**Міністерство освіти і науки України**

**Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя**

**ННІ природничо-математичних, медико-біологічних наук та інформаційних технологій**

**Кафедра географії, туризму та спорту**

Освітньо-професійна програма:

Середня освіта (Географія)

зі спеціальності 014 Середня освіта (Географія)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

На здобуття освітнього ступеня магістр

**«ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ КРАЇН ПІВДЕННОЇ ЄВРОПИ ТА ЙОГО ВИВЧЕННЯ В ШКІЛЬНОМУ КУРСІ ГЕОГРАФІЇ»**

Студента Пономарчука Романа Сергійовича

Науковий керівник:

Шовкун Тетяна Миколаївна,

канд. геогр. наук

Рецензенти:

Харченко Олена Миколаївна,

канд. геогр. наук, доцент

кафедри туристичного та готельного бізнесу

НУХТ

Філоненко Ірина Миколаївна,

канд. геогр. наук, доцент

кафедри географії, туризму та спорту

Допущено до захисту

                            в. о. зав. кафедри географії, туризму та спорту

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_   В. В. Остапчук

Ніжин - 2024

Анотація

Пономарчук Роман Сергійович. «Туристичний потенціал країн Південної Європи та місце теми в шкільному курсі географії», кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 014 Середня освіта (Географія), Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, м. Ніжин, 2024 рік.

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. Загальний обсяг роботи становить 86 с., у тому числі 5 таблиць, 12 рисунків, 3 додатки, список використаних джерел – 39 найменувань.

Об’єкт дослідження – туристичний потенціал країн Південної Європи.

Кваліфікаційна робота присвячена вивченню туристичного потенціалу країн Південної Європи та його місця у шкільному курсі географії. Глобалізація та інтенсивний розвиток міжнародного туризму роблять цю тему актуальною, оскільки країни Південної Європи володіють значним культурним та природним спадщиною, що привертає увагу туристів з усього світу.

У роботі здійснено аналіз теоретичних підходів до визначення поняття "туристичний потенціал". Проведений аналіз туристичного потенціалу Італії, Іспанії та Португалії, а також малих країн Південної Європи. Для визначення макроекономічних факторів, що впливають на розвиток туризму проведений PEST-аналіз. Також окреслені можливості вивчення цієї теми у шкільному курсі з географії. як приклад, запропонований розроблена практична робота.

*Ключові слова:* Італія, Іспанія, Південна Європа, Португалія, туристичний потенціал.

Abstract

Ponomarchuk Roman Serhiiovych. Tourist potential of Southern Europe and the place of the topic in the school geography course", qualification work for the Master's degree in 014 Secondary Education (Geography), Mykola Gogol Nizhyn State University, Nizhyn, 2024.

The qualification work consists of three parts. The total volume of the research is 86 pages, including 5 tables, 12 figures, 3 appendices, bibliography - 39 titles.

The object of research is the tourism potential of the countries of Southern Europe.

The qualification work is dedicated to the study of the tourism potential of the Southern European countries and its place in the school geography course. Globalisation and the intensive development of international tourism make this topic relevant, as the countries of Southern Europe have a significant cultural and natural heritage that attracts tourists from all over the world.

The paper analyses theoretical approaches to the definition of the concept of 'tourism potential'. The research analyses the tourism potential of Italy, Spain and Portugal as well as small countries in Southern Europe. A PEST-analysis has been carried out to identify the macroeconomic factors influencing the development of tourism. The possibilities of studying this topic in a school geography course are also outlined, and the practical work developed is offered as an example.

Keywords: Italy, Spain, Southern Europe, Portugal, tourism potential.

**ЗМІСТ**

[**ВСТУП** 4](#_Toc184371472)

[**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО -МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇН** 7](#_Toc184371473)

[1.1. Поняття туристичного потенціалу та його складові 7](#_Toc184371474)

[1.2. Підходи до туристичного районування Європи 14](#_Toc184371475)

[1.3. Методичні підходи до вивчення туристичного потенціалу 17](#_Toc184371476)

[**Висновки до розділу 1** 21](#_Toc184371477)

[**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇН ПІВДЕННОЇ ЄВРОПИ** 23](#_Toc184371478)

[2.1. Туристичний потенціал Італії 23](#_Toc184371479)

[2.2. Особливості туристичного потенціалу Іспанії 38](#_Toc184371480)

[2.3. Туристичний потенціал Португалії 45](#_Toc184371481)

[2.4. Малі країни Південної Європи 54](#_Toc184371482)

[Висновки до розділу 2 61](#_Toc184371483)

[**РОЗДІЛ 3. МІСЦЕ ТЕМИ В ШКІЛЬНИХ НАВЧАЛЬНИХ ПРОГРАМАХ З ГЕОГРАФІЇ** 63](#_Toc184371484)

[3.1. Вивчення туристичного потенціалу країн Південної Європи у шкільному курсі географії 63](#_Toc184371485)

[3.2. Розробка навчальних матеріалів 66](#_Toc184371486)

[Висновки до розділу 3 70](#_Toc184371487)

[**Висновки** 72](#_Toc184371488)

[**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ** 74](#_Toc184371489)

[**Додатки** 77](#_Toc184371490)

# **ВСТУП**

**Актуальність дослідження.** В умовах глобалізації та інтенсивного розвитку міжнародного туризму, туристичний потенціал країн Південної Європи відіграє ключову роль у формуванні регіональної економіки та культурної взаємодії. Ці країни є визначними центрами світової культурної спадщини, пропонуючи унікальні природні та історичні атракції. Вивчення туристичного потенціалу цих країн є важливим для розуміння сучасних тенденцій у світовому туризмі.

**Об'єкт дослідження** – туристичний потенціал країн Південної Європи.

**Предмет дослідження** – особливості та відмінності туристичного потенціалу країн Південної Європи, а також вивчення цього потенціалу в закладах загальної середньої освіти.

**Мета дослідження -** аналіз та оцінка туристичного потенціалу країн Південної Європи, з акцентом на Італію, Іспанію та Португалію, та визначення їх місця у шкільних програмах з географії.

