парки та активний відпочинок як ключові туристичні переваги	Підтверджує практичну значущість активного туризму для туристичного бренду країни

Узагальнення наведених підходів дає підстави стверджувати, що активний туризм доцільно розглядати як багатокомпонентний вид туристичної діяльності, у межах якого турист не лише відвідує певну територію, а й активно взаємодіє з її природним, культурним і соціальним середовищем. Для Австралії це має особливе значення, оскільки природні ресурси країни є не просто фоном туристичного споживання, а основою формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Активний туризм в Австралії охоплює широкий спектр видів діяльності. Найбільш поширеними серед них є хайкінг і трекінг у національних парках, серфінг на океанічному узбережжі, дайвінг і снорклінг на Великому Бар'єрному рифі, каякінг, велотуризм, кемпінг, спостереження за дикою природою, скелелазіння, пустельні маршрути, пригодницькі експедиції та комбіновані природо-культурні тури. Tourism and Events Queensland, зокрема, акцентує на різноманітті активностей Великого Бар'єрного рифу: дайвінг, снорклінг, вітрильні подорожі, каякінг, навчальні екскурсії та польоти над рифом.

Таблиця 2 - Основні види активного туризму в Австралії та ресурсна база їх розвитку Tourism Australia, Tourism and Events Queensland та міжнародних підходів до пригодницького туризму (Adventure Travel Trade Association, 2026).

Вид активного туризму	**Типові туристичні активності**	**Ресурсна база Австралії**	**Потенційний ефект для дестинації**
Морський активний туризм	Дайвінг, снорклінг, каякінг, вітрильні подорожі	Великий Бар'єрний риф, узбережжя Квінсленду, Західна Австралія	Розвиток морських дестинацій, формування екологічної культури туристів
Прибережний і спортивний туризм	Серфінг, пляжні активності, SUP-тури	Сіднейське узбережжя, Голд-Кост, Байрон-Бей	Підвищення туристичної привабливості узбереж, розвиток малого бізнесу
Гірський і пішохідний туризм	Хайкінг, трекінг, скелелазіння	Блакитні гори, Австралійські Альпи, Тасманія	Диверсифікація туристичного продукту, розвиток регіональних маршрутів
Пустельний активний туризм	Експедиційні маршрути, кемпінг, 4WD-	Центральна Австралія, Улуру-Ката-	Залучення туристів до віддалених територій, підтримка локальних

	тури	Тьюта, Аутбек	громад
Природо-пізнавальний туризм	Спостереження за дикою природою, фототури, екостежки	Національні парки, тропічні ліси, заповідні території	Підвищення екологічної обізнаності, підтримка природоохоронних програм
Культурно-активний туризм	Маршрути спадщини, тури з участю громад корінних народів	Території, пов'язані з культурою First Nations	Підтримка культурної спадщини, розвиток етичного туризму

Важливо підкреслити, що активний туризм в Австралії має не лише рекреаційне, а й економічне значення. Він сприяє розвитку регіональних туристичних систем, створенню робочих місць, підтримці локальних операторів, гідів, інструкторів, малих засобів розміщення, транспортних компаній і сервісних підприємств. Особливо важливою є роль активного туризму у віддалених регіонах, де природні об'єкти часто є головною основою економічної активності.



Рисунок 1- Структурна модель активного туризму в Австралії

Разом із тим розвиток активного туризму супроводжується певними проблемами. До них належать ризики надмірного туристичного навантаження на природні території, деградація екосистем, небезпека для туристів у складних природних умовах, потреба у професійній підготовці гідів та інструкторів, необхідність регулювання туристичних потоків, а також адаптація туристичної інфраструктури до кліматичних змін. Саме тому сучасна модель активного туризму в Австралії має базуватися не лише на комерційному використанні

природних ресурсів, а й на принципах безпеки, сталості, екологічної відповідальності та партнерства з місцевими громадами.

Запропонована модель показує, що активний туризм в Австралії формується на перетині трьох базових складових: природно-рекреаційної основи, туристичної активності та культурного змісту. Саме така комбінація робить австралійський туристичний продукт конкурентоспроможним на міжнародному ринку, оскільки турист отримує не лише фізичний досвід, а й глибше пізнання території.

Таблиця 3 - Проблеми та напрями розвитку активного туризму в Австралії (UN Tourism, 2026).

Проблема розвитку	**Зміст проблеми**	**Можливий напрям вирішення**
Екологічне навантаження на природні території	Висока концентрація туристів у популярних дестинаціях може погіршувати стан екосистем	Обмеження потоків, попереднє бронювання маршрутів, екологічний моніторинг
Кліматичні зміни	Підвищення температур, лісові пожежі, деградація коралових екосистем	Адаптація маршрутів, розвиток низьковуглецевих туристичних продуктів
Безпека туристів	Складні природні умови, віддаленість маршрутів, ризики на воді та в пустелі	Сертифікація гідів, інструктажі, цифрові системи навігації та попередження
Нерівномірність розвитку регіонів	Популярні дестинації перевантажені, тоді як частина територій використовується недостатньо	Просування альтернативних маршрутів, підтримка локальних операторів
Комерціалізація природної спадщини	Ризик перетворення природних об’єктів лише на туристичний товар	Впровадження принципів відповідального туризму та участь місцевих громад
Потреба в інноваціях	Туристи очікують персоналізованого, безпечного й технологічно зручного досвіду	Використання мобільних застосунків, AR/VR-навігації, цифрового бронювання

Зарубіжні дослідження свідчать, що пригодницький туризм може бути не лише ринковим сегментом, а й інструментом досягнення цілей сталого розвитку дестинацій. Зокрема, Knowles (2019) розглядає пригодницький туризм як напрям, здатний підтримувати сталі результати за умови належного планування, управління ресурсами та врахування інтересів місцевих громад. Для Австралії цей підхід є особливо важливим, оскільки значна частина активних туристичних маршрутів проходить через екологічно чутливі

території, зокрема морські екосистеми, пустельні ландшафти, національні парки та території культурного значення.

Таким чином, активний туризм в Австралії доцільно розглядати як комплексну форму туристичної діяльності, що поєднує фізичну активність, природний досвід, культурну взаємодію, екологічну відповідальність і регіональний економічний розвиток. Його подальше становлення залежить від якості туристичної інфраструктури, професійності операторів, безпеки маршрутів, цифровізації туристичних сервісів, екологічного регулювання та здатності дестинацій зберігати баланс між туристичним використанням і охороною природної спадщини.

Активний туризм в Австралії є не просто одним із видів відпочинку, а важливим напрямом розвитку туристичної індустрії, який поєднує природну унікальність країни, високий рівень пригодницької привабливості, культурну самобутність і потребу в екологічно збалансованому управлінні дестинаціями. Саме тому його дослідження є важливим для формування сучасної наукової концепції розвитку туристичних територій, орієнтованих на сталість, безпеку, інноваційність і конкурентоспроможність.

Активний туризм є одним із найбільш перспективних напрямів сучасної туристичної індустрії, оскільки він поєднує рекреацію, фізичну активність, пізнання природного середовища, елементи пригоди та відповідальне ставлення до дестинації. У межах цього виду туризму турист не залишається пасивним споживачем послуг, а безпосередньо взаємодіє з природним простором: долає маршрути, бере участь у водних, гірських, пішохідних або велосипедних активностях, спостерігає за дикою природою, знайомиться з культурною спадщиною території.

Для Австралії активний туризм має особливе значення, оскільки країна володіє унікальною природно-рекреаційною базою. До неї належать океанічні узбережжя, коралові рифи, пустельні території, гірські масиви, тропічні ліси, національні парки, морські заповідники та об’єкти культурної спадщини корінних народів. Саме тому активний туризм в Австралії доцільно розглядати не лише як форму відпочинку, а як складний туристичний продукт, що формується на перетині природи, інфраструктури, безпеки, сервісу, культурної автентичності та принципів сталого розвитку.

При дослідження активного туризму Австралії доцільно акцентувати увагу на сучасних викликах: кліматичних змінах, деградації чутливих екосистем, надмірному туристичному навантаженні на популярні природні об’єкти, безпеці туристів у складних природних умовах, необхідності цифровізації маршрутів, професійній підготовці гідів та забезпеченні балансу між комерційним використанням природних ресурсів і їх охороною.

2. Стратегія THRIVE 2030 як інструмент трансформації та сталого розвитку туристичної економіки Австралії

Австралійська стратегія розвитку туристичної економіки THRIVE 2030 орієнтована на довгострокове й стале зростання visitor economy, підвищення

якості туристичного досвіду та отримання сталих вигід для економіки й громад. Це безпосередньо відповідає логіці розвитку активного туризму, оскільки саме природоорієнтовані й пригодницькі подорожі значною мірою залежать від якості природного середовища, рівня безпеки, транспортної доступності, цифрових сервісів і здатності дестинацій управляти туристичними потоками (Austrade, 2022, 2026).

Таблиця 4 - Сучасні особливості проєктування туристичного продукту у сфері активного туризму Австралії

Компонент туристичного продукту	**Зміст компонента**	**Особливості для Австралії**
Природно-рекреаційна база	Природні об'єкти, ландшафти, кліматичні умови, біорізноманіття	Великий Бар'єрний риф, Улуру-Ката-Тьюта, Тасманія, Блакитні гори, узбережжя Квінсленду, пустельні райони Аутбеку
Туристична активність	Фізична або пригодницька дія туриста	Хайкінг, трекінг, дайвінг, снорклінг, серфінг, каякінг, велотуризм, кемпінг, 4WD-маршрути
Інфраструктура	Транспорт, розміщення, інформаційні центри, навігація, спорядження	Розвиток visitor centres, кемпінгових зон, туристичних маршрутів, цифрових сервісів і локальної логістики
Безпека	Захист туристів від природних, кліматичних і технічних ризиків	Інструктажі, маркування маршрутів, сертифікація гідів, попередження про спеку, пожежі, небезпечну фауну
Екологічна відповідальність	Мінімізація негативного впливу туризму на природу	Обмеження туристичного навантаження, reef-safe практики, контроль доступу до чутливих територій
Культурна складова	Взаємодія з локальними громадами та спадщиною First Nations	Етичні маршрути, участь корінних громад, інтерпретація культурного значення територій
Цифрові технології	Інформаційна підтримка туриста до, під час і після подорожі	Онлайн-бронювання, мобільні карти, GPS-навігація, цифрові permits, системи попередження про небезпеку

Особливістю активного туризму є те, що туристичний продукт тут формується не лише з традиційних елементів — транспорту, розміщення,

харчування та екскурсійного супроводу. Його основу становить досвід активної взаємодії з територією. Наприклад, у морських дестинаціях Австралії туристичний продукт може включати дайвінг або снорклінг, інструктаж із безпеки, екологічну лекцію, трансфер до місця занурення, супровід сертифікованого інструктора, оренду спорядження, фото- або відеофіксацію, а також участь у природоохоронних або освітніх програмах.

Великий Бар'єрний риф є одним із найбільш показових прикладів такої моделі. Він водночас виступає туристичною атракцією світового рівня, простором для активного морського туризму та чутливою екосистемою, яка потребує відповідального управління. Great Barrier Reef Marine Park Authority підкреслює, що туристична привабливість рифу значною мірою залежить від його екологічного стану, а Australian Government визнає важливу роль туристичних операторів у його збереженні (Great Barrier Reef Marine Park Authority, 2026a).

У процесі проєктування туристичного продукту активного туризму необхідно враховувати не тільки привабливість природних ресурсів, а і їхню вразливість. Для Австралії це особливо важливо через вплив кліматичних змін, підвищення температур, ризик лісових пожеж, деградацію коралових екосистем, зміну стану пляжів, лісів, гірських і пустельних маршрутів. У заяві Director of National Parks щодо кліматичних змін наголошується, що управління австралійськими парками має здійснюватися з урахуванням кліматичних ризиків, адаптації природних територій і захисту біорізноманіття (Department of Climate Change, Energy, the Environment and Water, 2023, 2026a).

Тому сучасні проблеми розвитку активного туризму в Австралії доцільно розглядати не крізь призму пандемічних обмежень, а через більш актуальні довгострокові виклики. Йдеться про здатність туристичної системи адаптуватися до кліматичних змін, забезпечити екологічну стійкість природних дестинацій, підвищити безпеку туристів, запобігати надмірній концентрації потоків у найбільш популярних місцях і водночас підтримувати економічний розвиток регіонів.

Таблиця 5 - Актуальні проблеми розвитку активного туризму в Австралії та можливі напрями їх вирішення

Актуальна проблема	**Прояв проблеми в активному туризмі**	**Можливі напрями вирішення**
Кліматичні зміни	Спека, пожежі, зміна сезонності, ризики для туристів на відкритих маршрутах	Адаптація маршрутів, сезонне планування, системи попередження, розвиток кліматично безпечних продуктів
Деградація чутливих екосистем	Ризики для коралових рифів, лісів, пустельних і прибережних територій	Обмеження доступу, екологічний моніторинг, low-impact tourism, участь операторів у природоохоронних програмах

Надмірне туристичне навантаження	Концентрація туристів у популярних національних парках і на природних об’єктах	Квоти, попереднє бронювання, диверсифікація маршрутів, розвиток менш відомих дестинацій
Безпека туристів	Травматизм, втрата орієнтації, небезпека дикої природи, погодні ризики	Сертифікація гідів, інструктажі, GPS-навігація, страхування, маркування маршрутів
Нерівномірний розвиток регіонів	Частина популярних територій перевантажена, а віддалені регіони недостатньо інтегровані в туристичний ринок	Розвиток локальних маршрутів, підтримка малого бізнесу, інвестиції у visitor infrastructure
Комерціалізація природної спадщини	Ризик перетворення природних об’єктів лише на туристичний ресурс	Етичні стандарти, участь місцевих громад, обмеження агресивного маркетингу
Недостатня цифровізація маршрутів	Нестача актуальної інформації для туристів у реальному часі	Мобільні застосунки, онлайн-карти, цифрові дозволи, інтегровані системи безпеки
Потреба в професійних кадрах	Якість активного туру залежить від підготовки гідів, інструкторів і операторів	Навчання, сертифікація, стандарти сервісу, розвиток професійних програм

Активний туризм значною мірою залежить від якості інфраструктури. В Австралії це стосується не лише доріг, готелів або кемпінгів, а й інформаційних центрів, цифрових сервісів, систем навігації, пунктів безпеки, доступності маршрутів, місць оренди спорядження та інтерпретаційних центрів. Наприклад, розвиток туристичних інформаційних центрів у Центральній Австралії спрямований на покращення доступу туристів до інформації, підтримку операторів і посилення регіональної туристичної економіки.

Важливим напрямом є також розвиток низьковпливових форматів активного туризму. Йдеться про такі туристичні продукти, які не руйнують природне середовище, не створюють надмірного шумового чи транспортного навантаження, не порушують середовище існування тварин і водночас забезпечують туристу якісний досвід. Прикладом такого підходу може бути розвиток екотуристичних маршрутів, bushwalking, mountain biking, glamping і zip-line форматів на відновлених територіях, якщо вони супроводжуються екологічним плануванням та мінімальним втручанням у природні комплекси.

Окрему увагу слід приділити безпеці. Активний туризм завжди передбачає певний рівень ризику, оскільки туристи перебувають у відкритому природному середовищі. У Квінсленді, наприклад, офіційні рекомендації для відвідувачів парків і лісів наголошують на необхідності підготовки до маршруту, врахування погодних умов, запасів води, обережності щодо дикої

природи та дотримання попереджувальних знаків (Queensland Government, 2026b). Отже, безпека повинна бути не додатковим елементом, а обов'язковою складовою проєктування туристичного продукту активного туризму.

Таблиця 6 - Етапи проєктування туристичного продукту активного туризму в Австралії

Етап	Зміст робіт	Очікуваний результат
1. Аналіз ресурсів дестинації	Вивчення природних, культурних, інфраструктурних і безпекових умов	Визначення потенціалу території для активного туризму
2. Вибір цільової аудиторії	Сегментація туристів за віком, досвідом, фізичною підготовкою, мотивацією	Формування чіткого профілю споживача
3. Розробка маршруту	Визначення траси, тривалості, складності, сезонності та точок зупинки	Створення логіки туристичного маршруту
4. Оцінка ризиків	Аналіз кліматичних, природних, технічних і медичних ризиків	Підготовка протоколів безпеки
5. Формування пакета послуг	Поєднання транспорту, проживання, харчування, активностей, гідів, спорядження	Готовий туристичний продукт
6. Екологічне планування	Визначення допустимого навантаження, правил поведінки, природоохоронних заходів	Зменшення негативного впливу на дестинацію
7. Ціноутворення	Розрахунок витрат, сезонності, рівня сервісу, страхування, прибутковості	Обґрунтована ціна туру
8. Просування	Використання сайтів, соціальних мереж, платформ бронювання, партнерських каналів	Вихід продукту на ринок
9. Моніторинг якості	Збір відгуків, аналіз безпеки, оцінка екологічного впливу	Удосконалення продукту після запуску

Як і будь-який туристичний продукт, активний тур проходить певний життєвий цикл: розробку, впровадження, зростання, зрілість і оновлення або спад. Проте для активного туризму цей цикл має специфічні риси. Якщо звичайний тур може оновлюватися переважно через зміну програми чи рівня сервісу, то активний туризм потребує постійного перегляду маршруту відповідно до стану природного середовища, погодних умов, екологічних обмежень, безпекових протоколів і змін туристичного попиту.