**Для досягнення мети дослідження необхідно реалізувати такі завдання**:

1. проаналізувати теоретичні підходи до визначення поняття "туристичний потенціал";
2. проаналізувати політику держав південної Європи у галузі туризму;
3. охарактеризувати особливості туристичного потенціалу Італії, Іспанії, Португалії та малих країн Південної Європи;
4. для визначення макроекономічних факторів, що впливають на розвиток туризму малих країн Південної Європи провести PEST-аналіз;
5. розробити навчальні матеріали по вивченню теми на уроках географії.

**Гіпотеза дослідження.** Гіпотеза роботи полягає в тому, що глибоке вивчення та аналіз туристичного потенціалу країн Південної Європи може сприяти розробці ефективних методик викладання географії, зокрема в частині туризму та культурного обміну.

**Методи дослідження.** У роботі застосовуються такі методи як аналіз літературних джерел, порівняльний аналіз, статистичний аналіз та експертні оцінки. Ці методи дозволяють всебічно оцінити туристичний потенціал обраних країн і розробити рекомендації щодо їх використання у шкільних програмах.

**Експериментальна база дослідження.** Дослідження базується на аналізі офіційних статистичних даних, публікацій у галузі туризму та освіти, а також на результатах обговорення вчителів географії і професіоналів туристичної індустрії на професійних сайтах та блогах.

**Наукова новизна дослідження** полягає у комплексному підході до оцінки туристичного потенціалу країн Південної Європи та розробці методичних рекомендацій для викладання цієї теми в школах.

**Практичне значення** роботи полягає у можливості використання її результатів для оптимізації шкільних навчальних програм з географії, а також для планування туристичної політики на регіональному рівні.

**Особистий внесок автора.** Кваліфікаційна робота є самостійним дослідженням автора. Наукові положення, висновки й рекомендації були розроблені та сформульовані автором.

**Апробація результатів роботи.**Основні результати кваліфікаційної роботи доповідалися на ІІ Всеукраїнській науково-практичній конференції «Молодь у географічній науці».

**Публікації.** За матеріалами проведеного кваліфікаційного дослідження було опубліковано такі матеріали:

1. Пономарчук Р.С. Найколоритніші фестивалі Іспанії. /Молодь у географічній науці: матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної конференції. Ніжин: Молодь у географічній науці, 2024. С. 43 - 48.
2. Пономарчук Роман. Туристичний потенціал мали країн Південної Європи: PEST-аналіз. Вісник студентського наукового товариства. Ніжин: НДУ імені М. Гоголя, 2024. Вип. 31. С. 27-32.

# **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО -МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇН**

# **Поняття туристичного потенціалу та його складові**

Туристичний потенціал країни – це сукупність природних, культурних, історичних та економічних ресурсів, які можуть бути використані для залучення туристів та задоволення їхніх потреб і очікувань. Це поняття охоплює широкий спектр компонентів, що визначають туристичну привабливість країни та її конкурентоспроможність на міжнародному ринку туристичних послуг.

Перш за все, туристичний потенціал країни включає її природні ресурси. Це можуть бути унікальні природні ландшафти, кліматичні умови, флора та фауна. Наприклад, наявність морських узбереж, гірських масивів, національних парків, річок і озер може стати основою для розвитку різних видів туризму: від пляжного та курортного до екологічного та пригодницького [16].

Другий важливий компонент – це культурні та історичні ресурси. Це включає історичні пам'ятки, архітектурні шедеври, музеї, галереї, театри, а також звичаї, традиції, кухню та інші аспекти матеріальної та нематеріальної культурної спадщини. Історичні міста, стародавні руїни, фестивалі та місцеві свята значно підвищують туристичну привабливість країни.

Монографічні дослідження економічної кон'юнктури міжнародного ринку туристичних послуг окремих країн виконали зарубіжні і вітчизняні вчені: Д. Даніель, Х. Хардеба, Ф. Ловелок, Дж. Вітерс, Д. Віпперман, І. Балабанов, А. Балабанов, В. Євдокименко, А. Кірєєв, В. Квартальнов, Н. Коніщева, О. Любіцева, Е. Майдебура, М. Мальська, Р. Моторин, П. Пуцетайло, А. Румянцев, Н. Румянцева, Е. Ракша-Слюсарева, Т. Сокол, Л. Рождественська й ін.

Поняття та сутність змісту туристичного потенціалу, його структури та ролі проаналізовані географами, економістами, юристами, фахівцями з державного управління та ін. У працях М. Біль, О. Білотіл, С. Домбровської, А. Помази-Пономаренко, В Герасименка, О. Михайлюк, О. Любіцевої, С. Майстро, В. Паппа, А. Парфіненка та ряду інших науковців проаналізовано окремі питання формування туристичної галузі України.

Варто констатувати, що в світі не існує єдиної, загальновизнаної дефініції досліджуваного нами поняття. Так, термін «потенціал» запозичений з латинської мови та означає «рotentia» – «можливості, влада, вплив, сила, здатності», пов’язаний з «potere» – могти, «potis» – могутній, здатний (до чогось), споріднений з дінд. «patih» – «пан», гр. – «пан (дому)» [9, с. 541].

Окрім того, поняття «потенціал» означає сукупність наявних засобів, можливостей в якій-небудь галузі; джерела, запаси, що можуть бути використані для вирішення певного завдання, досягнення якоїсь мети; можливості суспільства, держави в певній сфері; або приховані здібності, сили для якої-небудь діяльності, що можуть виявлятися за певних умов [15, с. 484].

Майстро С. В. та Домбровська С. М. зазначають, що практика багатьох закордонних держав показує, що максимальне використання наявного потенціалу країни і розвиток на його базі рекреаційно туристичної індустрії є одним із найважливіших засобів підвищення економічного добробуту, інтеграції у світову економіку [13, с. 10]. А.Ю. Парфіненко стверджує, що держава є основним, але не єдиним суб’єктом реалізації туристичної політики. Остання здійснюється також органами місцевого самоврядування, громадськими і професійними організаціями, підприємницькими структурами. Втім, саме держава відіграє ключову роль у визначенні основних пріоритетів та створенні рамкових умов розвитку туристичної сфери країни [17, с. 10].