У зв'язку з цим туристичний продукт активного туризму в Австралії має бути гнучким. Наприклад, маршрут, який є популярним у певний сезон, може стати небезпечним через спеку, пожежну небезпеку, повені або інші природні фактори. Морські активності можуть обмежуватися через стан рифів, погодні умови, хвилювання океану або правила охорони морських територій. Саме

тому проєктування активного туру повинно включати не лише маркетинговий і фінансовий розрахунок, а й природоохоронну, кліматичну та безпекову експертизу.

У структурі активного туру можна виділити основні та додаткові послуги. До основних належать транспортування, проживання, харчування, програма активностей, супровід гіда або інструктора, страхування та базове спорядження. Додатковими можуть бути фото- і відеозйомка, оренда спеціального обладнання, участь у майстер-класах, індивідуальний супровід, розширені культурні програми, екологічні лекції, локальні гастрономічні елементи або волонтерська участь у природоохоронних заходах.

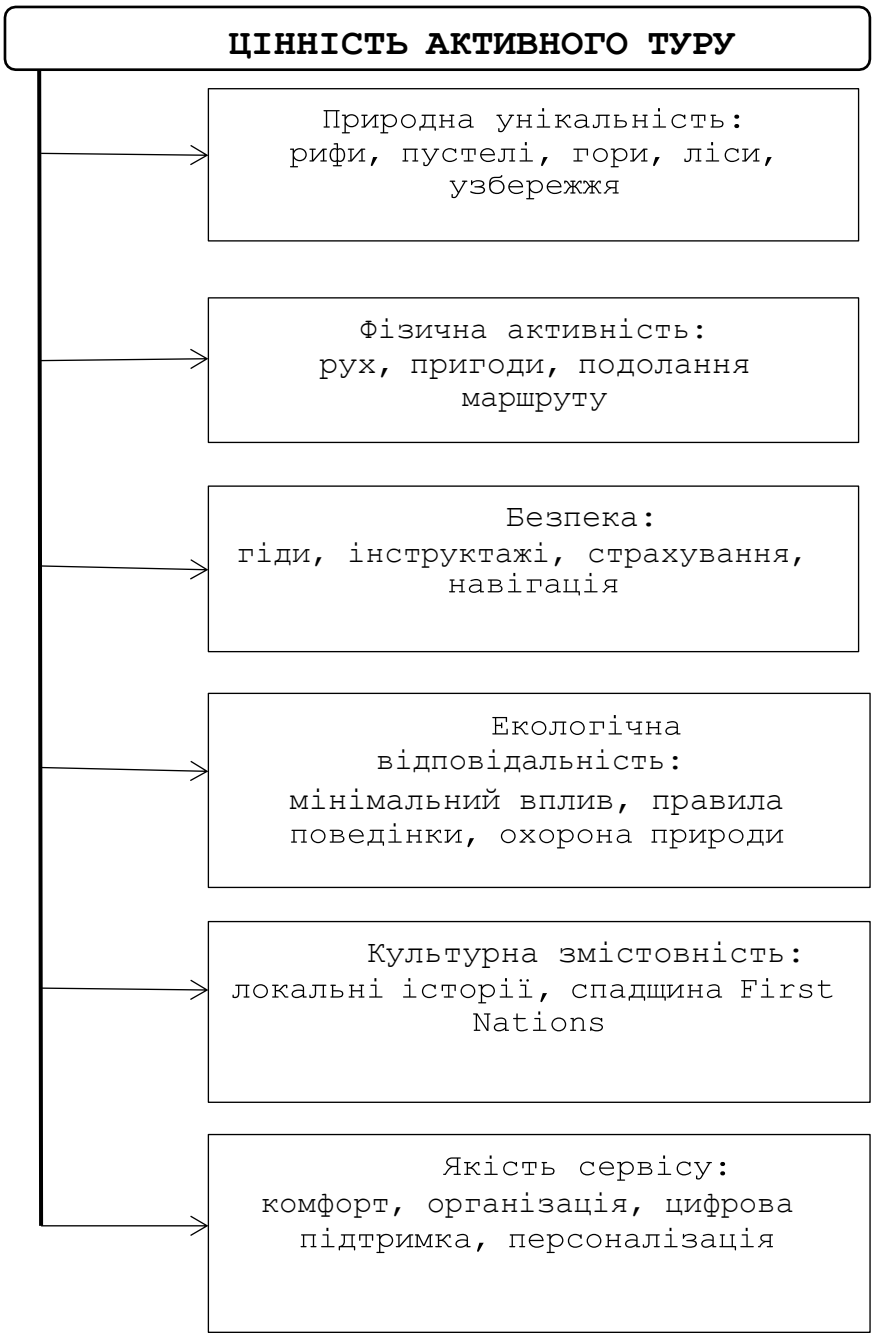


Рисунок 2 - Модель формування цінності активного туру в Австралії

.

Саме поєднання основних і додаткових послуг формує цінність туристичного продукту. Для Австралії це особливо важливо, оскільки туристи часто очікують не лише фізичної активності, а й емоційного досвіду, унікальної природи, безпеки, якісної організації та екологічної відповідальності. Тому конкурентоспроможним буде не той туристичний продукт, який просто пропонує маршрут, а той, який забезпечує цілісне враження: активність, комфорт, безпеку, зміст і повагу до природи.

Отже, проєктування туристичного продукту у сфері активного туризму Австралії має базуватися на комплексному підході. Воно повинно враховувати природно-рекреаційний потенціал території, актуальні екологічні та кліматичні ризики, рівень туристичної інфраструктури, безпеку туристів, інтереси місцевих громад і вимоги сучасного туристичного ринку. На відміну від традиційного підходу, де основним завданням було створення маршруту та пакета послуг, сучасна модель активного туризму потребує управління досвідом, ризиками, впливом на природу та довгостроковою стійкістю дестинації.

Таким чином, активний туризм в Австралії є не лише видом рекреаційної діяльності, а й інструментом сталого розвитку територій. Він сприяє диверсифікації туристичного продукту, підтримці регіонального підприємництва, створенню робочих місць, популяризації природної та культурної спадщини, а також формуванню відповідального ставлення туристів до навколишнього середовища. Саме тому його розвиток має здійснюватися на основі балансу між економічною вигодою, якістю туристичного досвіду, безпекою та збереженням природних ресурсів Австралії.

3. Природно-географічний потенціал Австралії та його значення для розвитку активного туризму

Австралія є унікальною туристичною дестинацією світового рівня, оскільки поєднує риси окремого материка, держави-континенту та ізольованого природного простору з високим рівнем ландшафтного, кліматичного й біологічного різноманіття. Її географічне положення, значна віддаленість від інших материків, розташування у Південній та Східній півкулях, а також вихід до Індійського й Тихого океанів формують особливі передумови для розвитку різних видів активного туризму.

Австралія є найменшим материком Землі, однак її територія має надзвичайно різноманітну природну структуру. Материк омивається водами Індійського океану на заході та півдні, а на сході — морями Тихого океану, зокрема Кораловим і Тасмановим. Важливе туристичне значення має також острів Тасманія, який разом із материковою частиною формує єдиний туристично-рекреаційний простір Австралійського Союзу.

Берегова лінія Австралії порізана відносно слабо, однак саме прибережні території мають надзвичайно високу туристичну цінність. Особливо важливим природним об’єктом є Великий Бар’єрний риф, що простягається вздовж північно-східного узбережжя країни та є найбільшою кораловою системою світу. Його значення для активного туризму полягає у розвитку дайвінгу,

снорклінгу, морських прогулянок, каякінгу, екологічних турів і природо-пізнавальних маршрутів.

Рельєф Австралії переважно рівнинний, що зумовлено давньою геологічною основою материка. Значну частину території займають Центральна низовина та Західно-Австралійське плоскогір'я. На сході материка простягається Великий Вододільний хребет, у межах якого розташована найвища точка Австралії — гора Косцюшко. Незважаючи на порівняно невелику висоту гірських систем, вони мають важливе значення для розвитку пішохідного, гірського, лижного, велосипедного та природо-пізнавального туризму.

Австралія вважається одним із найнижчих і геологічно найстабільніших материків світу. На її території майже відсутні активні вулканічні процеси та сильні землетруси, що створює відносно сприятливі умови для організації безпечних туристичних маршрутів. Водночас природні умови материка є досить контрастними, тому проєктування активних турів потребує уважного врахування кліматичних, сезонних і ландшафтних особливостей.

Клімат Австралії суттєво впливає на можливості рекреаційного й туристичного використання території. Оскільки материк розташований у Південній півкулі, найтеплішим місяцем є січень, а найхолоднішим — липень. Північ країни належить до субекваторіального кліматичного поясу, для якого характерні жарке вологе літо та сухі зимові місяці. Центральні й західні райони перебувають у зоні тропічного сухого клімату, тому значну частину території займають пустелі та напівпустелі. Південні райони мають субтропічні риси, а Тасманія — більш помірні кліматичні умови.

Таке кліматичне різноманіття створює широкі можливості для сезонного планування активного туризму. Наприклад, південні та південно-східні райони є більш придатними для тривалого рекреаційного використання, тоді як північні й центральні території потребують чіткішого планування через високі температури, посушливість, сезонні зливи, пилові вітри та загальні кліматичні ризики. Отже, кліматичний фактор є одним із ключових у розробленні маршрутів активного туризму в Австралії.

Внутрішні води Австралії розвинені нерівномірно. Найбільшою річковою системою є Муррей — Дарлінг, однак значна частина території материка належить до областей внутрішнього стоку. Для Австралії характерні тимчасові водотоки, які наповнюються водою переважно після дощів. Водночас важливим природним ресурсом є підземні води, зокрема Великий Артезіанський басейн. Для активного туризму водні ресурси мають значення передусім у контексті каякінгу, річкових маршрутів, кемпінгу, природо-пізнавальних подорожей і забезпечення туристичної інфраструктури у віддалених районах.

Біорізноманіття Австралії є одним із найцінніших ресурсів для розвитку природоорієнтованого та активного туризму. Ізольованість материка зумовила високий рівень ендемізму рослинного і тваринного світу. Значну частину території займають савани, напівпустелі, пустелі, вологі та змінно-вологі ліси, мангрові узбережжя, субтропічні евкаліптові ліси. Саме різноманітність природних комплексів створює умови для організації спостереження за дикою

природою, фототурів, екологічних маршрутів, пішохідних подорожей і дослідницьких турів.

Особливу туристичну цінність мають унікальні представники австралійської фауни — кенгуру, коали, вомбати, єхидни, качкодзьоби, казуари, крокодили та численні види птахів і рептилій. Присутність великої кількості ендемічних видів посилює пізнавальну цінність туристичних маршрутів, але водночас потребує відповідального ставлення до природного середовища, регулювання туристичних потоків і дотримання природоохоронних норм.

Австралія має значний потенціал для розвитку активного туризму завдяки наявності великої кількості природоохоронних територій, національних парків і резерватів. Їх роль полягає не лише в охороні природних комплексів, а й у створенні можливостей для контрольованого туристичного відвідування, розвитку екологічної освіти, пішохідних маршрутів, оглядових майданчиків, кемпінгів та інтерпретаційних центрів. Таким чином, національні парки є важливою інфраструктурною та природоохоронною основою активного туризму.

Серед найбільш відомих природних туристичних територій Австралії слід виділити Блакитні гори, Снігові гори, Австралійські Альпи, Вікторіанські Альпи, хребти Макдоннелл і Масгрейв, пустельні райони Центральної Австралії, а також національний парк Улуру-Ката-Тьюта. Ці території мають високу пейзажну, пізнавальну, культурну та рекреаційну цінність. Вони є придатними для хайкінгу, трекінгу, кемпінгу, скелелазіння, оглядових маршрутів, фототуризму та культурно-пізнавальних подорожей.

Блакитні гори є одним із найпопулярніших природних туристичних районів країни. Вони приваблюють туристів глибокими каньйонами, лісовими масивами, карстовими печерами, оглядовими майданчиками та відомим скельним утворенням «Три сестри». Цей регіон є показовим прикладом поєднання природної привабливості, транспортної доступності та активних форм туристичного освоєння простору.

Центральна Австралія має інший тип туристичної привабливості. Її основою є пустельні ландшафти, унікальні скельні форми, культурне значення територій для корінних народів і відчуття просторової ізольованості. Найвідомішим об’єктом цього району є Улуру — монолітна скеля, що має не лише природне, а й сакральне значення. Саме поєднання природної унікальності та культурної глибини робить Центральну Австралію важливою дестинацією активного й культурно-пізнавального туризму.

Не менш важливим ресурсом є Великий Бар’єрний риф. Він формує основу для розвитку морського активного туризму, зокрема дайвінгу, снорклінгу, морських екскурсій, підводної фотографії та освітніх природоохоронних програм. Однак саме цей об’єкт демонструє необхідність балансу між туристичним використанням і захистом вразливих екосистем. Надмірне навантаження, зміни температури океану та інші екологічні ризики потребують впровадження принципів сталого управління туризмом.

Культурно-історичний потенціал Австралії також відіграє важливу роль у розвитку активного туризму. Хоча країна не має великої кількості давніх

архітектурних пам’яток у європейському розумінні, її культурна цінність значною мірою пов’язана зі спадщиною корінних народів. Наскельні малюнки, священні природні об’єкти, усні традиції, міфологічні уявлення та локальні культурні практики є важливою складовою туристичного досвіду. У цьому контексті активний туризм має розвиватися етично, з повагою до прав, традицій і духовного значення територій для First Nations.

Отже, природний потенціал Австралії є фундаментальною основою розвитку активного туризму. Його формують географічна ізольованість, різноманітність кліматичних умов, контрастність ландшафтів, унікальне біорізноманіття, наявність природоохоронних територій, морських і пустельних дестинацій, а також культурна спадщина корінних народів. Саме сукупність цих чинників забезпечує Австралії високий рівень конкурентоспроможності на міжнародному ринку активного, пригодницького та природоорієнтованого туризму.

Таблиця 7 - Природні передумови розвитку активного туризму в Австралії

Природна передумова	**Характеристика**	**Значення для активного туризму**
Географічне положення	Віддаленість від інших материків, оточення водами Індійського й Тихого океанів	Формує образ унікальної та екзотичної дестинації
Прибережні території	Узбережжя, острови, морські акваторії	Розвиток серфінгу, дайвінгу, снорклінгу, каякінгу
Великий Бар’єрний риф	Найбільша коралова система світу	Основа морського активного та природо-пізнавального туризму
Великий Вододільний хребет	Гірська система східної Австралії	Розвиток хайкінгу, трекінгу, скелелазіння, гірського туризму
Пустельні та напівпустельні райони	Центральна Австралія, Аутбек, Улуру	Експедиційні маршрути, кемпінг, 4WD-тури
Біорізноманіття	Високий рівень ендемізму флори й фауни	Фототуризм, спостереження за дикою природою, екотури
Національні парки	Природоохоронні території, туристичні стежки, оглядові маршрути	Контрольований розвиток активного туризму
Культурна спадщина First Nations	Наскельні малюнки, сакральні природні об’єкти, локальні традиції	Розвиток культурно-активних і пізнавальних маршрутів

Таким чином, Австралія має виняткові природні передумови для розвитку активного туризму. Її туристична привабливість визначається не окремими природними об’єктами, а системним поєднанням різних ресурсів: узбереж, коралових рифів, гірських районів, пустельних ландшафтів, унікальної флори й фауни, національних парків та культурної спадщини корінних народів. Саме це робить Австралію однією з найбільш перспективних дестинацій для розвитку активного, пригодницького, природо-пізнавального та екологічно відповідального туризму.

Австралія - сонячний континент антиподів з дивовижними тваринами. Дайвінг на Великому Бар'єрному рифі, екскурсії в Аделаиду, Брисбен і Мельбурн, пам'ятки Сіднея і села аборигенів. Послідовність пір року інша, чим в північній півкулі: зима з червня по серпень, літо з грудня по лютий. Середня температура: Канберра 6 °З в липні і 20 °З в грудні, Кэрнс 21 °З в липні і 28 °З в грудні, Мельбурн 10 °З в липні і 20 °З в грудні, Сідней 9 °З в липні і 25 °З в грудні. Незабутній підводний світ теплого океану, тропічні джунглі і самобутність прадавніх австралійських племен. Невичерпний набір розваги : підводне плавання у водах Великого Бар'єрного Рифа, купання у водоспадах серед диких джунглів, сафарі на джипах в лісах і пустелях, усе це створює спеціалізацію Австралії : пляжний, екологічний туризм, дайвінг. Головні курорти Австралії знаходяться на східному узбережжі, найпопулярніші з них - Золоте узбережжя і Великий Бар'єрний Риф.

Безумовно, однією з найважливіших причин приїзду туристів в Австралію є наявність в цій країні прекрасних пляжів, величезних по протяжності, що створює відмінні передумови для розвитку купально-пляжного і оздоровчого туризму. Саме відпочинок є метою приїзду для більш ніж 70% туристів (Tourism Research Australia, 2026a). Віддаленість Австралії від основних розвинених країн і, як наслідок, дорожнеча перельоту компенсуються відмінно розвиненою інфраструктурою туризму.

Найбільш відомі у всьому світі пляжі східного узбережжя Австралії, розташовані в штатах Квинсленд і Новий Південний Уельс. Основні туристичні зони відпочинку оздоровчого, пізнавального та спортивного направлення занесемо в таблицю 8.