Найпоширенішим сприйняттям туристичного потенціалу є його асоціація з сукупністю туристичних ресурсів. Наприклад, у науковій літературі часто зустрічається ототожнення термінів «потенціал» та «ресурси». Туристичні ресурси називають системоутворюючим чинником і базовою умовою розвитку туристично-рекреаційного потенціалу [16, с. 3]. Туристичні ресурси відіграють «роль засобів праці у туризмі, завдяки яким можуть вироблятись різноманітні за своїм характером туристичні продукти» [16, с. 32]. О. Любіцева визначає туристичні ресурси як частину потенціалу певної території, що включена до складу туристичного продукту і підлягає реалізації з туристичною метою [11, с. 74]. У праці [16, с. 235] розкрито сутність туристичного потенціалу не тільки як сукупності всіх наявних ресурсів туристичної діяльності, але і як здатності максимального їх використання для задоволення потреб громадян країни та іноземних туристів в якісних послугах. І. Давіденко розмежовує поняття «туристичні ресурси» і «туристичний потенціал», та розглядає їх з позиції можливості й здібності суб’єктів туристичної діяльності використовувати ресурси в якості потенціалу. Як констатує І. Давіденко, «формування туристичного потенціалу регіону обумовлено можливістю використання туристичних ресурсів в організації і розвитку туристичної діяльності на певній території. Здатність суб’єктів туристичної діяльності ефективно використовувати туристичний потенціал регіону забезпечуватиме успішний розвиток як суб’єктів туристичної індустрії, так і регіону» [16, с. 10].

Туристичний потенціал – це сукупність туристичних ресурсів і туристичних можливостей певної території, які органи державного управління використовують та можуть в перспективі використати для консолідації суспільства на державному, регіональному та місцевому рівнях. За допомогою туристичного потенціалу формується сукупність конкурентних переваг тієї чи іншої території (країни, регіону чи окремого населеного пункту), яка завдяки ефективним та чітким рішенням і механізмам державного управління має здатність обслуговувати цільові туристичні ринки, відповідаючи попиту на туристичні послуги та туристичній пропозиції як основним важелям вказаних ринків.

Основні фактори формування туристичного потенціалу вимагають ефективної міжкультурної комунікації та конкурентних переваг, таких як спеціалізація у галузевих сегментах, експортний потенціал, а також розвинутої територіальної та транспортної інфраструктури. Інноваційний потенціал і рівень інвестиційної активності також відіграють важливу роль у зміцненні позицій країни на світовій арені.

Важливість суб'єктивних характеристик, які впливають на імідж країни, розглядається через три основні фактори: враження від країни, ставлення іноземців та підприємництво. Оцінка територій, політика, та підходи до реклами та маркетингу також важливі для формування іміджу країни на міжнародному рівні. Також існують різні типології елементів, які впливають на імідж країни, включаючи історію, культуру, пропаганду та рекламу, а також відносини з громадськістю. Важливість зв'язку між іміджем і національними компаніями, торговими марками та елітою також підкреслюється, адже вони формують образ країни на міжнародному рівні (рис. 1.1).

Изображение выглядит как текст, снимок экрана, Шрифт, диаграмма

Автоматически созданное описание

Рис. 1.1. Складові міжнародного іміджу країни

Джерело: *складено автором за [17, 22, 23]*

Економічні аспекти також відіграють ключову роль у формуванні туристичного потенціалу. Це включає розвиток інфраструктури (транспортні засоби, готелі, ресторани), якість туристичних послуг та їх цінову доступність. Ефективна інфраструктура не лише підвищує зручність подорожей, але й сприяє позитивному сприйняттю країни серед туристів.

Туристичний потенціал тісно пов'язаний із соціальними аспектами, такими як гостинність місцевого населення, рівень безпеки, доступність медичних послуг, а також з забезпеченням комфорту і задоволення потреб різних категорій туристів, включаючи людей з обмеженими можливостями. Окрім цього, важливим аспектом є маркетинг та промоція туристичних можливостей країни на міжнародному ринку. Ефективна маркетингова стратегія та просування туристичного бренду країни може значно підвищити її привабливість і залучити більшу кількість відвідувачів. Це включає використання різноманітних рекламних та інформаційних кампаній, участь у міжнародних туристичних виставках, а також розвиток цифрового маркетингу та соціальних медіа [12]

Ще одним ключовим компонентом туристичного потенціалу є політика держави в галузі туризму. Вона включає законодавчу базу, податкову політику, програми підтримки туристичної індустрії, а також співпрацю з міжнародними організаціями та іншими країнами. Ефективна політика може сприяти створенню сприятливого інвестиційного клімату, підвищенню якості туристичних послуг та розвитку нових туристичних продуктів. Освітній аспект також є важливою складовою туристичного потенціалу. Це включає розвиток освітніх програм для підготовки фахівців у галузі туризму, що сприяє підвищенню професійного рівня працівників туристичної індустрії та покращенню якості обслуговування туристів.

У контексті туристичного потенціалу, значною мірою важливим є розуміння та врахування впливу глобальних тенденцій і змін, що відбуваються у світі. Це може включати зростаючий інтерес до відповідального туризму, зміни у споживацьких уподобаннях та поведінці, а також адаптацію до нових технологічних можливостей. Важливим аспектом є зростання уваги до відповідального та сталого туризму, який передбачає більшу увагу до місцевих спільнот та їхнього добробуту. Такий підхід включає залучення місцевих жителів до процесу прийняття рішень, що стосуються розвитку туристичної індустрії, а також підтримку місцевих підприємств і культур [11].

Зміни у споживацьких уподобаннях також впливають на туристичний потенціал країни. Сучасні туристи все більше цікавляться унікальними та автентичними досвідами, що вимагає від країн розробки оригінальних туристичних продуктів. Це може включати культурні та гастрономічні тури, а також програми, що дозволяють глибше зануритись в місцеву культуру і побут.