Таблиця 8 – Туристичні зони відпочинку Австралії

Міста	**Зони відпочинку**	**Опис відпочинку**
Столиця штату Новий Південний Уельс - Сідней	Найвідоміші з них пляжі Бондай, Мэнли, Палм-бич. Серед інших пляжів Нового	Це морський курорт, що розкинувся по берегах затоки, що глибоко вдається до суші, Порт-Джексон. Поблизу Сіднея 30 океанських пляжів на Тихому океані і більше десяти пляжів в межах гавані. На південь від Сіднея розташована затока Ботани - улюблене місце відпочинку рибалки і яхтсменів.
	Південного Уельсу виділяються Уэст-бич і	Мальовничі пляжі на заході плавно переходять у Великий вододільний

	"Дев'яностомильне низинне узбережжя".	хребет. Контраст "море-гори" особливо цінується любителями відпочинку.
Курорти Квинсленда. курорт Голд-Коуст	Мэйн Бич	У 80 км на південь від Брисбена, головного міста цього штату, починається всесвітньо відомий (Золотий Берег) - що простягнулася на 42 км аж до кордону з Новим Південним Уельсом ланцюжок пляжів, готелів, ігрових майданчиків. Тут же знаходяться 2 кращі готелі узбережжя - Sheraton Mirage Gold Coast і найновіший готель - Palazzo Versace;
	Броуд Бич("широкий пляж")	Тут розташовані фешенебельні готелі Grand Mercure і Conrad Jupiters.
	Сэрферс-Пэрэдайз	Головний курорт Голд-Коуста, на території якого розташована більшість готелів(ANA, Novotel і інші). Тут все передбачено для відпочинку, активного спорту, масових розваг. Саме тут знаходяться кращі поля для гольфу. Також тут розташовані більше трьох десятків нічних клубів і дискотек;
Сонячний Берег.	Острів Фрейзер: пляжи Макаай, Чартерст-Тауэрс, Боуэн, Кэрнс, Куктаун.	Винятковою екзотикою рослинності, тваринного світу і пляжів володіє піщаний острів Фрейзер, що знаходиться поблизу узбережжя у міста Бандаберг.
На виході із затоки Сент-Вінсент на півдні Австралії	острів країни - Кенгуру.	створеного тут в 1919 році заповідника Флиндерс-Чейз, острів відомий своїми пологими піщаними пляжами. На о. Кенгуру відпочивають в основному жителі Аделаиди, він не наводнений туристами зі всього світу, тому відпочинок тут обходиться набагато дешевше, ніж на курортах Квинсленда.
Штат Західна Австралія. м. Перт	Банбери і Олбани.	Біля міста Перт спостерігаються рекордні за величиною висоти океанічних хвиль. Сюди зі всього світу з'їжджаються серфінгісти для катання на хвилях, проводяться змагання віндсерфінгу

Австралія посідає важливе місце на світовому туристичному ринку завдяки унікальному поєднанню природних, кліматичних, ландшафтних і культурних ресурсів. Для активного туризму особливе значення мають узбережжя Тихого та Індійського океанів, Великий Бар'єрний риф, національні парки, гірські райони, пустельні території Центральної Австралії, тропічні ліси, морські заповідники та природні об'єкти, пов'язані зі спадщиною корінних народів.

Одним із найбільш розвинених центрів активного й пляжного туризму є Золотий Берег, зокрема район Surfers Paradise. Ця дестинація поєднує пляжний відпочинок, серфінг, водні розваги, високий рівень готельної інфраструктури та інтенсивне міське туристичне середовище. У вихідному тексті зазначено, що Золотий Берег має статус великої курортної зони, де кількість туристів у пікові періоди може істотно перевищувати чисельність постійного населення . Це свідчить про значне туристичне навантаження на прибережну інфраструктуру та необхідність сталого управління потоками відвідувачів.

Важливу роль у розвитку активного туризму відіграє також Північна Територія. Дарвін, Арнемленд, національні парки та маршрути Центральної Австралії приваблюють туристів, орієнтованих на природо-пізнавальні, експедиційні, культурні й пригодницькі подорожі. Дарвін виконує функцію транспортного вузла та воріт до північних природних дестинацій, а також є центром розвитку морського, пляжного й природоорієнтованого туризму .

Морський активний туризм є однією з найсильніших складових туристичного продукту Австралії. До нього належать прогулянки катерами, морські екскурсії, подорожі суднами зі скляним дном, дайвінг, снорклінг, віндсерфінг, вітрильний спорт, морські регати, плавання, каякінг та інші водні активності. У вихідному матеріалі підкреслено, що морський транспорт і водні розваги є майже обов'язковою частиною туристичного досвіду в Австралії . Для активного туризму це має принципове значення, адже саме водні й прибережні ресурси формують міжнародний імідж країни як дестинації для пригодницького відпочинку.

Сучасний розвиток туризму в Австралії вже не доцільно пояснювати переважно наслідками пандемії. Туристична галузь країни поступово відновилася, а за даними Tourism Research Australia, у році, що завершився у грудні 2025 року, міжнародна відвідуваність Австралії досягла 8,3 млн поїздок. Це свідчить про повернення Австралії до активної участі в міжнародному туристичному русі та актуалізує інші, більш довгострокові виклики розвитку галузі (Tourism Research Australia, 2026a; Tourism Research Australia, 2026b).

Стратегічним орієнтиром для подальшого розвитку туристичної сфери Австралії є THRIVE 2030 — національна стратегія довгострокового сталого зростання visitor economy. Її бачення полягає у забезпеченні високоякісного туристичного досвіду та формуванні сталих вигід для економіки й громад. Для активного туризму це означає необхідність не лише нарощувати кількість туристів, а й підвищувати якість туристичного продукту, модернізувати інфраструктуру, диверсифікувати маршрути, знижувати екологічний тиск і розвивати безпечні природоорієнтовані подорожі [(Austrade, 2022, 2026).

Водночас активний туризм Австралії залишається дуже залежним від стану природного середовища. Найбільш серйозним довгостроковим викликом є кліматичні зміни. Parks Australia наголошує, що зміна клімату створює зростаючі труднощі для управління національними парками й резерватами, зокрема через підвищення температур, зміну режиму опадів і зростання ризиків для природних екосистем (Department of Climate Change, Energy, the Environment and Water, 2023, 2026a, 2026b). Для активного туризму це означає потребу в сезонному плануванні маршрутів, адаптації туристичних програм до погодних умов, посиленні інформування туристів і впровадженні систем раннього попередження.

Однією з найактуальніших проблем є лісові пожежі. У вихідному тексті наведено приклад сезону 2019/2020 років, коли масштабні пожежі завдали значних втрат туристичній галузі, пошкодили природні території та спричинили евакуацію туристів із небезпечних зон . Для активного туризму це особливо важливо, оскільки значна частина маршрутів проходить через національні парки, лісові масиви, гірські райони та природні дестинації, які є вразливими до пожежних ризиків.

Окрему увагу необхідно приділити Великому Бар'єрному рифу. Він є одним із головних центрів морського активного туризму, але водночас належить до найбільш вразливих екосистем Австралії. Great Barrier Reef Marine Park Authority зазначає, що риф стикається з комплексом загроз, сукупний вплив яких може послаблювати його здатність до відновлення, зокрема після масових подій знебарвлення коралів (Great Barrier Reef Marine Park Authority, 2026b). Отже, розвиток дайвінгу, снорклінгу, морських екскурсій і каякінгу в цій зоні має базуватися на принципах низьковпливового туризму, контролю навантаження та природоохоронної відповідальності операторів.

Ще одним викликом є концентрація туристичних потоків у найбільш популярних дестинаціях. Золотий Берег, Великий Бар'єрний риф, Блакитні гори, Улуру-Ката-Тьюта, Тасманія та окремі національні парки приймають значні потоки відвідувачів. Це створює ризики перевантаження інфраструктури, зростання антропогенного тиску на природні території, підвищення вартості послуг і погіршення якості туристичного досвіду. Тому перспективним напрямом є розвиток альтернативних маршрутів, локальних туристичних продуктів і менш відомих природних дестинацій.

Важливою проблемою залишається безпека туристів. Активний туризм за своєю природою пов'язаний із підвищеним рівнем ризику, оскільки передбачає перебування у відкритому природному середовищі, фізичне навантаження, водні активності, гірські маршрути, пустельні експедиції або контакт із дикою природою. Саме тому в Австралії особливого значення набувають професійна підготовка гідів, якісні інструктажі, страхування, цифрова навігація, маркування маршрутів, контроль погодних умов і доступність оперативної допомоги.

Також актуальною є проблема модернізації туристичної інфраструктури у віддалених регіонах. Для активного туризму недостатньо лише наявності природних ресурсів. Потрібні якісні visitor centres, кемпінгові зони,

транспортна доступність, пункти оренди спорядження, системи бронювання, цифрові карти, засоби зв'язку, маршрути різного рівня складності й безпечні місця для відпочинку. Показовим є розвиток туристичної інфраструктури в Центральній Австралії, зокрема відкриття нового visitor centre в Alice Springs, що має сприяти покращенню туристичного досвіду та підтримці регіональної туристичної економіки.

Отже, сучасні проблеми активного туризму Австралії мають комплексний характер. Вони пов'язані не лише з економічними коливаннями туристичного ринку, а передусім із необхідністю збереження природних ресурсів, адаптації до кліматичних змін, управління туристичними потоками, підвищення безпеки та модернізації туристичної інфраструктури.

Таблиця 9 - Сучасні проблеми розвитку активного туризму в Австралії та напрями їх вирішення

Проблема	**Прояв у сфері активного туризму**	**Можливі напрями вирішення**
Кліматичні зміни	Зростання температур, зміна сезонності, ризики для маршрутів у національних парках	Кліматична адаптація маршрутів, сезонне планування, системи раннього попередження
Лісові пожежі	Закриття парків, евакуація туристів, пошкодження природних маршрутів	Пожежний моніторинг, кризові протоколи, гнучке перенаправлення туристичних потоків
Вразливість Великого Бар'єрного рифу	Ризики для дайвінгу, снорклінгу й морських екскурсій через деградацію коралів	Обмеження навантаження, екологічні стандарти для операторів, reef-safe практики
Перевантаження популярних дестинацій	Надмірна концентрація туристів у відомих природних локаціях	Диверсифікація маршрутів, розвиток альтернативних територій, попереднє бронювання
Безпека туристів	Ризики травм, спеки, втрати орієнтації, небезпечної фауни, водних пригод	Сертифікація гідів, інструктажі, страхування, цифрова навігація
Недостатня інфраструктура у віддалених регіонах	Обмежений доступ, нестача інформаційних центрів, зв'язку, обладнання	Розвиток visitor centres, кемпінгів, транспортної логістики, цифрових сервісів
Комерціалізація природної спадщини	Ризик перетворення природних об'єктів лише на туристичний ресурс	Етичне управління, участь місцевих громад, природоохоронне регулювання
Нерівномірність	Частина дестинацій	Підтримка локальних

регіонального розвитку	перевантажена, інші залишаються недостатньо включеними у туристичний ринок	операторів, розвиток малих маршрутів, просування регіонів

Таким чином, активний туризм в Австралії має потужний потенціал завдяки природній унікальності країни, розвиненим прибережним і морським дестинаціям, національним паркам, пустельним ландшафтам, культурній спадщині корінних народів і високому міжнародному туристичному іміджу. Водночас його подальший розвиток залежить від здатності туристичної системи реагувати на сучасні виклики: кліматичні зміни, лісові пожежі, деградацію коралових екосистем, перевантаження популярних територій, потребу в безпеці та модернізації інфраструктури. Саме тому стратегія розвитку активного туризму в Австралії має ґрунтуватися на принципах сталості, безпеки, екологічної відповідальності, регіональної диверсифікації та високої якості туристичного досвіду.

Розвиток активного туризму в Австралії значною мірою визначається унікальністю її природного середовища. Саме різноманіття ландшафтів, наявність океанічних узбереж, тропічних лісів, пустельних територій, національних парків, морських заповідників і природних дестинацій світового значення формує високу туристичну привабливість країни. Водночас природне середовище Австралії є не лише ресурсом активного туризму, а й джерелом певних ризиків, які необхідно враховувати під час проєктування туристичних маршрутів і організації подорожей.

Одним із важливих безпекових чинників активного туризму є контакт туристів із дикою природою. Австралія відома високим рівнем біологічного різноманіття та значною кількістю ендемічних видів. Частина представників австралійської фауни може становити небезпеку для людини за умов недотримання правил поведінки. Йдеться про отруйних змій, павуків, диких собак динго, казуарів, морських крокодилів, акул, кубомедуз і синьокільцевих восьминогів. Тому безпека туриста в Австралії залежить не лише від якості туристичної інфраструктури, а й від рівня поінформованості, відповідальної поведінки та дотримання рекомендацій місцевих служб.

Для активного туризму особливо актуальними є ризики, пов’язані з перебуванням у природних і малоконтрольованих середовищах. Під час пішохідних маршрутів, кемпінгу, експедиційних турів, відвідування тропічних лісів або пустельних територій туристи можуть стикатися з отруйними зміями, павуками, агресивною поведінкою диких тварин або складними погодними умовами. У таких ситуаціях важливими є попередній інструктаж, супровід кваліфікованого гіда, наявність аптечки, засобів зв’язку, навігації та чітке дотримання маршруту.

Окрему групу ризиків становлять морські й пляжні активності. Австралія є однією з провідних дестинацій для серфінгу, дайвінгу, снорклінгу, каякінгу, плавання та морських прогулянок. Проте саме водне середовище може бути пов’язане з небезпекою через наявність кубомедуз, синьокільцевих

восьминогів, акул і морських крокодилів. Особливо обережними туристи мають бути в північних прибережних районах Австралії, де сезонна поява небезпечних медуз обмежує можливості безпечного купання. Тому використання спеціального захисного спорядження, купання лише у визначених місцях і дотримання попереджувальних знаків є обов'язковими умовами безпечного активного відпочинку.

Важливу роль у забезпеченні безпеки туристів відіграє система попереджувальних знаків і пляжних прапорів. На австралійських пляжах застосовується міжнародна система візуального інформування, яка допомагає відвідувачам швидко оцінити рівень безпеки перебування у воді. Червоно-жовті прапори позначають зону, де дозволено купатися під наглядом рятувальників; жовтий колір попереджає про необхідність обережності; червоний забороняє купання; чорно-білі прапори можуть позначати зони, де заборонено серфінг або інші водні активності. Така система є важливою складовою управління ризиками у прибережному активному туризмі.

Особливе значення має і правильна поведінка туристів у разі зустрічі з дикими тваринами. Більшість небезпечних представників австралійської фауни не нападають на людину без причини. Ризик виникає переважно тоді, коли туристи намагаються наблизитися до тварин, годувати їх, торкатися, фотографувати з надто близької відстані або ігнорувати попереджувальні знаки. Тому одним із головних принципів безпеки в активному туризмі Австралії є дотримання дистанції та невтручання у природну поведінку тварин.

У сучасних умовах важливим інструментом підвищення безпеки активних туристів є цифровізація. Туристи можуть використовувати мобільні застосунки, які містять інформацію про місцеву фауну, отруйні види, правила першої допомоги, симптоми укусів, рекомендації щодо поведінки в природному середовищі та маршрути безпечного пересування. Такі цифрові сервіси підвищують рівень самостійної підготовки туриста і водночас доповнюють роботу гідів, рятувальних служб та інформаційних центрів.

Разом із ризиками, пов'язаними з дикою природою, активний туризм Австралії стикається з низкою ширших проблем. До них належать кліматичні зміни, лісові пожежі, дефіцит прісної води у віддалених районах, значні відстані між туристичними об'єктами, географічна віддаленість країни від основних міжнародних ринків, антропогенне навантаження на природні території, а також потреба в модернізації інфраструктури безпеки. Усе це свідчить про необхідність комплексного управління активним туризмом, яке має поєднувати природоохоронні, сервісні, освітні та безпекові заходи.

Таким чином, природне середовище Австралії одночасно є головною конкурентною перевагою та важливим викликом для розвитку активного туризму. Його ефективне використання потребує не лише популяризації природних дестинацій, а й системного управління ризиками. Безпечний активний туризм в Австралії має ґрунтуватися на поінформованості туристів, професійності гідів, якості інфраструктури, цифровій підтримці, дотриманні природоохоронних норм і повазі до дикої природи.

Таблиця 10 - Основні природні ризики активного туризму в Австралії та заходи безпеки

Група ризиків	**Потенційна небезпека для туристів**	**Найбільш вразливі види активного туризму**	**Основні заходи безпеки**
Отруйні змії та павуки	Укуси, алергічні реакції, інтоксикація	Трекінг, кемпінг, екскурсії в лісових і пустельних районах	Закрите взуття, уважність на маршруті, інструктаж, аптечка, знання правил першої допомоги
Дикі собаки динго	Агресивна поведінка у разі провокації або годування	Кемпінг, природо-пізнавальні тури, відвідування віддалених територій	Не годувати тварин, не наближатися, зберігати продукти у закритих контейнерах
Казуари	Можлива агресія у разі наближення до птаха або його потомства	Екотури, маршрути тропічними лісами, фототуризм	Дотримуватися дистанції, не годувати, не провокувати, виконувати вказівки гіда
Кубомедузи та інші отруйні морські істоти	Опіки, токсичні реакції, загроза життю	Плавання, снорклінг, дайвінг, каякінг	Купання у дозволених місцях, захисний костюм, дотримання сезонних попереджень
Акули	Ризик нападу у відкритих або необладнаних зонах	Серфінг, дайвінг, плавання	Купання між прапорами, уникнення небезпечних ділянок, виконання рекомендацій рятувальників
Морські крокодили	Напад у прибережних і річкових зонах півночі Австралії	Каякінг, риболовля, прогулянки біля води	Не заходити у воду в заборонених місцях, не наближатися до берегів із попереджувальними знаками
Лісові пожежі та спека	Евакуація, зневоднення, тепловий удар, закриття маршрутів	Хайкінг, трекінг, кемпінг, 4WD-тури	Перевірка прогнозів, запас води, сезонне планування, уникнення маршрутів під час пожежної небезпеки

Отже, активний туризм в Австралії має значний потенціал, однак його розвиток потребує особливої уваги до питань безпеки. Унікальна австралійська природа є важливою конкурентною перевагою країни, але водночас вона формує специфічні ризики для туристів. До них належать небезпечна фауна, морські загрози, кліматичні ризики, лісові пожежі, віддаленість маршрутів і потреба в якісному інформуванні. Тому перспективний розвиток активного туризму в Австралії має базуватися на принципах відповідальної поведінки, професійного супроводу, цифрової підтримки, екологічної свідомості та системного управління туристичною безпекою.