Технологічний розвиток також має велике значення для туристичного потенціалу. Цифрові технології, такі як віртуальна і доповнена реальність, мобільні додатки, соціальні медіа та онлайн-бронювання, змінюють спосіб, яким люди планують та досліджують подорожі. Країни, що активно використовують цифрові інструменти для просування своїх туристичних пропозицій та поліпшення досвіду туристів, можуть значно підвищити свій туристичний потенціал. Крім того, важливою є співпраця на міжнародному рівні, включаючи участь у глобальних туристичних ініціативах та програмах, обмін досвідом із іншими країнами та створення спільних туристичних продуктів [24].

У підсумку, туристичний потенціал країни є динамічним і багатогранним поняттям, що вимагає комплексного підходу та постійної адаптації до змінюваних умов світового ринку. Важливість аналізу глобальних економічних тенденцій та їх впливу на туризм не можна недооцінювати. Зокрема, фактори, як-от глобальні економічні кризи, політична нестабільність, епідеміологічні загрози, зміни валютних курсів та інші зовнішні впливи, можуть істотно впливати на потік туристів та туристичну привабливість країни. Ефективне управління ризиками та кризове управління стають ключовими аспектами в підтримці та розвитку туристичного потенціалу країни. Це включає розробку планів для реагування на різні надзвичайні ситуації, які можуть вплинути на туристичний сектор, та адаптацію стратегій залучення туристів відповідно до змін у світовій економіці та політиці [18].

Також необхідно звернути увагу на потенціал внутрішнього туризму. Сприяння туризму власних громадян може не тільки зміцнити економіку країни, але й сприяти культурному обміну та підвищенню національної гордості. Для цього можуть бути розроблені спеціальні програми, знижки та ініціативи, що спонукають місцевих мешканців до подорожей власною країною. Ще одним важливим елементом є розробка та впровадження інноваційних туристичних продуктів, які б відповідали сучасним вимогам та інтересам туристів. Це може включати створення тематичних маршрутів, розвиток екотуризму, культурний туризм, спортивний туризм та інші нішеві види туристичної діяльності. Особливу увагу слід приділяти також інклюзивності та доступності туристичних послуг для всіх категорій населення, включаючи людей з обмеженими можливостями, старших осіб та сім'ї з дітьми. Це не лише розширює ринок туристичних послуг, але й сприяє формуванню позитивного іміджу країни як гостинної та відкритої для всіх відвідувачів.

У цьому контексті, важливим є також розвиток гуманітарного туризму, який включає подорожі з метою надання допомоги або вивчення культурного та соціального середовища в регіонах, що розвиваються. Такий підхід може сприяти глобальному розумінню та взаємодії між культурами. Крім того, все більшої популярності набуває концепція "повільного туризму" (slow tourism), яка акцентує увагу на якості переживання, глибокому зануренні у місцеву культуру та мінімізації впливу на довкілля. Такий підхід дозволяє туристам повніше відчути унікальність місця, водночас сприяючи сталому розвитку туристичних територій [24].

Важливим елементом туристичного потенціалу є також залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру. Це може включати розвиток готельного бізнесу, покращення транспортної доступності, створення нових туристичних атракцій та підвищення якості сервісу. Залучення інвестицій вимагає створення сприятливого інвестиційного клімату, включаючи прозорі та сприятливі умови для бізнесу. Для забезпечення тривалого успіху та розвитку туристичного потенціалу країни необхідно враховувати комплексний підхід, що включає у себе як економічні, так і соціальні, культурні, екологічні та технологічні аспекти. Такий підхід сприятиме не тільки збільшенню туристичного потоку, але й покращенню якості життя місцевого населення та підтримці сталого розвитку туристичних регіонів.

# **Підходи до туристичного районування Європи**

Європейське Середземномор’я є одним із найпопулярніших туристичних регіонів світу. Завдяки тривалому періоду з м’яким і комфортним кліматом, теплим морем з чудовими пляжами, багатому ландшафтному та біологічному різноманіттю, розвиненій транспортній і туристичній інфраструктурі, а також давніми традиціями гостинності та багатій культурній спадщині, Південна Європа стала “меккою” міжнародного туризму. Провідними туристичними країнами регіону є Іспанія, Італія й Португалія які щороку обслуговують до 85, 60 і 30 млн відвідувачі відповідно.

О. Бейдик, відомий фахівець у сфері рекреаційного районування, пропонує чотириступеневу ієрархічну систему для рекреаційно-туристичного районування Європи. Вона базується на таксономічних одиницях різного рівня: макрорайон, мезорайон, підрайон та мікрорайон. Кожна з цих одиниць є складовою частиною наступного, вищого рівня. Наприклад, макрорайон складається з кількох мезорайонів, мезорайон включає підрайони тощо. На глобальному рівні О. Бейдик виділив вісім рекреаційних макрорайонів, які є одиницями найвищого таксономічного рангу. До них відносяться: Європа, Азія, Північна Америка, Південна Америка, Центральна Америка разом із Карибським басейном, Африка, Австралія та Океанія, а також Антарктида [14].

Європейський макрорайон у запропонованій класифікації поділений на 13 мезорайонів:

1. Прибалтійський: охоплює Польщу, Латвію, Литву та Естонію.
2. Центральний: включає Чехію, Словаччину та Угорщину.
3. Причорноморський: складається з Румунії, Болгарії, України та Молдови.
4. Адріатичний: охоплює Сербію, Чорногорію, Словенію, Хорватію, Боснію і Герцеговину, Македонію та Албанію.
5. Піренейський: до його складу входять Іспанія, Португалія, Андорра, а також британська територія Гібралтар.
6. Апенніно-Мальтійський: включає Італію, Ватикан, Сан-Маріно та Мальту.
7. Греція: представлена як окремий мезорайон.
8. Франція і Монако: складають єдиний мезорайон.
9. Німеччина та країни Бенілюкс: охоплюють Німеччину, Бельгію, Нідерланди й Люксембург.
10. Альпійський: включає Швейцарію, Австрію та Ліхтенштейн.
11. Велика Британія та Ірландія: як єдиний мезорайон.
12. Північна Європа: охоплює Швецію, Норвегію, Данію, Фінляндію та Ісландію.
13. Білорусь і європейська частина росії: сформували окремий мезорайон.