У процесі дослідження встановлено, що активний туризм в Австралії є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку сучасної туристичної індустрії, оскільки він поєднує фізичну активність, пізнання природного середовища, пригодницький досвід, культурну взаємодію та принципи сталого використання туристичних ресурсів. На відміну від традиційних форм відпочинку, активний туризм передбачає безпосередню участь туриста у взаємодії з природним простором: подолання маршрутів, заняття водними й гірськими видами активності, перебування у національних парках, спостереження за дикою природою, знайомство з унікальними ландшафтами та культурною спадщиною корінних народів Австралії.

У роботі обґрунтовано, що Австралія має винятковий природно-рекреаційний потенціал для розвитку активного туризму. Його основу формують океанічні узбережжя, Великий Бар’єрний риф, Блакитні гори, Австралійські Альпи, пустельні території Центральної Австралії, національний парк Улуру-Ката-Тьюта, Тасманія, тропічні ліси, савани, напівпустелі, морські заповідники та численні природоохоронні території. Саме різноманітність природних комплексів створює умови для розвитку серфінгу, дайвінгу, снорклінгу, хайкінгу, трекінгу, каякінгу, кемпінгу, велотуризму, експедиційних маршрутів, фототуризму та природо-пізнавальних подорожей.

Визначено, що географічна ізольованість Австралії, її розташування між Індійським і Тихим океанами, значні відстані між туристичними об’єктами, кліматична контрастність і високий рівень ендемізму флори та фауни формують унікальний туристичний образ країни. Австралія сприймається на міжнародному туристичному ринку як дестинація природної унікальності, пригод, активного способу життя та екзотичного досвіду. Водночас саме ці природні особливості потребують відповідального управління, оскільки активний туризм без належного контролю може створювати додаткове навантаження на екосистеми.

Проаналізовано, що важливе місце у розвитку активного туризму Австралії належить морським і прибережним дестинаціям. Золотий Берег, Surfers Paradise, узбережжя Квінсленду, Великий Бар’єрний риф та інші прибережні райони є центрами розвитку серфінгу, морських прогулянок, дайвінгу, снорклінгу, вітрильного спорту, віндсерфінгу й інших водних активностей. Водночас саме прибережні території є особливо чутливими до кліматичних змін, туристичного навантаження, деградації коралових екосистем

і потребують впровадження низьковпливових форматів туристичного використання.

У роботі встановлено, що активний туризм в Австралії має не лише рекреаційне, а й соціально-економічне значення. Він сприяє розвитку регіональних туристичних систем, підтримці малого й середнього бізнесу, створенню робочих місць, розвитку транспортної, готельної, сервісної та інформаційної інфраструктури. Особливо важливим є його значення для віддалених територій, де природні ресурси часто виступають основою економічної активності та джерелом доходів для місцевих громад.

Окремо обґрунтовано, що активний туризм Австралії тісно пов'язаний із культурною спадщиною корінних народів. Багато природних об'єктів, зокрема Улуру та інші сакральні території, мають не лише рекреаційну, а й духовну, історичну та культурну цінність. Тому розвиток активного туризму має відбуватися з урахуванням етичних принципів: поваги до традицій First Nations, участі місцевих громад у туристичній діяльності, коректної інтерпретації культурної спадщини та недопущення комерціалізації сакральних територій без згоди їхніх носіїв.

У ході дослідження визначено актуальні проблеми розвитку активного туризму в Австралії. До них належать кліматичні зміни, лісові пожежі, деградація коралових рифів, дефіцит прісної води в окремих регіонах, антропогенне навантаження на природні території, перевантаження популярних дестинацій, значні відстані між туристичними об'єктами, потреба в модернізації туристичної інфраструктури, а також необхідність забезпечення безпеки туристів під час перебування у складному природному середовищі.

Особливу увагу приділено безпековим ризикам активного туризму. Встановлено, що унікальна природа Австралії є не лише конкурентною перевагою, а й джерелом певних небезпек. Туристи можуть стикатися з ризиками, пов'язаними з отруйними зміями та павуками, дикими собаками динго, казуарами, акулами, кубомедузами, синьокільцевими восьминогами, морськими крокодилами, високими температурами, пожежною небезпекою та віддаленістю маршрутів. Тому організація активного туризму в Австралії повинна обов'язково включати інструктажі, цифрову навігацію, страхування, професійний супровід, маркування маршрутів, пляжну систему попереджувальних прапорів і доступ до оперативної інформації про ризики.

Визначено, що сучасний туристичний продукт активного туризму в Австралії має бути комплексним. Він повинен включати не лише базові послуги — транспорт, проживання, харчування, супровід і страхування, — а й активну складову, безпекову систему, екологічну відповідальність, культурно-пізнавальний компонент, цифрову підтримку та емоційну цінність туристичного досвіду. Конкурентоспроможним є не просто маршрут, а цілісна туристична пропозиція, яка забезпечує туристу активність, безпеку, зміст, комфорт і повагу до природи.

Узагальнено, що перспективний розвиток активного туризму в Австралії має здійснюватися на засадах сталості. Це передбачає збалансування економічних інтересів туристичного бізнесу, потреб туристів, інтересів

місцевих громад і вимог охорони природного середовища. Особливо важливими є контроль туристичних потоків, розвиток альтернативних маршрутів, зниження навантаження на популярні об'єкти, підтримка локальних операторів, екологічна освіта туристів, використання цифрових технологій і впровадження стандартів відповідального туризму.

Отже, проведене дослідження дало змогу зробити висновок, що активний туризм в Австралії є стратегічно важливим напрямом розвитку туристичної індустрії країни. Його потенціал визначається унікальністю природних ресурсів, різноманітністю ландшафтів, високою пізнавальною цінністю територій, наявністю всесвітньо відомих природних об'єктів і сформованим міжнародним іміджем Австралії як країни пригод, природи та активного відпочинку. Водночас подальший розвиток цього напряму можливий лише за умови системного управління ризиками, модернізації інфраструктури, екологічної відповідальності, поваги до культурної спадщини та орієнтації на якісний і безпечний туристичний досвід.

REFERENCES:

Adventure Travel Trade Association. (2026). *What is adventure travel?* Retrieved May 28, from https://solutions.adventuretravel.biz/what-is-adventure-travel

Adventure Travel Trade Association. (2024). *Adventure travel industry snapshot.* ATTA. Retrieved May 28, from https://www.adventuretravel.biz/

Austrade. (2026). *THRIVE 2030 strategy: Growing Australia's visitor economy*. Retrieved May 28, from https://www.austrade.gov.au/en/how-we-can-help-you/programs-and-services/thrive-2030-strategy

Austrade. (2022). *THRIVE 2030: The re-imagined visitor economy strategy*. Australian Government. Retrieved May 28, 2026, from https://www.austrade.gov.au/en/news-and-analysis/publications-and-reports/thrive-2030-revised-the-re-imagined-visitor-economy-strategy

Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. *Annals of Tourism Research, 30*(3), 625–643. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00043-4

Buckley, R. (2006). *Adventure tourism*. CABI. https://doi.org/10.1079/9781845931223.0000

Buckley, R. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management, 28*(6), 1428–1433. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.003

Buckley, R. (2009). *Ecotourism: Principles and practices*. CABI.

Buckley, R. (2010). *Adventure tourism management*. Elsevier.

Buckley, R. (2011). Tourism and environment. *Annual Review of Environment and Resources, 36*, 397–416. https://doi.org/10.1146/annurev-environ-041210-132637

Department of Climate Change, Energy, the Environment and Water. (2026). *Climate change | Parks Australia*. Australian Government. Retrieved May 28, from

https://www.dcceew.gov.au/parks-heritage/national-parks/parks-australia/climate-change
Department of Climate Change, Energy, the Environment and Water. (2026). *National parks and reserves*. Australian Government. Retrieved May 28, from https://www.dcceew.gov.au/parks-heritage/national-parks
Department of Climate Change, Energy, the Environment and Water. (2023). *Director of National Parks climate change statement 2023*, from https://www.dcceew.gov.au/sites/default/files/documents/dnp-climate-change-statement-2023.pdf
Global Sustainable Tourism Council. (2026). *Ecotourism and sustainable tourism*. Retrieved May 28, 2026, from https://www.gstc.org/ecotourism/
Global Sustainable Tourism Council. (2026). *What is sustainable tourism?* Retrieved May 28, from https://www.gstc.org/what-is-sustainable-tourism/
Great Barrier Reef Marine Park Authority. (2026). *Planning your visit*. Retrieved May 28, from https://www2.gbrmpa.gov.au/visit/planning-your-visit
Great Barrier Reef Marine Park Authority. (2026). *Threats to the Great Barrier Reef*. Retrieved May 28, from https://www2.gbrmpa.gov.au/learn/threats-great-barrier-reef
Great Barrier Reef Marine Park Authority. (n.d.-c). *Tourism on the Great Barrier Reef*. Retrieved May 28, from https://www2.gbrmpa.gov.au/our-work/managing-activities-and-use/tourism/tourism-great-barrier-reef
Hall, C. M., & Page, S. J. (2020). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space* (5th ed.). Routledge.
Hall, C. M., & Weiler, B. (1992). *Special interest tourism*. Belhaven Press.
Harriott, V. J. (2002). *Marine tourism impacts and their management on the Great Barrier Reef* (CRC Reef Research Centre Technical Report No. 46). CRC Reef Research Centre. Retrieved May 28, from https://www.rrrc.org.au/wp-content/uploads/2014/04/Technical-Report-46.pdf
Knowles, N. L. B. (2019). Targeting sustainable outcomes with adventure tourism: A political ecology approach. *Annals of Tourism Research, 79*, Article 102809. https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102809
Newsome, D., Dowling, R. K., & Moore, S. A. (2005). *Wildlife tourism*. Channel View Publications.
Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2013). *Natural area tourism: Ecology, impacts and management* (2nd ed.). Channel View Publications.
Page, S. J., & Connell, J. (2020). *Tourism: A modern synthesis* (5th ed.). Routledge.
Parks Australia. (2026). *Buy your pass: Uluṟu-Kata Tjuṯa National Park*. Retrieved May 28, from https://uluru.gov.au/plan/buy-your-pass/
Parks Australia. (2026). *National parks*. Retrieved May 28, from https://parksaustralia.gov.au/national-parks/
Parks Australia. (2026). *Uluṟu-Kata Tjuṯa National Park*. Retrieved May 28, from https://uluru.gov.au/
Pforr, C., & Dowling, R. (2020). *Consumer tribes in tourism: Contemporary perspectives on special-interest tourism*. Springer.

Queensland Government. (2026). *Park alerts and safety information*. Retrieved May 28, from https://parks.desi.qld.gov.au/park-alerts

Queensland Government. (2026). *Visit with care: Parks and forests*. Retrieved May 28, from https://parks.qld.gov.au/before-you-visit/visit-with-care

Schmidt Rojas, N. (2025). Regenerative adventure tourism: Going beyond sustainability. *Tourism Review, 80*(1), 270–285.

Surf Life Saving Australia. (2026). *Beach safety*. Retrieved May 28, from https://beachsafe.org.au/surf-safety

Tourism and Events Queensland. (2026). *Great Barrier Reef resources*. Retrieved May 28, 2026, from https://teq.queensland.com/au/en/industry/industry-resources/great-barrier-reef-resources

Tourism Australia. (2026). *Gold Coast guide*. Retrieved May 28, from https://www.australia.com/en/places/brisbane-and-surrounds/guide-to-the-gold-coast.html

Tourism Australia. (2026). *Guide to Darwin*. Retrieved May 28, from https://www.australia.com/en/places/darwin-and-surrounds/guide-to-darwin.html

Tourism Australia. (2026). *Guide to Tasmania*. Retrieved May 28, from https://www.australia.com/en/places/hobart-and-surrounds/guide-to-tasmania.html

Tourism Australia. (2026). *Guide to the Blue Mountains*. Retrieved May 28, from https://www.australia.com/en/places/sydney-and-surrounds/guide-to-the-blue-mountains.html

Tourism Australia. (2026). *How to have a low-impact holiday on the Great Barrier Reef*. Retrieved May 28, from https://www.australia.com/en-us/places/cairns-and-surrounds/sustainable-holiday-great-barrier-reef.html

Tourism Australia. (2026). *Nature and national parks in Australia*. Retrieved May 28, from https://www.australia.com/en-gb/things-to-do/nature-and-national-parks.html

Tourism Australia. (2026). *THRIVE 2030: The re-imagined visitor economy*. Retrieved May 28, from https://www.tourism.australia.com/en/about/reports/reimaging-the-visitor-economy.html

Tourism Research Australia. (2026). *International tourism results*. Retrieved May 28, from https://www.tra.gov.au/en/tourism-statistics/international-tourism-results

Tourism Research Australia. (2026). *National visitor survey results*. Retrieved May 28, from https://www.tra.gov.au/en/tourism-statistics/domestic-tourism-results

Tourism Research Australia. (2026). *Tourism statistics*. Retrieved May 28, from https://www.tra.gov.au/

Tropical North Queensland. (2026.). *Sustainable travel: Cairns & Great Barrier Reef*. Retrieved May 28, from https://tropicalnorthqueensland.org.au/plan-your-trip/sustainable-travel/

UN Tourism. (2026.). *Sustainable development*. Retrieved May 28, from https://www.untourism.int/sustainable-development

MILITARY-HISTORICAL HERITAGE AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN POLAND AND THE BALTIC STATES

ВІЙСЬКОВО-ІСТОРИЧНА СПАДЩИНА ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ ТА КРАЇНАХ БАЛТІЇ

Подпіснов Денис
Національний транспортний університет
Київ, Україна
d_podpisnov@ukr.net

Сучасний етап розвитку глобального ринку туристичних послуг характеризується стрімкою диверсифікацією споживчого попиту та зростанням інтересу мандрівників до спеціалізованих сегментів культурно-пізнавального туризму. У цих умовах дедалі більшого значення набуває ефективне використання культурно-історичних ресурсів як чинника формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Пам'ятки історії та культури впродовж останніх десятиліть підтвердили свою високу туристичну привабливість, виступаючи важливими об'єктами міжнародного культурно-пізнавального туризму завдяки своїй історичній, освітній, меморіальній та символічній цінності.

Особливе місце у структурі культурно-історичних туристичних ресурсів посідає військово-історична спадщина, яка репрезентує ключові етапи суспільно-політичного розвитку держав, воєнні конфлікти, оборонні системи та практики колективної пам'яті. У сучасних умовах об'єкти, пов'язані з воєнною історією, дедалі частіше розглядаються не лише як елементи меморіального простору, а й як важливий ресурс розвитку міжнародного туризму, здатний формувати унікальні тематичні маршрути, стимулювати ревіталізацію територій і сприяти територіальному брендингу.

Військово-історичну спадщину доцільно трактувати як складову культурної спадщини, що охоплює матеріальні об'єкти, історичні ландшафти, місця пам'яті та нематеріальні форми комеморації, пов'язані з військовими конфліктами, військовою діяльністю та їх суспільним осмисленням у колективній пам'яті. Її туристична цінність визначається не лише ступенем збереженості об'єктів, але й можливістю їх інтерпретації, музеєфікації та інтеграції до сучасної індустрії туризму.

У країнах Центрально-Східної Європи військово-історична спадщина набула особливої ваги внаслідок тривалих воєн, зміни державних кордонів та значної концентрації військових об'єктів різних історичних епох. Особливо

показовими у цьому контексті є Польща та країни Балтії, де військово-історичні ресурси стали не лише елементом національної пам'яті, а й важливим чинником розвитку міжнародного туризму, територіального брендингу та ревіталізації периферійних територій.

Військово-історична спадщина має специфічну особливість, що відрізняє її від багатьох інших різновидів культурної спадщини: вона нерідко пов'язана з травматичними подіями, суспільними конфліктами, політичними суперечностями та неоднозначними історичними інтерпретаціями. Саме тому її доцільно розглядати крізь призму концепції «дисонуючої спадщини» (dissonant heritage), сформульованої Д. Танбриджем та Г. Ешвортом. Відповідно до цього підходу, спадщина не є нейтральним історичним ресурсом, а виступає простором співіснування та конкуренції різних наративів, інтерпретацій і символічних значень, що можуть неоднаково сприйматися окремими соціальними групами, поколіннями чи націями (Tunbridge & Ashworth, 1996).

Особливо виразно така дисонантність проявляється у випадку об'єктів, пов'язаних із війнами, окупаційними режимами, масовим насильством або політичними репресіями. У контексті Польщі та країн Балтії ця аналітична рамка є особливо релевантною, оскільки значна частина мілітарної спадщини регіону сформувалася в умовах імперського домінування, нацистської та радянської окупації. Унаслідок цього одні й ті самі об'єкти можуть одночасно виступати меморіальними місцями, символами травматичного минулого та туристичними атракціями, що потребують делікатної інтерпретації.