Варто зазначити, що дана модель районування, адаптована до сучасних реалій, має географічні суперечності. Зокрема, азійська частина росії необґрунтовано зарахована до Європейського макрорайону. За такої логіки можна було б долучити до Європи також Китай, Монголію чи КНДР, які географічно ближчі до Європи, ніж деякі східні регіони російської федерації.

Враховуючи сучасні економічні, історичні, культурні та географічні умови розвитку країн світу, В.В. Безуглий та С.В. Козинець запропонували історико-географічний підхід, який охоплює 18 регіонів. У межах цієї класифікації Європу поділено на Західну, Північну, Південну, Східну (або Центральну) та Південно-Східну частини. Азія структурована на Північну та Центральну, Південно-Західну, Південну, Південно-Східну та Східну зони. Америку розділено на Північну та Латинську. Африка представлена п'ятьма регіонами: Північним, Західним, Центральним, Східним та Південним. Австралія та Океанія утворюють окремий регіон.

Детальніше розглянемо підхід до поділу Європи та зазначимо країни, що входять до кожного з регіонів:

1. Західна Європа: включає 11 держав (Австрія, Бельгія, Велика Британія, Ірландія, Ліхтенштейн, Люксембург, Монако, Нідерланди, Німеччина, Франція, Швейцарія) та залежні території (острів Мен в Ірландському морі, острови Джерсі і Гернсі біля узбережжя Великобританії та Франції).
2. Північна Європа: охоплює 5 країн (Данія, Ісландія, Норвегія, Фінляндія, Швеція) разом із автономними територіями (Фарерські острови та Гренландія, що належать Данії).
3. Південна Європа: складається з 8 держав (Андорра, Ватикан, Греція, Іспанія, Італія, Мальта, Португалія, Сан-Марино) та двох залежних територій (Гібралтар і Азорські острови).
4. Східна (Центральна) Європа: об'єднує 10 країн, які раніше входили до соціалістичного блоку (Білорусь, Естонія, Латвія, Литва, Польща, європейська частина Росії, Словаччина, Угорщина, Україна, Чехія).
5. Південно-Східна Європа: охоплює 10 країн, що також раніше входили до соціалістичного табору, але розташовані на південному сході Європи (Албанія, Болгарія, Боснія і Герцеговина, Македонія, Молдова, Румунія, Сербія, Словенія, Хорватія, Чорногорія). Якщо Косово виділяти окремо, то регіон включає 11 країн.

Запропонована типологія регіонів дає змогу враховувати як історико-культурні особливості країн, так і їхні сучасні економіко-географічні характеристики [3]. Тому дана регіоналізація і була обрана як робочий інструмент для вирішення питань як наукового, так і практичного характеру.

У деякій мірі схожим є підхід, запропонований Світовою туристичною організацією. В даному випадку Європейський туристичний регіон традиційно поділяють на п’ять туристичних субрегіонів (районів): (Південний, Західний, Північний та Центральний і Східний туристичні райони).

Хоча в останні роки, спостерігається позитивна динаміка зростання міжнародного туризму країн Центральної і Східної Європи у межах Європейського туристичного регіону провідну роль за рівнем розвитку міжнародного туризму відіграють Південна та Західна Європа.

Відповідно до Південно-Європейського туристичного району відносять такі країни як: Албанія, Андорра, Боснія і Герцеговина, Ватикан, Гібралтар, Греція, Ізраїль, Іспанія, Італія, Кіпр, Македонія, Мальта, Монако, Португалія, Сан-Марино, Сербія, Словенія, Туреччина, Хорватія, Чорногорія.

Такий підхід до районування туристичного простору є дискусійним і вимагає змін та уточнень, але він запропонований Світовою туристичною організацією і є основою для статистичної звітності й аналітичних досліджень у планетарному і регіональному масштабах [5].

# **Методичні підходи до вивчення туристичного потенціалу**

Вивчення туристичного потенціалу країни вимагає комплексного та багатогранного підходу, що базується на використанні різноманітних методичних інструментів. Основною метою такого аналізу є оцінка можливостей країни у сфері туризму, визначення її конкурентних переваг та слабких сторін, а також розробка стратегій їх оптимального використання та підвищення ефективності туристичної індустрії.

Перш за все, важливим етапом є аналіз природних і культурних ресурсів країни. Це включає дослідження природного ландшафту, біологічного різноманіття, наявності природних парків і заповідників, а також оцінку культурної спадщини, історичних пам'яток, музеїв, театрів і інших культурних атракцій. Важливим є вивчення ступеню доступності цих ресурсів для туристів та стану їх збереження.

Другим важливим аспектом є аналіз інфраструктури, яка необхідна для розвитку туризму. Це включає оцінку якості та доступності транспортної інфраструктури, наявності готелів, ресторанів та інших об'єктів обслуговування, а також рівня розвитку сервісів та туристичних послуг. Оцінка інфраструктури також передбачає аналіз зв'язку між різними регіонами країни та їхньою доступністю для туристів [19].

Третім етапом є аналіз ринку туристичних послуг, що включає дослідження попиту і пропозиції в туристичному секторі, вивчення поведінки та уподобань туристів, а також оцінку конкурентного середовища. Важливим є вивчення тенденцій у світовому туризмі та їхнього впливу на місцевий ринок.

Для проведення такого комплексного аналізу використовуються різноманітні методи, серед яких можна виділити статистичний аналіз, PEST-аналіз, бальну оцінку та інші методи стратегічного планування. Статистичний аналіз дозволяє оцінити кількісні показники, такі як кількість туристів, обсяги витрат, зайнятість у туристичному секторі, та інші ключові економічні індикатори.

PEST-аналіз (аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів) допомагає зрозуміти зовнішнє середовище, в якому функціонує туристична індустрія. Він дозволяє оцінити вплив законодавства, економічної стабільності, соціальних тенденцій та технологічних інновацій на розвиток туризму [16].

Важливою складовою методичного підходу до вивчення туристичного потенціалу є також бенчмаркінг, який полягає у порівнянні з кращими практиками інших країн. Це дає можливість визначити, які стратегії та практики можуть бути ефективні для власного розвитку. Також важливим є використання геоінформаційних систем (ГІС) та інших цифрових інструментів для візуалізації та аналізу просторових даних, що стосуються туристичної інфраструктури, розподілу туристичних потоків, доступності різних регіонів та інших важливих аспектів.

Все це дозволяє створити комплексне уявлення про туристичний потенціал країни, виявити ключові напрямки для розвитку та визначити стратегії для ефективного просування туристичних послуг на внутрішньому та міжнародному ринках. Використання цих методичних підходів є фундаментом для розробки ефективних туристичних стратегій та політик, які сприятимуть сталому розвитку туризму та підвищенню загального рівня конкурентоспроможності країни на світовому ринку.

Аналіз трендів і прогнозування є ще одним ключовим елементом у методиці вивчення туристичного потенціалу. Врахування поточних та майбутніх тенденцій дозволяє адаптувати туристичну пропозицію до змінюваних умов і очікувань ринку. Наприклад, зростаючий інтерес до екотуризму, культурного туризму, або "повільного" туризму вимагає відповідних змін у підходах до розробки туристичних продуктів та маркетингових стратегій. Для забезпечення ефективності туристичних ініціатив важливо враховувати і соціально-економічний контекст країни. Це включає аналіз рівня життя, економічного розвитку, соціальної структури населення, а також рівня освіти та культурного розвитку. Такий підхід дозволяє краще розуміти потреби та можливості місцевих громад та забезпечувати більшу віддачу від туристичних ініціатив.

Використання інноваційних технологій, таких як Big Data та аналітика даних, дає можливість глибше проаналізувати великі обсяги інформації, що стосується туристичних потоків, вподобань споживачів та ефективності різних туристичних продуктів. Це сприяє кращому розумінню ринкових тенденцій та підвищує точність прогнозування. Важливим аспектом є також забезпечення стійкості туристичної індустрії, що включає розробку стратегій екологічного управління, забезпечення екологічної відповідальності та захисту культурної спадщини. Екологічна стійкість туризму вимагає інтегрованого підходу, що включає різні сектори економіки та сфери життя.

Вивчення туристичного потенціалу – це багатогранний процес, що вимагає глибокого розуміння як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, які впливають на туристичну індустрію. Врахування культурних, соціальних, економічних та екологічних аспектів є критично важливим для розробки ефективних стратегій та політик у сфері туризму. Залучення та активне використання місцевих ресурсів та культурної спадщини, адаптація до змінних умов світового ринку, інтеграція з новітніми технологіями та забезпечення сталого розвитку є ключовими елементами у визначенні та реалізації туристичного потенціалу країни [16].

Дослідження туристичного потенціалу країн Південної Європи проводилося у кілька етапів. На першому (організаційно-підготовчому) були опрацьовані літературні і картографічні джерела, що мають безпосередню відношення до тематики дослідження.

На другому етапі дослідження було здійснено оцінку туристичнго потенціалу та інтегрального показника туристичного ресурсу країн з використанням бальної методики аналізу. Доцільність використання саме такого методу для оцінки туристичного потенціалу полягає в тому, що, опираючись на дані відкритих джерел методом бальної експертної оцінки можна з певною достовірністю не тільки оцінювати туристичний потенціал, а й приймати стратегічні рішення щодо покращення розвитку туристичної діяльності в обраному регіоні. Крім того, використано методику PEST (STEP) аналізу – стратегічний аналіз соціальних (S – social), технологічних (Т-technological), економічних (Е-economic), політичних (Р – political) факторів впливу на туристичний потенціал малих країн південно-європейського регіону на основі даних статистичного аналізу. Для всіх, без винятку, країн досліджуваного регіону туризм відіграє важливу роль в економіці. Для великої кількості держав-членів ЄС туризм був значним рушієм національної економіки та ринку праці в періоди економічного спаду в останні десятиліття. Проте в останні роки пандемія COVID-19 особливо сильно вдарив по туристичному сектору. У той час як більшість європейських країн мають добре налагоджену систему статистики для відстеження туристичного попиту з точки зору внутрішніх і виїзних поїздок, туристичного розміщення та туристичних витрат, ця статистика не вимірює загальний внесок туризму в економіку.

З цією метою Всесвітня туристична організація (UNWTO), Статистичний відділ ООН (UNSD), Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) і Статистичний офіс Європейського Союзу (Євростат) розробили гармонізовану систему сателітних рахунків туризму (TSA). Вона використовує ті самі поняття, визначення та класифікації, що й національні рахунки, і є міжнародно визнаною основою для вимірювання туристичної діяльності та важливості туризму для національної (або регіональної) економіки. Якщо традиційна туристична статистика зосереджена насамперед на «потоках» (кількість відвідувачів, кількість ночівель тощо), TSA може сказати нам, який внесок туризм в економіку та скільки робочих місць він створює. У своєму звіті «Transition Pathway for Tourism» за 2022 рік Комісія нагадала статистичній спільноті про необхідність розробки TSA.

З 2010 року європейські країни кожні три роки надають на добровільній основі доступні дані TSA до Євростату (2010, 2013, 2016, 2019 та 2022). Саме матеріали останнього звіту стали підґрунтям для проведення аналізу туристичного потенціалу.

На 3 етапі проаналізовано місце визначення туристичного потенціалу країн Південної Європи в шкільному курсі географії та здійснено розробку навчального матеріалу.

# **Висновки до розділу 1**

Туристичний потенціал країни являє собою сукупність природних, культурних, економічних, соціальних і технологічних ресурсів, які визначають її привабливість і конкурентоспроможність на міжнародному туристичному ринку. Розкриття цього потенціалу вимагає системного підходу, що передбачає інтеграцію різних аспектів: від аналізу природних умов до врахування глобальних тенденцій і викликів. Для цього необхідно застосовувати комплексні теоретико-методичні підходи, які враховують специфіку регіонів і дозволяють оцінити туристичний потенціал у контексті сталого розвитку.