У туристичному вимірі це зумовлює необхідність пошуку балансу між меморіалізацією, збереженням автентичності та адаптацією об'єктів до потреб відвідувачів, оскільки надмірна комерціалізація місць історичної травми може призводити до девальвації їхнього меморіального змісту. Водночас потенціал військово-історичної спадщини як ресурсу міжнародного туризму реалізується лише за умови її перетворення із сукупності «важких» історичних локацій на цілісний, інтерпретований і доступний туристичний продукт. Саме здатність поєднати меморіальний зміст, історичну автентичність і туристичну привабливість значною мірою визначає ефективність використання військово-історичної спадщини як чинника розвитку міжнародного туризму.

Методологічною основою дослідження є поєднання системного, порівняльного та структурно-функціонального підходів. Системний підхід дозволяє розглядати військово-історичну спадщину не як сукупність ізольованих об'єктів, а як взаємопов'язану систему, що впливає на соціально-економічний розвиток регіонів. Порівняльний метод (компаративний аналіз) застосовується для виявлення спільних рис та відмінностей між польською та балтійською моделями актуалізації спадщини. Структурно-функціональний аналіз дає змогу дослідити роль кожного окремого об'єкта (музею, фортеці, тематичного маршруту) у загальній туристичній пропозиції регіону.

З огляду на окреслені теоретико-методологічні підходи, особливий науковий інтерес становить аналіз військово-історичної спадщини Польщі та країн Балтії як регіонів, що мають спільний досвід тривалого перебування в зоні геополітичного протистояння, але водночас демонструють різні моделі

туристичного освоєння мілітарного минулого. Польща вирізняється високою концентрацією фортифікаційних комплексів різних історичних епох та поступовою інтеграцією військово-історичних об'єктів у національний туристичний продукт після 1990-х років.

Натомість Литва, Латвія та Естонія сформували специфічну модель актуалізації спадщини, пов'язану передусім із переосмисленням радянської мілітарної інфраструктури, досвідом окупацій та інтеграцією так званої «важкої» спадщини у міжнародний туристичний простір. У цьому контексті порівняльний аналіз дозволяє виявити як універсальні механізми ревіталізації військово-історичних ресурсів, так і регіональні особливості їх меморіалізації, інтерпретації та маркетингового позиціонування. Подальший аналіз зосереджено на дослідженні специфіки формування військово-історичних туристичних дестинацій, механізмах їх управління, інструментах туристичного брендингу та ролі військово-історичної спадщини як чинника розвитку міжнародного туризму в Польщі та країнах Балтії.

Результати дослідження. У контексті туристичного освоєння військово-історичної спадщини досвід Республіки Польща є одним із найбільш репрезентативних у Центрально-Східній Європі, оскільки країна володіє значним і багатошаровим комплексом об'єктів мілітарного походження. Як зазначають польські дослідники військового туризму Тадеуш Єндрисяк та Армін Мікош фон Роршайдт, тривалий час цей сегмент залишався на периферії як державної політики охорони культурної спадщини, так і туристичного ринку (Jędrysiak & Mikos von Rohrscheidt, 2011). Активний розвиток військово-історичного туризму як окремого напряму туристичної спеціалізації розпочався лише на початку 1990-х років унаслідок масштабних політичних, економічних і соціокультурних трансформацій, пов'язаних із переходом Польщі до ринкової економіки та європейської інтеграції.

Важливим концептуальним підґрунтям переосмислення військово-історичного потенціалу став поступовий перехід від традиційної постсоціалістичної моделі «охорони пам'яток» до сучасної концепції управління культурною спадщиною. Якщо попередній підхід ґрунтувався переважно на централізованому адмініструванні, формалізованих процедурах збереження та домінуванні державного контролю, то сучасна модель передбачає інтеграцію пам'яток у суспільний та економічний простір без втрати їхньої історичної автентичності. У цьому контексті особливого значення набуває концепція управління змінами, відповідно до якої військово-історичні об'єкти розглядаються не як статичні артефакти минулого, а як ресурси, здатні адаптуватися до нових суспільних функцій. Водночас пріоритетним завданням залишається забезпечення балансу між збереженням історичної цінності, потребами місцевих громад та туристичним використанням об'єктів. Важливу роль у цьому процесі відіграють публічні консультації, міждисциплінарні дослідження та механізми участі локальних спільнот у прийнятті управлінських рішень.

За оцінками польських та міжнародних дослідників, у сучасних кордонах Польщі зосереджено понад 16 тисяч фортифікаційних і військово-оборонних

об’єктів різних історичних періодів, що формує один із найбільш насичених мілітарних ландшафтів у Європі (Stach, 2018). Висока концентрація таких пам’яток значною мірою зумовлена особливостями геополітичного положення країни, територія якої впродовж століть перебувала в зоні перетину стратегічних інтересів великих європейських держав та імперій. Унаслідок численних воєнних конфліктів, змін кордонів і тривалого військового суперництва на польських землях сформувалися різночасові системи оборонних укріплень — від середньовічних фортець і бастіонних комплексів до модерних оборонних ліній, фортифікацій Першої та Другої світових воєн, а також об’єктів періоду Холодної війни.

Ключовим матеріальним складником польського потенціалу військово-історичного туризму виступає оборонна архітектура, серед якої особливе місце посідають середньовічні замкові комплекси та фортифікаційні споруди різних історичних епох. Як зазначає Н. П. Аніпко, Польща демонструє один із найуспішніших у Центрально-Східній Європі прикладів туристичного освоєння замкової спадщини, де військово-оборонні об’єкти інтегруються у сучасну туристичну індустрію через різні форми функціонального використання. У польській практиці сформувалося кілька основних напрямів актуалізації замкової архітектури: музеєфікація та екскурсійне використання, адаптація під готельно-ресторанні й рекреаційні комплекси, збереження об’єктів у форматі «контрольованої руїни» із забезпеченням туристичного доступу, проведення історичних реконструкцій і фестивалів, а також використання механізмів приватної власності та державно-приватного партнерства для фінансування реставраційних робіт (Anipko, 2012).

Водночас у польському фаховому середовищі триває активна дискусія щодо оптимальних підходів до збереження оборонної спадщини. Традиційна доктрина мінімального втручання, орієнтована на підтримання об’єктів у стані автентичної руїни, дедалі частіше співіснує з практикою адаптивного використання, що передбачає обережне впровадження сучасних архітектурних елементів для розширення функціональних можливостей пам’яток (Krempa et al., 2017). Подібні рішення дозволяють пристосовувати фортифікаційні комплекси до потреб міжнародного туризму, культурних заходів і конференц-індустрії, водночас зберігаючи історичний характер середовища.

Показовим прикладом успішної інтеграції військово-історичної спадщини у міжнародний туристичний простір є замок Тевтонського ордену в Мальборку, який належить до найрепрезентативніших об’єктів оборонного будівництва Польщі. Колишня резиденція великих магістрів Тевтонського ордену, внесена до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, є найбільшою цегляною фортецею у світі та щорічно приваблює сотні тисяч відвідувачів із різних країн (Cynarski, 2012). Туристична привабливість Мальборка зумовлена не лише масштабами та архітектурною цінністю комплексу, а й високим рівнем інтерпретації історичного матеріалу: на території замку регулярно проводяться лицарські турніри, історичні реконструкції, тематичні виставки та нічні екскурсії, що сприяє поєднанню освітньої, меморіальної та рекреаційної функцій військово-історичного туризму.

Яскравим прикладом практичної реалізації європейського досвіду ревіталізації бастіонної архітектури раннього Нового часу є фортеця Замостя. Зведена за проектом італійського архітектора Бернардо Морандо, ця фортеця уособлювала концепцію ідеального ренесансного міста-твердині, де гармонійно поєднувалися військові, адміністративні, комерційні та сакральні функції. Прямокутна сітка вулиць, система внутрішніх каналів, аркади на ринковій площі — усе це робило Замостя зразком містобудівного мистецтва (Kwiatkowski & Maziarz, 2016). У сучасних умовах успішна інтеграція фортеці Замостя в міжнародні туристичні маршрути стала можливою завдяки скоординованій стратегії муніципальної влади та ефективному залученню цільових структурних фондів Європейського Союзу (зокрема, Європейського фонду регіонального розвитку). Сучасний дестинаційний менеджмент об'єкта базується на принципах мультисенсорного сприйняття: колишні похмурі каземати перетворені на виставкові зали, інтерактивні діорами та заклади сфери гостинності, де регулярно проводяться масштабні міжнародні фестивалі історичної реконструкції, що забезпечує високий рівень самоокупності пам'ятки без втрати її автентичності. Варто зазначити, що Замостя є об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО (з 1992 року), що додатково підвищує його привабливість для іноземних туристів.

Поряд із середньовічними та ранньомодерними укріпленнями важливе місце у військово-історичному просторі Польщі посідають масштабні фортифікаційні системи XIX–XX століть, які відображають новий етап розвитку військової інженерії, пов’язаний із модернізацією артилерії, зміною геополітичної ситуації та поділами польських земель між імперіями. У цей період, коли польські землі були розділені між трьома імперіями (Російською, Прусською та Австро-Угорською), тут постали першокласні артилерійські фортеці-таборища: прусська фортеця Торунь, російська фортеця Модлин (Новогеоргієвськ) та австрійська фортеця Перемишль.

Кожна з цих фортець має свою унікальну історію та архітектуру. Торунь (також об'єкт ЮНЕСКО, але насамперед як середньовічне місто) має потужний пояс прусських фортів XIX століття, побудованих із червоної цегли, які зараз частково відкриті для відвідування, а частково перепрофільовані під музеї, галереї та хостели (Giętkowski et al., 2004). Модлин — це одна з найбільших фортець Європи (її довжина сягає понад 2 км), відома своїм велетенським арсеналом-каретником та унікальними підземними ходами. Під час Другої світової війни тут діяв концтабір, а пізніше — радянська військова частина. Лише після 2013 року Модлин почав системно відкриватися для туристів (Kucharczak, 2023). Перемишль — найбільша фортеця Австро-Угорщини в Галичині, що стала ареною важких боїв у Першу світову війну (облоги 1914–1915 рр.). Її форти вціліли нерівномірно, але найкраще збереглися головний форт та музей-форт «Борек», де регулярно проводяться реконструкції (Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia "Pro Carpathia", n.d.).

У міжвоєнні роки та під час Другої світової війни мілітарна інфраструктура регіону поповнилася унікальними зразками монолітного залізобетонного будівництва. Серед них особливе місце посідають Середня

Одерська лінія (część Międzyrzeckiego Rejonu Umocnionego) — система підземних ходів, бункерів, протитанкових ровів та залізобетонних кулеметних точок, що простягнулася на десятки кілометрів. У подальшому частину підземних споруд було адаптовано до потреб військово-історичного туризму, сформувавши спеціалізовані екскурсійні маршрути, що дозволяють ознайомитися з автентичними інженерними конструкціями, озброєнням та особливостями військового побуту (Linia Środkowej Odry, 2026). Другим знаковим об'єктом є комплекс «Вовче лігво» (Wilczy Szaniec) у Герложі (Східна Пруссія, тепер територія Польщі) — секретна ставка Адольфа Гітлера, прихована в мазурських лісах, де він провів понад 800 днів. Незважаючи на підрив ставки німцями в 1945 році, бетонні руїни бункерів (деякі стіни мають товщину до 8 метрів) справляють величезне враження. Щороку «Вовче лігво» приймає понад 300 000 туристів, більшість із яких — іноземці (Zienkiewicz et al., 2021).

Оцінка привабливості та доступності таких об'єктів показує, що успіх дестинації безпосередньо залежить від транспортної логістики (наявності парковок, під'їзних шляхів), розвиненої супутньої інфраструктури (кафе, туалети, сувенірні кіоски) та якості інтерпретації історичних фактів (професійні гіди, аудіогіди, інформаційні таблички кількома мовами), що дозволяє перетворювати навіть похмурі руїни колишніх командних центрів на відвідувані міжнародні туристичні локації (Zienkiewicz & Podciborski, 2019).

Суттєвим викликом для сучасних менеджерів туризму є управління розпорошеною мілітарною спадщиною, яка не має чітко вираженого єдиного архітектурного ядра, але охоплює великі простори. Цю проблематику на прикладі Лодзької битви 1914 року детально проаналізував географ Бартош Боньчак (Bończak, 2013). Лодзька операція була найбільшою маневреною битвою початкового періоду Першої світової війни на Східному фронті, в якій взяли участь близько 600 000 солдатів російської, німецької та австро-угорської армій. Проте в радянський період вона була штучно піддана забуттю через ідеологічні чинники (перемога німців під Лодзю була для Російської імперії поразкою).

Сьогодні ресурсний базис цієї дестинації утворюють понад сто військових некрополів (цвинтарів різних національних армій), залишків окопів та польових укріплень, розпорошених по території Лодзького воєводства, зокрема в гміні Колушки. Стратегія актуалізації цієї спадщини, реалізована Управлінням маршалка Лодзі, базується на створенні цілісного екскурсійного простору шляхом детального картографування, встановлення уніфікованих інформаційних стендів (польською, англійською, німецькою, російською мовами) та маркування тематичних автомобільних і велосипедних маршрутів «Слідами Лодзької битви». Окрему увагу приділено генеалогічному туризму: багато німців та австрійців шукають могили своїх предків, які воювали на цих теренах, тому оцифрування архівів та створення пошукових баз даних є важливим елементом інфраструктури (Smyrnov & Oboznyi, 2013).

Водночас розвиток військово-історичного туризму в Польщі відбувається не лише через освоєння відкритих мілітарних ландшафтів і меморіальних

просторів, а й завдяки глибокій модернізації музейної інфраструктури. Саме музеї дедалі частіше виконують функцію центральних інтерпретаційних хабів, які забезпечують відвідувачеві історичний контекст, емоційне залучення та мультимедійний досвід взаємодії зі складним минулим. Д. Чилінська та Л. Мусяка підкреслюють, що традиційні статичні виставки, які демонструють виключно унікальність чи рідкість зібраних експонатів зброї (наприклад, карабіни, гармати, танки під відкритим небом), стрімко втрачають конкурентоспроможність. Сучасний відвідувач, особливо молодь, вихована на цифрових технологіях, прагне не просто пасивного споглядання, а занурення, діалогу, емоційного потрясіння або інтелектуального виклику (Chylińska & Musiaka, 2020).

Сучасний військовий музей має функціонувати як простір живого досвіду та ілюструвати ширші історичні, соціокультурні та політичні контексти. Трансформація польських музейних установ супроводжується впровадженням мультисенсорних технологій (звукові інсталяції, запахи, тактильні експонати для незрячих), розширенням відкритих просторів для колекцій (скансени) та використанням інтерактивних елементів, де відвідувач стає активним учасником дослідницького процесу.

Найкращим прикладом такої трансформації є Музей Варшавського повстання (відкритий у 2004 році). Через звуки міста, що вмирає, автентичні телефонні розмови, копії підпільної преси, каналізаційну трубу (символ зв'язку повстанців) та тривимірну модель зруйнованої Варшави створюється глибокий ефект емоційної співпричетності (Kociszewski, 2018). Музей став одним із найвідвідуваніших у Польщі (понад 500 000 осіб на рік, Muzeum Powstania Warszawskiego, 2024), хоча присвячений трагічній та героїчній сторінці історії. Інші зразки: Музей Другої світової війни в Гданську з його інноваційною наративною структурою, що ламає традиційний хронологічний підхід (Clarke & Duber, 2018), Європейський центр солідарності (теж у Гданську, частково про опір комуністичному режиму, Polska Organizacja Turystyczna, n.d.), Музей підводного човна «Орел», відкритий у 2025 році на базі Військово-морського музею у Гдині (Śliwa, 2025) та інші.

Окремим, радикальним вектором демілітаризації та конверсії воєнного простору у цивільну рекреаційну систему є досвід повної ревіталізації закритих гарнізонних міст. Тривалий час такі об'єкти, як місто Борне Суліново (колишня радянська військова база, де розміщувалася 6-та гвардійська танкова дивізія) чи військовий гарнізон Подчелє поблизу Колобжега з його аеродромом Багіч, були повністю ізольованими анклавами зі спеціальним пропускним режимом, власною інфраструктурою (житлові будинки, магазини, кінотеатри, лазні) та закритою територією. Після виведення російських військ на початку 1990-х років місцева влада постала перед критичною проблемою подолання наслідків екологічного забруднення (нафтопродукти, важкі метали, зруйновані каналізаційні системи) та правової інтеграції цих територій у цивільний обіг (земельні питання, право власності). Адміністративна стратегія Борне Суліново базувалася на перетворенні колишнього полігону на зону активного, оздоровчого та екологічного туризму. Занедбана військова інфраструктура

(командні штаби, госпіталі, казарми, гаражі, льодовня) була капітально реконструйована під готелі, пансіонати, ресторани, конференц-зали та житлові будинки. Колишній плац перетворився на ринок, а парк військової техніки — на туристичну атракцію (Poczta, 2010).

Досвід Борне Суліново демонструє, що навіть території з високим рівнем постмілітарної деградації можуть бути успішно інтегровані у міжнародний туристичний простір за умови ефективної ревіталізації, брендингу території та поєднання військово-історичної спадщини з рекреаційними функціями. У цьому сенсі польська практика конверсії гарнізонних міст стала одним із найбільш показових прикладів постсоціалістичної трансформації мілітарного простору в Центрально-Східній Європі.