Одним із ключових аспектів дослідження туристичного потенціалу є районування. Різні підходи до районування дозволяють забезпечити детальний аналіз туристичних можливостей та визначити пріоритетні напрями їхнього розвитку. Наприклад, підхід О. Бейдика передбачає чотириступеневу ієрархічну систему районування, що включає макро-, мезо-, під- і мікрорайони. У його класифікації Європа поділяється на 13 мезорайонів. Історико-географічний підхід В.В. Безуглого та С.В. Козинця виділяє 18 регіонів, включаючи п’ять регіонів Європи, таких як Західна, Північна, Східна, Південно-Східна та Південна Європа. Світова туристична організація пропонує спрощену класифікацію, поділяючи Європу на п’ять туристичних районів, що також підходить для статистичного аналізу і оцінки туристичного попиту.

Дослідження туристичного потенціалу передбачає застосування різноманітних методів і підходів. Кваліфікаційне дослідження проводилося послідовно в три етапи, кожен з яких має свої завдання.

# **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇН ПІВДЕННОЇ ЄВРОПИ**

## 2.1. Туристичний потенціал Італії

Італія – це країна з багатим туристичним потенціалом, що приваблює мільйони відвідувачів з усього світу. Її туристичний потенціал обумовлений різноманітністю історичних, культурних пам'яток, чудовими природними ландшафтами, вишуканою кухнею, розвагами та якісними товарами.

Італія входить до чільної п’ятірки країн Південно-Європейського туристичного регіону котрі утримують 65% ринку. Із загальної туристичної карти Європи можемо зрозуміти, що Італія досить чітко характеризується певними позиційними послідовностями, важливими для проведення аналізу, орієнтованого на зовнішні та внутрішні показники.

Співвідношення внутрішнього в’їзного та зовнішнього (виїзного) туризму за даними статистичних спостережень співвідноситься як 52 до 48. Таким чином в’їзний туризм заслуговує на першість для аналізу факторів, що формують туристичний потенціал півдня Європи та Італії зокрема.

За кількістю в’їзних туристів Італія поступається лише Іспанії та Франції. Внесок туризму до валового продукту країни сягнув позначки 55,4 млрд євро на рік. Окремо слід зазначити зростання вкладу у витрати так званих переселенців, які використовують Італію не стільки для туризму, скільки як трамплін для подальшого просування в інші регіони Європи.

Якщо звести наведені статистичні дані до діаграми то першим фактором, котрий впливає на туристичний потенціал Італії є надзвичайно розвинена система розміщення туристів. Кожне друге євро з туристичних доходів італійців припадає на частку власників готелів та житла, що здають туристам (рис. 2.1.).

Рис.2.1. Вагові частки видів туристичного бізнесу Італії за категоріями

Джерело: складено автором за [33]

Традиційні шопінг-туристи, та гості Італії, які не вказали мети відвідування країни, становлять чверть від зареєстрованих візитерів. Аналіз відвідувачів з спеціальною туристичною метою досить чітко ілюструє спеціалізацію туризму. Засилля туристичної реклами вказує на намагання туристичних агенцій та компаній втриматись на плаву за умов щільної конкуренції. Вагома частка ринку, що контролюється послугами громадського харчування доводить активність гастро-туризму та високий рівень сервісу в туристичній галузі.

Пандемійні обмеження певним чином вплинули на транспортну інфраструктуру. Відповідно до даних діаграми можемо зробити висновок, що туристи надають перевагу оренді яхт, авто, літаків чи інших засобів пересування громадському транспорту.

2019 рік став орієнтиром для туристичного аналізу через послідуючу кризу та пандемійні обмеження ринку, при аналізі зовнішніх чинників дослідження. За рахунок економічного потенціалу туристична галузь Італії змогла подолати тиск політичних обмежень. Тому економічний показник аналізу має високі бали.

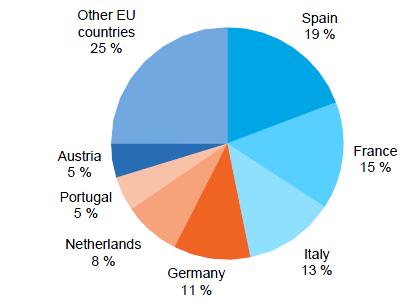


Рис.2.2.Витрати на в'їзний туризм – кращі країни (% частка в ЄС) [4]

Деталізуємо політичні фактори. Питання туризму в Італії знаходяться під опікою Міністерства спадщини та культурної діяльності. Головне управління з питань туризму, яке було створене наприкінці 2014 року, розробляє засади національної політики в галузі туризму. Під контролем управління, окрім відносини з ЄС, знаходяться міжнародні відносини в галузі туризму. Спеціалісти управління керують питання відносин з торговими асоціаціями та туристичними підприємствами і здійснюють нагляд за установами, які працюють в сфері туризму [30].

Окремо слід відзначити бюрократичний вплив на туристичний потенціал через Національне агентство з туризму Італії, котре наділене серйозними повноваженнями і чітко сформульованими функціями в туристичній сфері країни. Від діяльності цієї установи залежить комерціалізація та просуванням всіх видів національного туристичного продукту. Діяльність агентства головним чином орієнтована на діяльність італійських та іноземних туроператорів і тур агентств, а також на індивідуальний попит, чисельних іноземних громадян, які є потенційними або дійсними споживачами італійських туристичних продуктів. Агентство здійснює свою діяльність в аналізі туристичного потенціалу, підтримці бренду «Італія», комерціалізації туристичних послуг та широкому спектрі досліджень в галузі туризму [25].