Окрему й особливо чутливу групу об'єктів військово-історичної спадщини становлять колишні нацистські концтабори та табори смерті, які в Польщі мають виняткове значення як місця пам'яті, морального осмислення та міжнародної комеморації. Найвідомішим і наймасштабнішим із них є Аушвіц-Біркенау в Освенцимі — колишній німецький нацистський концтабір і табір знищення, на місці якого в 1947 році було створено Державний музей і меморіал. Його місія полягає у збереженні автентичних залишків табору як «свідчення» злочинів нацизму, вшануванні пам'яті жертв і веденні широкої освітньої діяльності, зокрема через Міжнародний освітній центр про Освенцим і Голокост, музейні виставки та програми для школярів, студентів і міжнародних груп (Auschwitz-Birkenau State Museum, 2026). Важливо, що управління таким простором спирається на суворий етичний режим: будь-яке відвідування тут регулюється правилами поваги до жертв, обмеженнями щодо використання території, контролем поведінки відвідувачів і пріоритетом історичної достовірності над видовищністю (Korotenko, 2023).

Не менш значущим є Державний музей у Майданеку в Любліні, розташований на території колишнього нацистського концентраційного табору, де сьогодні збережено бараки, меморіальні споруди, газові камери та крематорій, а сама територія функціонує як простір музеєфікації злочину. У його практиці меморіальний простір поєднується з інтенсивною інтерпретаційною роботою: музей проводить освітні заходи, виставки, лекції, тематичні екскурсії та програми для молоді, що переводить відвідування з площини звичайного туризму в площину етичного історичного навчання (State Museum at Majdanek, n.d.). Майданек показує, що меморіальний туризм у Польщі є не просто формою відвідування місць минулого, а інструментом формування історичної відповідальності, коли матеріальні залишки табору зберігаються не для естетизації руїни, а для максимально точного й чесного представлення механізмів масового насильства.

Третьою ключовою пам'яткою цього типу є музей і меморіал у Собіборі, створений на місці колишнього табору смерті, який діяв під час Другої світової війни на схід від Любліна. Сучасний меморіальний комплекс у Собіборі поєднує музеєфіковану територію, місця масових поховань, символічні елементи вшанування жертв і освітні простори, а його головна місія полягає у збереженні пам'яті про Голокост та поданні історії табору в міжнародному

контексті (Museum and Memorial in Sobibór, 2026). У туристичному вимірі Собібор є прикладом максимально делікатного використання спадщини, де пріоритетом є не масовий потік, а гідна інтерпретація, наукова достовірність і меморіальна етика. Саме тому такі об'єкти в Польщі не можуть розглядатися лише як "атракції": вони є просторами колективної пам'яті, історичного навчання та морального співпереживання, які формують фундамент європейської культури пам'яті та міжнародного діалогу про злочини тоталітаризму.

Особливого значення набуває й управління інтерпретацією цих місць. У випадку Аушвіца, Майданека і Собібора музейні інституції не просто зберігають об'єкти, а скеровують спосіб їхнього прочитання: через експозиції, екскурсійні маршрути, освітні центри, публікації, цифрові матеріали та протоколи поведінки для відвідувачів. Така модель дозволяє уникнути баналізації травми й перетворення пам'яті на сенсацію, а натомість формує відповідальне сприйняття історії як спільного європейського досвіду. Не випадково ці меморіальні простори стають також майданчиками міжнародної культурної дипломатії: через приїзд іноземних делегацій, молодіжні освітні обміни, спільні церемонії пам'яті та транскордонні маршрути вони транслюють універсальні цінності прав людини, антирасизму й недопущення повторення злочинів проти людяності (Verkhovetska & Kyrychenko, 2026). У такому розумінні туризм тут виконує не рекреаційну, а суспільно-політичну функцію — він стає формою етичної присутності, комеморації та міждержавного діалогу.

Щорічні меморіальні заходи на цих територіях додатково підсилюють їхню роль у публічній історії. Для Аушвіца особливе значення має 27 січня — дата визволення табору, яка одночасно є Міжнародним днем пам'яті жертв Голокосту; саме в цей день проводяться офіційні церемонії, зустрічі колишніх в'язнів, дипломатичні візити та освітні події (Henley, 2025). Подібна ритуалізація пам'яті робить колишні концтабори не лише музейними локаціями, а й діючими центрами міжнародної комеморації, де історія постійно актуалізується в сучасному моральному й політичному контексті. Таким чином, польські меморіальні простори Голокосту функціонують як важливий сегмент культурного туризму, у межах якого збереження спадщини, інтерпретація травми та культурна дипломатія взаємно підсилюють одне одного.

Таким чином, польський досвід актуалізації військово-історичної спадщини демонструє багаторівневу модель інтеграції мілітарного минулого у сферу міжнародного туризму, що поєднує ревіталізацію фортифікаційної архітектури, адаптивне використання колишніх військових територій, модернізацію музейної інфраструктури та етичну меморіалізацію просторів масового насильства. Важливо, що в польській практиці військово-історичний туризм перестає бути вузьким нішевим сегментом, орієнтованим виключно на шанувальників військової історії, а трансформується у комплексний інструмент регіонального розвитку, культурної дипломатії, історичної освіти та формування туристичної привабливості територій. Водночас польський кейс засвідчує, що ефективне використання складної спадщини можливе лише за

умови поєднання інституційної підтримки, багатоканального фінансування, сучасних інтерпретаційних практик та збереження балансу між комерціалізацією й меморіальною етикою.

Подібні процеси актуалізації військово-історичної спадщини відбувалися і в країнах Балтії — Литві, Латвії та Естонії, однак тут вони набули виразної соціокультурної та геополітичної специфіки, що суттєво відрізняє регіон від польської моделі туристичного освоєння мілітарного простору. Якщо в Польщі військово-історичний ландшафт значною мірою формувався навколо класичної європейської фортифікаційної архітектури різних епох і поступово інтегрувався в національний наратив боротьби за державність, то країни Балтії тривалий час функціонували як передова лінія геополітичного протистояння між Сходом і Заходом, зовнішній кордон Радянського Союзу та важливий елемент «Залізної завіси». Саме тому сучасна військово-історична спадщина Естонії, Латвії та Литви переважно пов’язана не з середньовічними чи ранньомодерними оборонними системами, а з драматичними подіями XX століття — світовими війнами, тоталітарними режимами, окупаціями, Холодною війною та боротьбою за відновлення незалежності.

Хронологічно й тематично балтійський військово-історичний наратив охоплює період від Першої світової війни та національно-визвольних змагань 1918–1920 років до трагедій Другої світової війни, радянської та нацистської окупацій, руху «лісових братів», Холодної війни й відновлення державної незалежності на початку 1990-х років. Така структура дозволяє представляти міжнародним відвідувачам не окремі епізоди минулого, а цілісну історію боротьби за свободу, де кожен об’єкт виступає частиною ширшого європейського наративу.

Масштабна мілітаризація балтійського узбережжя в період радянської окупації (1945–1991) суттєво трансформувала регіональний простір. Майже вся прибережна смуга від Таллінна до Клайпеди, включаючи великі острови Сааремаа та Хіюмаа, була інтегрована в систему прикордонного контролю СРСР і фактично перетворена на закриту військову зону. Доступ цивільного населення до значних територій суворо обмежувався, місцеві мешканці нерідко зазнавали примусового переселення, а цілі села та хутори ліквідовувалися або втрачали свої традиційні функції. Унаслідок цього виникла масштабна мережа військових об’єктів, що включала берегові артилерійські батареї, прикордонні застави, радіолокаційні станції, ракетні бази, аеродроми, підземні командні бункери та закриті гарнізонні містечка з повним комплексом соціальної інфраструктури.

Після відновлення незалежності та виведення російських військ у першій половині 1990-х років (Литва — 1993 р., Латвія та Естонія — 1994 р.) держави Балтії отримали у спадок масштабний комплекс військової інфраструктури, що потребував не лише фізичної ревіталізації, а й глибокого концептуального переосмислення. Значна частина об’єктів була пошкоджена або навмисно зруйнована під час евакуації військ, інші — занепали чи були частково розграбовані. У цих умовах перед новими урядами постало стратегічне завдання: перетворити матеріальні символи окупаційного минулого на

інструменти історичної пам’яті, громадянської освіти та соціально-економічного розвитку територій. Саме цей процес став фундаментом для формування особливої балтійської моделі військово-історичного туризму, що ґрунтується не на демонстрації ізольованих об’єктів, а на комплексній інтерпретації історичного досвіду XX століття.

Ключовою рисою цієї моделі стала інтеграція так званої «важкої» (difficult heritage) або дисонуючої спадщини в сучасну індустрію міжнародного туризму. Колишні місця репресій, мілітарного контролю, примусової ізоляції та політичного насильства поступово переосмислювалися як простори історичної рефлексії, суспільного діалогу та гуманітарної освіти. При цьому акцент зміщувався з демонстрації військової могутності на осмислення людської ціни окупації, депортацій, обмеження свобод і повсякденного життя в умовах тоталітарного режиму.

Особливість балтійської військово-історичної спадщини полягає також у її подвійній природі, яку детально дослідили естонські науковці у межах концепції Green Belt. Дослідники пропонують поділ мілітарного ландшафту на «коричневу» та «зелену» спадщину, що відображає суперечливі наслідки багаторічної мілітаризації регіону (Järv et al., 2013). До «коричневої» спадщини належать безпосередньо матеріальні об’єкти військового походження — залізобетонні бункери, ангари, пускові шахти, радіолокаційні станції, підземні командні пункти, склади пального й боєприпасів, залишки інженерних споруд, колючий дріт і спостережні вежі. Після виведення військ значна частина цих об’єктів перебувала в аварійному стані, вимагала дороговартісної екологічної санації (ліквідації токсичних речовин, очищення територій, знешкодження небезпечних матеріалів) та адаптації до безпечного використання в туристичних цілях. Натомість «зелена» спадщина стала парадоксальним позитивним наслідком радянської мілітаризації. Багаторічний прикордонний режим, обмеження господарської діяльності та заборона цивільного доступу до значних прибережних територій сприяли збереженню унікальних природних комплексів — дюн, заболочених луків, прибережних лісів і середовищ існування рідкісних видів флори та фауни. У результаті колишні військові зони перетворилися на цінний ресурс для розвитку екологічного та пізнавального туризму, де відвідувачі можуть одночасно знайомитися з військово-історичними пам’ятками та природними ландшафтами, що сформувалися в умовах багаторічної ізоляції .

Саме поєднання цих двох вимірів — травматичної історичної пам’яті та збереженого природного середовища — стало основою сучасної туристичної політики країн Балтії. Публічне управління та маркетинг у туристичній сфері поступово трансформували колишні військові простори із символів окупації на інструменти національної комеморації, патріотичного виховання та міжнародно конкурентоспроможні туристичні продукти. Ключовим принципом такої трансформації стала етична інтерпретація: відмова від романтизації радянського мілітаризму на користь осмислення людських трагедій, досвіду опору, екологічних наслідків мілітаризації та історичного контексту функціонування військових об’єктів.

Особливої актуальності цей підхід набув у XXI столітті в умовах трансформації міжнародного туристичного ринку. Після пандемії COVID-19, а згодом і повномасштабної війни Росії проти України, країни Балтії зіткнулися зі скороченням традиційних східних туристичних потоків і необхідністю диверсифікації власного туристичного продукту. У відповідь державні інституції, зокрема литовська агенція Keliauk Lietuvoje, активізували розвиток моделей туризму, що поєднують культурно-пізнавальні, природні та активні практики з локальними історичними наративами (VšĮ „Keliauk Lietuvoje“, 2024). У цьому контексті військово-історична спадщина виявилася особливо цінним ресурсом, оскільки дозволяє інтегрувати меморіальний, освітній та екологічний компоненти в єдиний комплексний туристичний продукт.

Сформована в країнах Балтії модель переосмислення військово-історичної спадщини потребувала не лише концептуального осмислення, а й ефективних механізмів практичної реалізації. З огляду на масштабність мілітарного ландшафту та його транскордонний характер, ключового значення набуло міждержавне співробітництво, спрямоване на інтеграцію розрізнених об’єктів у цілісну систему культурного й туристичного освоєння.

Важливим інституційним механізмом реалізації цієї стратегії став транскордонний проєкт Military Heritage та його продовження Military Heritage II, який перетворився на один із найуспішніших прикладів міждержавної кооперації у сфері військово-історичного туризму в Європі. Ініційований у 2020 році як спільний латвійсько-естонський проєкт, згодом він охопив і Литву, сформувавши цілісну транскордонну мережу об’єктів військової спадщини — від північної Естонії до південних районів Литви. Його головна мета полягає не лише в інвентаризації мілітарних ресурсів, а й у створенні єдиної платформи територіального брендингу, стимулюванні міжнародного туристичного попиту та економічному пожвавленні периферійних регіонів, що тривалий час залишалися поза основними туристичними потоками. Практична реалізація проєкту «Military Heritage» ґрунтується на застосуванні сучасної кластерної моделі управління ресурсами спадщини, яка поєднує фізичні об’єкти з багатомовною інтерпретацією, цифровими інструментами популяризації, маркетинговими рішеннями та розвиненою сервісною інфраструктурою (Podpisnov, 2025).

Центральним елементом цієї системи виступає єдиний офіційний інформаційний портал проєкту, що функціонує як інтерактивна цифрова платформа, інтегруючи сотні різнопланових локацій у трьох країнах Балтії. До мережі входять державні та приватні музеї, зокрема Естонський морський музей у Леннусадам і Музей окупації Латвії у Ризі, автентичні берегові фортифікації, колишні в’язниці КДБ, партизанські бункери, меморіальні місця та експозиції важкої військової техніки. На відміну від традиційних музейних каталогів, платформа пропонує відвідувачам не лише довідкову інформацію, а комплексну систему історичної інтерпретації, насичену спогадами очевидців, щоденниковими матеріалами, архівними фотографіями, тематичними аудіогідами та інтерактивними маршрутами. Для зручності мандрівників розроблено десятки готових багатоденних транскордонних маршрутів,

диференційованих за способом пересування — від автомобільних до пішохідних і велосипедних екостежок. Водночас цифрова система інтегрує сервісний складник, надаючи інформацію про місцеві готелі, гастрономічні заклади, послуги гідів і календар подієвих програм, зокрема історичних реконструкцій та меморіальних заходів (*Military Heritage Tourism,* 2026).

Практичне втілення балтійської моделі ревіталізації військово-історичної спадщини найбільш наочно простежується через конкретні кейси адаптації колишніх мілітарних об’єктів до потреб сучасного туризму. Еталоном інноваційного підходу до ревіталізації великих об'єктів мілітарної архітектури у Північній Європі став досвід Естонії, зокрема діяльність Фонду Естонського морського музею з модернізації комплексу Леннусадам (Льотна гавань) у Таллінні. Центральною спорудою комплексу є унікальні залізобетонні ангари для гідролітаків, зведені у 1916–1917 роках (ще за часів Російської імперії, але в період Першої світової війни) за проектом данської фірми «Крістіані та Нільсен». Ангари мають безпрецедентну для свого часу конструкцію — тонкостінний залізобетонний безрамний склепінчастий дах, що нагадує перевернутий корабельний корпус. Відповідно до офіційного фінансового та операційного звіту Фонду Естонського морського музею, масштабний проект регенерації простору (інвестиції з боку Європейського фонду регіонального розвитку, держави та міста Таллінн склали десятки мільйонів євро) перетворив занедбану військову базу (до 1991 року тут базувалися радянські гідролітаки, а після виведення військ комплекс пустував і руйнувався) на один із найбільш відвідуваних музейних комплексів Європи, який щорічно генерує стабільні фінансові надходження до бюджету громади (понад 200 000 відвідувачів на рік) (Sihtasutus Eesti Meremuuseum, 2025).

Специфіку ревіталізації та туристичного освоєння недовикористаної прибережної мілітарної спадщини Латвії детально висвітлено у дослідженнях латвійських науковців, зокрема Л. Гулбе, яка аналізує механізми адаптації колишніх військових територій до потреб сучасної туристичної економіки. На прикладі колишнього закритого військово-морського містечка Кароста. Кейс Карости є унікальним для міжнародної практики військово-історичного туризму. У радянський період це було повністю закрите військове містечко з населенням до 20 тисяч осіб, де базувалися кораблі Балтійського флоту, підводні човни та навчальний загін військових водолазів. Після виведення російських військ територія опинилася в стані глибокої соціально-економічної депресії: значна частина інфраструктури була зруйнована або занепала, а від колишньої військової величі збереглися переважно Морський собор Святого Миколая, будівля гауптвахти, залишки фортифікацій, маяки та пірси. Відповіддю на кризу стала стратегія радикальної туристичної трансформації простору, заснована на концепції імерсивного або «досвідного» туризму. Замість традиційного музейного формату місцеві менеджери зробили ставку на театралізовану інтеракцію та емоційне занурення відвідувачів в атмосферу колишнього військового режиму. У будівлі гауптвахти туристам пропонують не лише екскурсії, а й участь у спеціальних програмах із моделюванням військової дисципліни — шикуванням, перевіркою документів та виконанням команд.

Відвідувачі також можуть залишитися на ніч в автентичних тюремних камерах або взяти участь у військово-спортивних квестах на території берегових фортів. Попри неоднозначне сприйняття подібної комерціалізації простору пам'яті та критику щодо потенційної «розважалізації» травматичного минулого, саме ця модель дозволила перетворити депресивну периферійну територію на міжнародно впізнаваний туристичний бренд, який щорічно приваблює тисячі відвідувачів із країн Західної Європи та Скандинавії (Gulbe, 2012).

На відміну від Латвії, де акцент значною мірою робиться на ревіталізації колишніх військових містечок і прибережної оборонної інфраструктури, у Литві центральним напрямом розвитку військово-історичного туризму стала актуалізація об'єктів, пов'язаних із ядерним протистоянням періоду Холодної війни. Найбільш репрезентативним прикладом є Музей Холодної війни, створений у колишньому радянському підземному комплексі шахтних пускових установок балістичних ракет Р-12 «Двина» (SS-4 Sandal за класифікацією НАТО), розташованому поблизу Плунге в межах Жемайтійського національного парку. Комплекс був споруджений на початку 1960-х років у контексті глобального ядерного протистояння між СРСР і США та складався з чотирьох підземних шахт глибиною близько 27 метрів, командного центру, систем вентиляції та резервуарів для пального. Ракети могли оснащуватися ядерними боєголовками потужністю до однієї мегатонни й були орієнтовані на потенційні цілі в Західній Європі. Після виведення військ у 1993 році об'єкт тривалий час залишався занедбаним, однак згодом був інтегрований до державної стратегії розвитку пізнавального туризму. Завдяки масштабній програмі конверсії вдалося забезпечити безпечне функціонування підземної інфраструктури, відновити командні приміщення та створити сучасну мультимедійну експозицію, присвячену логіці ядерного стримування та загрозам Карибської кризи 1962 року. Сьогодні музей у Плунге є одним із найвідоміших об'єктів військово-історичного туризму Литви, який щороку відвідують десятки тисяч туристів, зокрема шкільні групи та іноземні мандрівники (Rasmussen, 2010).

Таким чином, литовський кейс демонструє, як навіть найбільш загрозливі символи епохи ядерного протистояння можуть бути переосмислені як простори історичної освіти, критичної рефлексії та міжнародного культурного діалогу.

Розглянуті приклади ревіталізації військових об'єктів у Литві, Латвії та Естонії свідчать про те, що балтійська модель мілітарного туризму виходить далеко за межі суто економічної функції або механічного збереження військової інфраструктури. Її визначальною рисою є виразний гуманістичний та соціокультурний вимір, у межах якого колишні простори мілітаризації переосмислюються як інструменти історичної пам'яті, громадянської освіти та суспільного діалогу.

У сучасних академічних дискусіях щодо «темного туризму» (dark tourism) та управління складною спадщиною (difficult heritage), зокрема в дослідженнях естонських і латвійських науковців, наголошується, що спосіб презентації історичного матеріалу безпосередньо впливає на його сприйняття відвідувачами (McKenzie, 2023). Саме тому країни Балтії свідомо відмовилися

від романтизації чи героїзації мілітаризму, змістивши акцент із демонстрації військової могутності на людський вимір історії — повсякденне життя в умовах окупації, долі депортованих, досвід політичних репресій, а також практики мирного й збройного опору тоталітарним режимам.

Завдяки поєднанню автентичних локацій, інтерактивних технологій та мультисенсорних практик інтерпретації мілітарний туризм у країнах Балтії виконує важливу суспільну функцію, сприяючи формуванню критичного осмислення минулого та збереженню колективної пам'яті. Водночас він стає інструментом конструювання спільного європейського історичного простору, заснованого на повазі до різних національних досвідів, усвідомленні наслідків тоталітаризму та утвердженні цінностей демократії, міжкультурного діалогу й міжнародної співпраці.

Таким чином, балтійський кейс демонструє приклад комплексної моделі управління військово-історичною спадщиною, у якій успішно поєднуються ревіталізація занедбаних мілітарних територій, етична інтерпретація складного минулого та створення конкурентоспроможного туристичного продукту. Саме це дозволяє розглядати проєкт Military Heritage як одну з найбільш показових моделей для країн Центральної та Східної Європи, що прагнуть інтегрувати складні простори пам'яті у сучасний культурний та туристичний контекст..

Порівняльний аналіз моделей актуалізації військово-історичної спадщини в Польщі та країнах Балтії дозволяє виокремити низку спільних тенденцій, попри відмінності в історичних наративах, типах мілітарного ландшафту та підходах до інтерпретації складного минулого.

Передусім обидва регіони демонструють прагнення до переосмислення наслідків тривалої військової присутності радянського періоду через механізми ревіталізації, меморіалізації та інтеграції колишніх військових територій у сучасний культурно-туристичний простір. У цьому контексті важливу роль відіграли процеси європейської інтеграції, які забезпечили доступ до міжнародних фінансових інструментів підтримки, насамперед фондів Європейського Союзу, зокрема програм Interreg та Європейського фонду регіонального розвитку. Водночас значний вплив мали інструменти просторового планування та міжрегіонального співробітництва в басейні Балтійського моря, зокрема стратегічні ініціативи VASAB та макрорегіональні підходи ЄС.

Другою важливою спільною рисою стала масштабна інвентаризація військово-історичних ресурсів, яка сформувала основу для подальших управлінських рішень. У Польщі систематизовано близько 16 тисяч об'єктів військової спадщини різних історичних періодів, тоді як у країнах Балтії проведено каталогізацію тисяч об'єктів, пов'язаних насамперед із подіями XX століття та радянською військовою інфраструктурою. Саме створення комплексних реєстрів дозволило визначити пріоритети ревіталізації, розробити туристичні маршрути та інтегрувати окремі локації у ширші регіональні продукти.

Спільним для обох моделей є також диверсифікований підхід до фінансування, що передбачає поєднання державних і муніципальних ресурсів із

грантовою підтримкою Європейського Союзу, приватними інвестиціями, партнерськими механізмами та, в окремих випадках, інструментами громадського фінансування. Така багатоканальна система забезпечує більшу фінансову стійкість проєктів ревіталізації та дозволяє уникати критичної залежності від одного джерела ресурсів.

Крім того, і польський, і балтійський підходи дедалі більше орієнтуються на принципи сталого розвитку туризму, що передбачають збереження автентичності військових об'єктів, мінімізацію екологічного навантаження, інтеграцію природних компонентів у туристичний продукт та активне залучення місцевих громад до процесів управління спадщиною. Особливого значення це набуває в умовах ревіталізації колишніх військових територій, які нерідко розташовані в екологічно чутливих або соціально вразливих регіонах.

Попри наявність окреслених спільних тенденцій, польська та балтійська моделі актуалізації військово-історичної спадщини демонструють і суттєві відмінності, зумовлені специфікою історичного досвіду, характером мілітарного ландшафту, інституційними підходами до управління спадщиною та особливостями формування туристичного продукту. Якщо польський підхід значною мірою ґрунтується на багатовіковій фортифікаційній традиції та адаптивному використанні оборонних комплексів різних історичних епох, то країни Балтії акцентують увагу на меморіалізації травматичного досвіду XX століття, інтерпретації радянської військової присутності та розвитку транскордонних моделей культурного туризму.

Для систематизації ключових подібностей і відмінностей доцільно здійснити порівняння за основними критеріями, що визначають особливості функціонування військово-історичних дестинацій у двох регіонах (Таблиця 1).

Таблиця 1. Порівняльний аналіз моделей використання військово-історичної спадщини в міжнародному туризмі Польщі та країн Балтії

КРИТЕРІЙ	ПОЛЬЩА	КРАЇНИ БАЛТІЇ
Історико-географічна основа	Висока концентрація фортифікаційних систем і військових об'єктів, сформованих унаслідок перебування території на перехресті імперських інтересів, численних воєн і змін державних кордонів у Центрально-Східній Європі	Формування військово-історичної спадщини пов'язане з досвідом радянської та нацистської окупацій, прикордонною мілітаризацією Балтійського узбережжя та боротьбою за відновлення державної незалежності
Провідні історичні періоди формування спадщини	Фортифікаційна спадщина різних епох: від ранньомодерного часу до об'єктів Першої та Другої світових воєн і періоду Холодної війни	Перша світова війна, національно-визвольні змагання 1918–20 рр., Друга світова війна, радянська та нацистська окупації, Холодна війна, відновлення

		незалежності у 1990-91 рр.
Домінуючі типи військово-історичних об'єктів	Фортеці, оборонні лінії, бастіонні комплекси, укріплення, військово-інженерні споруди, музеї військової історії	Берегові батареї, доти, радіолокаційні станції, ракетні бази, підземні бункери, військові містечка, місця пам'яті та музеї окупацій
Модель туристичного освоєння спадщини	Ревіталізація фортифікаційних комплексів, музеєфікація, адаптивне використання військових об'єктів і розвиток тематичних маршрутів військово-історичного туризму	Транскордонна кластерна модель, що базується на цифровій інтеграції ресурсів, спільному брендингу, тематичних маршрутах і розвитку сервісної інфраструктури
Підхід до інтерпретації військової спадщини	Поєднання принципів збереження культурної спадщини, адаптивного використання та туристичної популяризації військових об'єктів	Акцент на меморіалізації, інтерпретації «важкої» спадщини (*difficult heritage*), темному туризмі та формуванні спільної європейської історичної пам'яті
Комунікативний акцент у туристичному продукті	Поєднання архітектурної унікальності, історичної автентичності та інтерпретаційної привабливості об'єктів	Людські історії, досвід окупації, депортацій, опору та інтерактивна емоційна інтерпретація історичного досвіду
Фінансово-управлінська модель розвитку	Комбіноване фінансування: державний і місцевий бюджети, гранти ЄС, приватні інвестиції та механізми партнерства	Значна роль транскордонних програм ЄС (*Interreg,* ERDF), державної підтримки, міждержавної координації та цифрових платформ управління
Орієнтація на принципи сталого туризму	Ревіталізація військових об'єктів, збереження автентичності та залучення місцевих громад до туристичного розвитку	Інтеграція колишніх військових територій до *Baltic Green Belt,* поєднання природної й мілітарної спадщини
Роль у розвитку міжнародного туризму	Формування масштабного й різноманітного військово-історичного туристичного продукту, привабливого завдяки високій концентрації об'єктів і географічному положенню	Формування спеціалізованого міжнародного туристичного продукту, заснованого на автентичності, меморіалізації, транскордонній взаємодії та інтерпретації складної історичної спадщини

Висновки. Проведений аналіз засвідчує, що військово-історична спадщина у Польщі та країнах Балтії перетворилася на важливий чинник розвитку міжнародного туризму, однак механізми її актуалізації суттєво відрізняються залежно від історичного контексту, характеру ресурсної бази та моделей управління спадщиною.

Польський досвід демонструє переважання фортифікаційної та музейної моделі, в межах якої ключову роль відіграють масштабні оборонні комплекси, замкова архітектура, ревіталізація військових містечок і модернізовані інтерактивні музеї, що інтегруються у міжнародні культурно-пізнавальні маршрути. Натомість у країнах Балтії домінує меморіально-транскордонна модель, зосереджена на осмисленні складної спадщини окупацій, радянської мілітаризації та Холодної війни, де особливого значення набувають концепції difficult heritage, dark tourism та інтеграція природних і військових ландшафтів у єдині туристичні продукти. Попри ці відмінності, спільною характеристикою обох регіонів є усвідомлення того, що сама по собі військово-історична спадщина не гарантує туристичної привабливості: її перетворення на конкурентоспроможний міжнародний туристичний ресурс можливе лише за умов ефективного інституційного управління, диверсифікованого фінансування, сучасної інтерпретації історичного матеріалу, розвитку інфраструктури та активного залучення місцевих громад.

Таким чином, військово-історична спадщина в Польщі та країнах Балтії постає не лише як елемент культурної пам’яті чи матеріальний залишок воєнного минулого, а як багатофункціональний інструмент територіального розвитку, культурної дипломатії, історичної освіти та формування міжнародної туристичної привабливості регіону.

REFERENCES

Anipko, N. P. (2012). Serednovichni zamky Polshchi ta yikh vykorystannia v turystychnii industrii [Medieval castles of Poland and their use in the tourism industry]. In *Zamkovyi turyzm Ternopilskoi oblasti: problemy ta perspektyvy rozvytku: Materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* (pp. 132–136). TNPU im. V. Hnatiuka.

Auschwitz-Birkenau State Museum. (2026). *Auschwitz-Birkenau*. https://www.auschwitz.org/en/.

Bończak, B. (2013). The Battle of Łódź 1914: A chance to develop military heritage tourism in the metropolitan tourism region of Łódź. *Tourism, 23*(1), 17–26. https://doi.org/10.2478/tour-2013-0002.

Chylińska, D. & Musiaka, Ł. (2020). Military museums in Poland - between the past and the future. *Muzeológia a kultúrne dedičstvo, 8*(3), c. 5–39. https://doi.org/10.46284/mkd.2020.8.3.1.

Clarke, D., & Duber, P. (2018). Polish cultural diplomacy and historical memory: The case of the Museum of the Second World War in Gdańsk. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, *31*(4), 365–376. https://doi.org/10.1007/s10767-018-9294-x
Cynarski, W. J. (2012). Castles as the heritage of Polish fortification art and as a tourist attraction. Ido Movement for Culture. *Journal of Martial Arts Anthropology*, *12*(4), 44–55.
Giętkowski, M., Karpus, Z., & Rezmer, W. (2004). *Twierdza Toruń* [The Toruń Fortress]. Dom Wydawniczy Duet.
Gulbe, L. (2012). *Underutilized military heritage sites at the west coast of Latvia: Feasibility study for creating a new tourism attraction* [Master's thesis, University of Akureyri]. University Centre of the Westfjords.
Henley, J. (2025, January 27). *Among monarchs and presidents, focus of Auschwitz anniversary is on 50 survivors*. The Guardian. https://www.theguardian.com/world/2025/jan/27/among-monarchs-and-presidents-focus-of-auschwitz-anniversary-is-on-50-survivors
Järv, H., Raukas, A., Sepp, K., Raet, J., & Ward, R. D. (2013). Soviet military heritage: brown and green - recovery and enhancement. *Structural Studies, Repairs and Maintenance of Heritage Architecture XIII*, *134*, 579–590. https://doi.org/10.2495/STR13048F1
Jędrysiak, T., & Mikos von Rohrscheidt, A. (2011). *Militarna turystyka kulturowa*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
Kociszewski, P. (2018). Gnieźnieńskie Forum Ekspertów Turystyki Kulturowej. Pytanie 76. Turystyka militarna: zagospodarowanie zasobów i funkcja turystyczna w zarządzaniu obiektami [Gniezno Forum of Cultural Tourism Experts. Question 76. Military tourism: resource development and tourist function in facility management]. *Turystyka Kulturowa*, (1), 273–293.
Korotenko, O. (2023, November 17). *Shchoby pamiat bula terapevtychnoiu, vona maie torkatysia bolisnykh tochok: Dyrektor muzeiu Aushvits-Birkenau pro memorializatsiiu viiny* [In order for memory to be therapeutic, it must touch painful points: Director of the Auschwitz-Birkenau Museum on the memorialization of war]. Memorial.ua. https://memorial.ua/articles/dosvid-pamiati/shchoby-pamiat-bula-terapevtychnoiu-vona-maie-torkatysia-bolisnyh-tochok-dyrektor-muzeiu-aushvits-birkenau-pro-memorializatsiiu-viiny
Krempa, A., Wolnik, M., Zawilińska, M., & Waszczyszyn, E. (2017). Ochrona historycznej architektury obronnej w stanie ruiny [The protection of historical defensive architecture in ruin]. *Przestrzeń Urbanistyczna i Architektoniczna*, (1), 211–222. https://doi.org/10.4467/00000000PUA.17.018.7136
Kucharczak, F. (2023, lipiec 24). *Koszarowiec twierdzy Modlin to najdłuższy budynek Europy, a może i świata* [The barracks of the Modlin fortress is the longest building in Europe, and maybe even in the world]. Gość Niedzielny. https://www.gosc.pl/doc/8398805.Koszarowiec-twierdzy-Modlin-to-najdluzszy-budynek-Europy-a-moze
Kwiatkowski, C. A. & Maziarz, P. (2016). Viiskovi obiekty yak turystychni atraktsii na prykladi fortetsi Zamosts [Military facilities as tourists attractions on the example

of fortress in Zamosc]. *Visnyk Chernihivskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universitetu. Seriia: Ekonomichni nauky* [Bulletin of Chernihiv State Technological University. Series: Economic Sciences], (2), 191–197.
Linia Środkowej Odry [Middle Oder Line]. (2026, June 14). In *Wikipedia*. https://pl.wikipedia.org/wiki/Linia_%C5%9Arodkowej_Odry
McKenzie, B. (2023). Dark tourism in Estonia: Is the medium still the message? *Proceedings of the European Marketing Academy*, *52*(112327).
Military Heritage Tourism, Lithuania, Latvia, Estonia, 1914-1991. *Military Heritage Tourism, Lithuania, Latvia, Estonia, 1914-1991.* URL: https://militaryheritagetourism.info/en (date of access: 13.06.2026).
Museum and Memorial in Sobibór. (2026). *Museum and Memorial in Sobibór*. https://www.sobibor-memorial.eu/en
Muzeum Powstania Warszawskiego. (2024, styczeń 10). *2024 w Muzeum Powstania Warszawskiego* [2024 in the Warsaw Rising Museum]. Muzeum Powstania Warszawskiego. https://www.1944.pl/artykul/2024-w-muzeum-powstania-warszawskiego,5588.html
Poczta, J. (2010). Turystyka militarna jako przejaw nowej formy aktywności turystycznej w Polsce [Military tourism as a manifestation of a new form of tourism activity in Poland]. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Turystyki*, (13), 79–90.
Podpisnov, D. S. (2025). Rehionalna spivpratsia z metoiu rozvytku viiskovoho turyzmu: keis "Military Heritage" [Regional cooperation for the development of military tourism: The case of "Military Heritage"]. In *Tezy dopovidei II mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii "Vyklyky dlia turystychnoho biznesu v Ukraini: yevropeiska praktyka"* (pp. 69–70). Rastr-7.
Polska Organizacja Turystyczna. (n.d.). *Europejskie Centrum Solidarności* [European Solidarity Centre]. Turystyczna Szkoła. https://turystycznaszkola.gov.pl/materialy/europejskie-centrum-solidarnosci-2
Rasmussen, J. B. (2010). *Traces of the Cold War period: The countries around the Baltic Sea. Travel guide*. Nordic Council of Ministers. https://doi.org/10.6027/tn2010-574
Sihtasutus Eesti Meremuuseum. (2025). *Majandusaasta aruanne 2024* [Annual financial report 2024]. https://www.meremuuseum.ee
Smyrnov, I. H., & Oboznyi, V. V. (2013). Nekropoli Pershoi svitovoi viiny u Polshchi: turyzm, istoriia, lohistyka [Cemeteries of World War I in Poland: tourism, history, logistics]. *Chasopys kartohrafii* [Journal of Cartography], (7), 184–198.
Stach, E. (2018). Aktualne wykorzystanie obiektów i miejsc militarnych w Polsce w aspekcie militarnej turystyki kulturowej [The current use of military facilities and sites in Poland in the aspect of military cultural tourism]. In *Fortyfikacje nowożytne w Polsce* (pp. 215–225).
State Museum at Majdanek. (n.d.). *The State Museum at Majdanek*. https://www.majdanek.eu/en
Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacia "Pro Carpathia". (n.d.). *Istoriia fortetsi Peremyshl* [History of the Przemysl Fortress]. Turystyczny Portal

Pogranicza. https://pogranicze.turystyka.pl/geschichte-der-festung-przemysl,7.html?sLang=ua
Śliwa A. (2025, March 20). *Zanurzony w historii. Tajemnice jedynego w Polsce, muzealnego okrętu podwodnego* [Steeped in history. The secrets of Poland's only museum submarine]. Gość Niedzielny. https://www.gosc.pl/doc/9181545.Zanurzony-w-historii-Tajemnice-jedynego-w-Polsce-muzealnego
Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*. John Wiley & Sons.
Verkhovetska, A., & Kyrychenko, Yu. (2026, January 27). *Yak u Polshchi zberihaiut pamiat pro Holokost* [How memory of the Holocaust is preserved in Poland]. Nasz Wybir. https://naszwybir.pl/shoa/
VšĮ „Keliauk Lietuvoje". (2024). *Turizmo sektoriaus apžvalga* [Tourism sector overview]. VšĮ „Keliauk Lietuvoje". https://lithuania.travel/lt
Zienkiewicz, A., & Podciborski, T. (2019). Ocena atrakcyjności i dostępności zabytkowych obiektów militarnych wykorzystywanych dla potrzeb turystyki [The assessment of attractiveness and accessibility of historic military facilities utilized for the needs of tourism]. *Acta Scientiarum Polonorum. Administratio Locorum*, *18*(3), 335–343. https://doi.org/10.31648/aspal.4186
Zienkiewicz, A., Podciborski, T., & Kaźmierczak, R. (2021). Increased Interest in Military Tourism on Selected Examples from the Area of Northern and Northeastern Poland. *Communications - Scientific Letters of the University of Zilina, 23*(4), G38-50. https://doi.org/10.26552/com.C.2021.4.G38-G50

ABSTRACTS

Section 1. Historical aspects, evolution, and modern transformations of key destinations

***Vadym Orekhovskyi*. Tourism in the Ancient World: Features of Development in Ancient Greece and Rome**. The aim of the study is a comprehensive analysis of the development of travel and early forms of tourism in Ancient Greece and the Roman Empire. It reveals the main conditions of travel in the ancient world: the condition of roads, means of transport, the features of sea travel, as well as the risks associated with robbery and piracy. Considerable attention is paid to the social aspects of travel, in particular the institutios of hospitality and the formation of the first elements of tourism infrastructure. The author examines in detail different types of travel: religious, sports, health, educational, trade. It is shown that such travel was an important component of the cultural, economic and religious life of ancient societies. The emergence of elements of tourist culture - souvenirs, graffiti, guide services and the emergence of specialized travel routes - is highlighted. In general, the study demonstrates that in the ancient world there were already numerous features inherent in modern tourism.

***Vasylchuk Volodymyr*. Historical aspects of the evolution of tourism in Germany.** The section explores the genesis, evolution, and current state of the tourism sector and the hotel industry in Germany in the context of world civilization development and globalization processes. The transition from spontaneous travel to organized tourism under the influence of industrialization and the expansion of railway and shipping transport is examined. The evolution of theoretical approaches to tourism studies (ranging from early German-language concepts of Fremdenverkehr to modern interdisciplinary research) is analyzed. Special attention is paid to the philosophical and anthropological aspects of travel through the concept of Homo viator, as well as the role of sacred texts and pilgrimage in the historical development of journeys.
The stages of the formation of the hospitality industry are highlighted—from ancient and medieval roadside taverns and monastic shelters to luxury grand hotels and modern hotel chains. The regional specifics of tourism development in the federal states of Germany are investigated, focusing on the role of the exhibition business, gastronomic and wine tourism (features of German winemaking and traditional festivals such as Oktoberfest), as well as health, wellness, and sanatorium-resort potential. A statistical and economic analysis of the relationship between regional GDP and tourism development indicators is carried out. The activities of leading

industry associations and the state policy supporting and regulating the tourism sector at the present stage are characterized.

***Tsypko Victoria*. Cruise Tourism in the Context of Global Transformations and Challenges: The UAE Experience**. This section of the monograph highlights the theoretical and methodological foundations and current development trends of cruise tourism as a highly dynamic element of the global hospitality industry. The evolution of water journeys, the specifics of cruise product classification, as well as key organizational, legal, and marketing aspects of marine and river tourism operations are examined. Special attention is focused on analyzing the infrastructure potential, route geography, and consumer behavior patterns on a global scale.

Using the United Arab Emirates as a case study, the prospects of transforming the region into a leading global cruise hub are comprehensively analyzed. The role of key port terminals (Dubai, Abu Dhabi, and Sharjah) and the Cruise Arabia regional alliance in developing multimodal logistics and the «Fly-Cruise» system is determined. The socio-economic impact of the industry, the influence of seasonality, and environmental safety challenges are assessed, alongside outlining strategic directions for the sustainable development of cruise tourism taking into account modern trends in decarbonization and digitalization.

***Borysova Oksana.* Sightseeing Objects in the Area Studies of France**. The monograph examines the theoretical and practical aspects of studying France's excursion sites within the context of country studies and the development of excursion tourism. Particular attention is devoted to the historical-cultural, sacred, and memorial dimensions of the country’s tourism space, which allows for revealing the multifaceted nature of its national heritage, the specifics of cultural memory formation, and the significance of material and immaterial values in preserving historical identity. Within the framework of the research, necropolis excursion sites are considered as sources of historical information and components of the cultural landscape, along with France's sacred natural and cultural heritage as an important resource for educational tourism.

A special place is occupied by the study of memorial locations associated with the life and activities of prominent representatives of Ukraine, which contributes to deepening the understanding of Ukrainian-French cultural interrelations and actualizes the potential of such sites in the development of thematic excursion routes aimed at fostering international cultural dialogue.

Section 2. Economic impact, specialized types, and regional specificities

Shcherbakova Nadiia. **The Impact of International and Domestic Tourism on the US Economy**. This work examines the impact of international and domestic tourism on the economy of the United States of America. It analyses trends in tourist flows, expenditure, value added and employment, and identifies the role of tourism in the development of transport infrastructure, the hotel and restaurant sector, the retail trade and the entertainment industry. The paper examines the characteristics of the recovery of tourism following the COVID-19 pandemic, current trends in international and domestic tourism demand, as well as the main challenges and prospects for the development of the US tourism industry. It substantiates the cross-sectoral nature of tourism and its significance for economic growth, job creation and regional development.

Lavrynovych Olena. **Theoretical Foundations and Dimensions of Inclusive Tourism Implementation: The Spanish Experience**. The study provides a comprehensive theoretical and methodological examination of inclusive tourism as an integral component of the contemporary socially oriented development of the tourism sector. It analyzes the evolution of conceptual foundations of accessibility in tourism—ranging from socio-compensatory models and the «tourism for all» concept to modern universal approaches and the barrier-free paradigm, which is of particular relevance to Ukraine in the context of postwar recovery. The multifunctional nature of inclusive tourism is revealed, combining recreational, rehabilitation, and sociocultural functions, while ensuring the integration of universal design principles across all stages of tourism product creation. The core dimensions of inclusive tourism implementation—state-regulatory, infrastructural, organizational-managerial, sociocultural, and personal—are identified and characterized, forming a holistic analytical model for ensuring an accessible and barrier-free environment. Based on the generalization of international experience (specifically Spanish practices) and domestic realities, the study substantiates pathways for developing an inclusive tourism ecosystem that harmonizes public policy, digital technologies, transport infrastructure, and professional ethics to guarantee equal opportunities, mobility, and respect for human dignity.

Gedin Maksim. **Features of the Development of Cultural and Educational Tourism in China and Ukraine**. This paper examines the distinctive nature and uniqueness of the development of cultural and educational tourism in China and Ukraine. It analyses its key destinations and main trends, which characterise the significance and essence of this category. It has been established that, in addition to

its informational nature, this type of tourism is also cognitive, educational and elitist in character, promoting and explaining cultural ideas aimed at satisfying consumer needs through the use of tourism products. It has been established that both countries possess exceptionally rich resources; however, their tourism potential, infrastructure and management strategies differ significantly. The key factors for the successful development of cultural and educational tourism in China have been analysed, in particular government policy, strategic planning, infrastructure projects and the active digitalisation of the cultural sector. A comparative analysis has been carried out between the Chinese experience and the opportunities for Ukraine, where historical, cultural and religious tourism holds significant potential. The prospects for implementing China's best practices to develop Ukrainian cultural and educational tourism have been identified. Historical parallels and opportunities for the development of religious tourism in China and Ukraine have been established, using the example of the potential for organising pilgrimage tours within the framework of Buddhism, Taoism and the educational and cultural practices of Confucianism.

Ivasyshyna Nataliia. **Current State and Prospects for Tourism Development in Brazil**. The study examines the current state and development prospects of tourism in Brazil in the context of international tourism and the global services market. It considers the economic, social, and integration functions of international tourism and identifies the key factors influencing its development, including economic conditions, infrastructure, political stability, and security. Particular attention is paid to Brazil's significant tourism potential, based on its natural resources, cultural heritage, and opportunities for developing various types of tourism, including beach, ecotourism, cultural, educational, and event tourism. The study identifies the main challenges facing Brazil's tourism industry, such as security concerns, uneven infrastructure development, socioeconomic disparities, and environmental issues. A comparative analysis of Brazil, Mexico, and Spain highlights Brazil's relative disadvantages in tourism infrastructure and the scale of international tourist flows, while also demonstrating its considerable potential for future growth. The results of PEST and SWOT analyses confirm that effective government policies and investment support can contribute to strengthening Brazil's position in the global tourism market. The study concludes that international tourism is an important driver of economic development and that Brazil has favourable conditions for further tourism industry expansion.

Section 3. Innovation, sustainable development, and historical and cultural potential of markets

***Bondarenko Vladislava*. Innovative Mechanisms for the Development of Canada's Hotel Business in the Context of Digitalization, Sustainable Tourism, and Transformation of Consumer Demand**. This research examines the mechanisms and strategic approaches underpinning the innovative development of Canada's hotel industry amid the ongoing digital transformation of the economy, the advancement of sustainable tourism, and the evolution of consumer demand. It provides a comprehensive analysis of the principal determinants of structural and operational change within the sector, including technological progress, shifting tourist preferences, the recovery of the tourism industry following the global pandemic, and the distinctive regional and natural tourism assets of Canada. Particular emphasis is placed on the implementation and integration of digital technologies into hotel management and service delivery, encompassing online reservation platforms, property management systems, artificial intelligence, process automation, and personalized guest services. Furthermore, the research examines the growing role of environmental responsibility, efficient resource utilization, and sustainable business practices in enhancing the operational effectiveness and competitive position of Canadian hotels.

The research establishes strategic priorities for the modernization of the hotel industry through the systematic integration of digital innovation, sustainability principles, customer-oriented management approaches, and human capital development. It identifies the principal opportunities and constraints associated with technological transformation, including capital investment requirements, cybersecurity threats, data protection challenges, workforce competencies, and organizational adaptation. The proposed conceptual framework underscores the importance of aligning technological innovation, environmental sustainability, and service quality to strengthen the long-term resilience, adaptability, and competitiveness of Canada's hotel sector. The theoretical and practical implications of the research may be relevant to scholars, academic professionals, students, tourism and hospitality practitioners, and policymakers engaged in advancing sustainable and innovation-oriented development within the hospitality industry.

***Ivanchuk Svitlana*. The Uniqueness of Active Tourism in Australia**. The development of active tourism in Australia is examined in the context of the country's unique natural and recreational resources, tourism infrastructure, and current trends in the global tourism industry. It explores theoretical approaches to defining active and adventure tourism and their relationship with the sustainable

development of tourist destinations, the protection of natural heritage, and the preservation of cultural values. The book characterizes Australia's key resources for active recreation, including ocean coastlines, coral reefs, mountain ranges, desert landscapes, tropical rainforests, national parks, and protected natural areas. Particular attention is paid to such tourism activities as trekking, hiking, surfing, diving, cycling, camping, kayaking, rock climbing, and adventure travel.
The book highlights the socioeconomic significance of active tourism for regional development in Australia, support for local communities and small and medium-sized tourism businesses, and enhancement of the country's international tourism appeal. It examines current challenges facing this sector, including tourist safety, the conservation of vulnerable ecosystems, the management of tourist flows, adaptation of infrastructure to climate change, and compliance with environmental responsibility principles. The importance of an integrated approach to tourism product development is substantiated, emphasizing the combination of natural resources, physical activity, cultural experiences, quality services, and the responsible use of tourist destinations. The book may be of interest to researchers, educators, students, tourism professionals, and anyone interested in the development of active tourism and the sustainable management of tourist destinations.

***Podpisnov Denys*. Military-historical heritage as a factor in the development of international tourism in Poland and the Baltic states**. This chapter examines military-historical heritage as a driver of international tourism development in Poland and the Baltic states. Drawing on the concept of dissonant heritage (Tunbridge & Ashworth), it uses systemic, comparative and structural-functional approaches to identify the shared mechanisms and the regional differences in how a militarised past is turned into a tourism product. The Polish model is multilayered. It combines the adaptive reuse and museumisation of fortifications and castles (Malbork, Zamość, Toruń, Modlin, Przemyśl), the conversion of former Soviet garrison towns (Bornesulinowo), the development of dispersed battlefield landscapes (the Battle of Łódź), the modernisation of interpretive museums (the Warsaw Rising Museum), and the ethically regulated memorialisation of Nazi camps(Auschwitz-Birkenau, Majdanek, Sobibór). The Baltic model is built mainly on twentieth-century "difficult" heritage: occupations, the Cold War and the restoration of independence. It rests on the "brown" and "green" heritage of the former Soviet coastal zone and on cross-border cooperation through the Military Heritage project. The revitalisation cases of Lennusadam in Tallinn, Karosta in Latvia and the Cold War Museum near Plungė in Lithuania show different ways of balancing commercialisation with memorial ethics. The author concludes that military heritage becomes a competitive international tourism resource only with effective institutional management, diversified funding

(including EU funds), modern interpretation, adequate infrastructure and the involvement of local communities. In both regions, military-historical tourism has moved beyond a niche segment. It now serves as a multifunctional instrument of regional development, cultural diplomacy, historical education and territorial branding.

ABOUT THE AUTHORS

Section 1. Historical aspects, evolution, and modern transformations of key destinations

1.1. *Vadym Orekhovskyi* – D. Sc. in Historical Sciences. Professor.
Professor of the department of food technologies, hotel and restaurant and tourist service. Chernivtsi trade and economic institute.
State University of Trade and Economics. Chernivtsi. Ukraine

1.2. *Vasylchuk Volodymyr* – D.Sc. in Historical Sciences. Professor.
Head of the Department of History and Tourism.
Kyiv National Linguistic University. Kyiv. Ukraine.

1.3. *Tsypko Victoria* – Professor. Professor at the department of Tourism.
Head at the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine

1.4. *Borysova Oksana* – Ph. D in Geographic Sciences.
Associate Professor of the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.

Section 2. Economic impact, specialized types, and regional specificities

2.1. *Shcherbakova Nadiia* – Ph. D in Economic Sciences
Associate Professor. Associate Professor of the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.

2.2. *Lavrynovych Olena* – Ph. D in Philosophy Sciences.
Associate Professor of the Department of Philosophy and Pedagogical.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.

2.3. *Gedin Maksim* – Ph. D in Historical Science, Associate Professor .
Associate Professor of the Department of History and Tourism.
Kyiv National Linguistic University. Kyiv. Ukrain.

2.4. *Ivasyshyna Nataliia* – Ph. D in Economic Sciences.
Associate Professor. Associate Professor of the Department of Tourism.
National Transport University. Kyiv. Ukraine.

Section 3. Innovation, sustainable development, and historical and cultural potential of markets

3.1. *Bondarenko Vladislava* – Senior Lecturer of the Department of Tourism. National Transport University. Kyiv. Ukraine.

3.2. Ivanchuk Svitlana – Ph. D in Economic Sciences. Associate Professor. Associate Professor of the Department of Tourism. National Transport University. Kyiv. Ukraine.

3.3. *Podpisnov Denys* – Assistant Lecturer of the Department of Tourism National Transport University, Kyiv, Ukraine