Доповнити аналіз варто таким специфічним ресурсом для розвитку туристичного потенціалу як державне податкове стимулювання. В Італії податки в туристичному бізнесі включають різні види оподаткування, такі як: податок на прибуток, податок на додану вартість (ПДВ), податок на нерухомість тощо. Ось кілька ключових аспектів:

* Податок на прибуток – туристичні підприємства, як і будь-які інші підприємства в Італії, зобов'язані сплачувати податок на прибуток згідно зі складною системою податкового законодавства.
* ПДВ – Італія має стандартну ставку ПДВ, яка зараз становить 22%. Однак для туристичних послуг може діяти знижена ставка, що може бути 10% або навіть нижче.
* Туристичний збір – у деяких містах та регіонах Італії встановлено спеціальний туристичний збір, який туристи повинні сплатити при заселенні в готель або інший вид тимчасового проживання. Цей збір зазвичай залежить від рівня готелю та тривалості перебування.
* Податок на нерухомість – якщо туристичне підприємство володіє будівлею чи нерухомістю, вони також підлягають оподаткуванню цього майна, що вкрай важливо, зважаючи на те, що 52% доходів надходять від індустрії розміщення туристів.

Продовжимо аналіз економічного фактору впливу на туристичний потенціал. Туризм став провідним сектором економіки Італії на період виходу з економічної кризи та за вкладом до економічних показників перевищує середньостатистичний показник по Європейському союзу (наразі 6,2%) (рис.2.3).

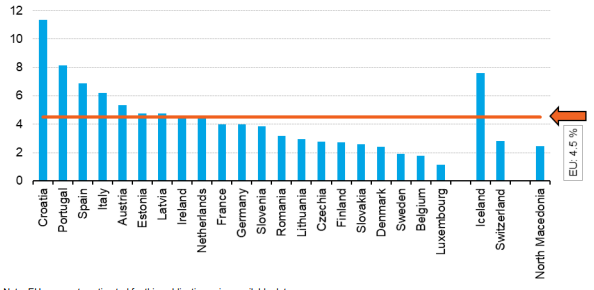


Рис.2.3. Частка туризму в загальній доданій вартості по країнах ЄС [34]

Для дослідження впливу економічних факторів на туристичний потенціал зважаючи на той факт, що Італія відноситься до промислово розвинених держав світу, суттєве перевищення середньостатистичного показника по вкладу у економіку підкреслює стимулювання галузі як завдяки вдалому застосуванню переваг географічного положення, так і завдяки стратегічному використанню історичних надбань держави в розвитку туристичної галузі. Тому в підсумкову оцінку впливу економічних факторів історичному надбанню та географічному розташуванню, а також впливу кліматичних переваг середземноморського регіону слід поставити порівняно високі експертні бали.

Деталізуємо, що на економіку туристичного потенціалу Італії найбільший вплив чинить такі види туризму:

* Пізнавальний (Рим, Неаполь, Венеція, Флоренція та ін.);
* Пляжно-купальний туризм :
* Італійські Рів'єри (лігурійська – Лігурійське узбережжя Італії від кордону з Францією до Тоскани);
* Адріатичний напрямок – адріатичне узбережжя Італії від Равенни до Сан-Бенедетто-дель-Тронто;
* Венеціанський напрямок – узбережжя Венеціанської затоки Адріатичного моря);
* Ліворно до Чивітавекк'ї, Рів'єра ді Уліссе – між Римом та Неаполем,
* Неаполітанський напрямок – від Неаполя до Сапрі; у Середземномор'ї;
* Релігійний та паломницький туризм (абсолютний лідер – Ватикан);
* Подієвий та фестивальний туризм (туризм з метою відпочинку та розваг)
* Екологічний (агротуризм) та гастротуризм
* Шопінг-туризм.

Однак, як засвідчують статистичні дані (Додаток А), спортивно-оздоровчий сектор значно поступається «шопінг-турам». В’їзних туристів більше ніж спорт цікавлять високоякісні продукти італійської виробництва. Так звані «Overnight visitors» (туристи які надають перевагу екскурсіям, а не тривалому проживанню) складають 87 % від внутрішньо туристичного загалу (рис.2.4.). Для шопінгу достатньо 1-2 днів, а на оздоровлення треба витратити достатньо великий проміжок часу, щоб досягти певного ефекту.

До такого висновку спонукають дані аналізу витрат на внутрішній туризм короткочасними відвідувачами та тими, що залишаються на кілька днів. На тривале перебування в готелях Італії зважується тільки кожен шостий. П’ятірка інших продовжує мандрівку після короткого перепочинку. До такого висновку спонукають статистичні дані Євростату, наведені на рис.2.4. Переважна частина внутрішніх туристів в Італії воліє не затримуватись на одному місці, а мандрувати по екскурсіях чи з інших причин.

Надалі зосередимось на наступному, соціальному, факторі аналізу. З наведених статистичною агенцією Італії даних робимо висновок, що половина персоналу, занятого в обслуговувані в’їзних гостей рівномірно залучена до сфери розміщення та сфери ресторанного бізнесу чи громадського харчування

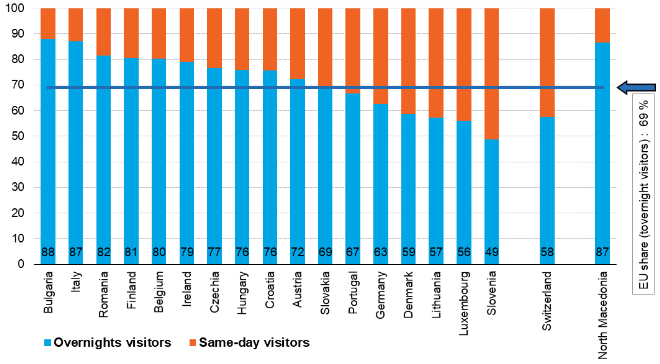


Рис.2.4. Вагові частки витрат на внутрішній туризм за відвідувачами з однією ночівлею та відвідувачами на довгий період (%). (2022 рік) [34]

Культурним туризмом та оздоровчим туризмом займається в десять разів менше людей, аніж ті, хто обслуговує «шопінг» та роздрібну торгівлю. Щоб не перевантажувати розрахунки зведемо попит на гастро-тури, оздоровчі послуги та розважальні послуги до одного зведеного фактору впливу.

З наведених статистичною агенцією Італії даних робимо висновок, що половина персоналу, зайнятого в обслуговувані в’їзних гостей рівномірно залучена до сфери розміщення та сфери ресторанного бізнесу чи громадського харчування. Культурним туризмом та оздоровчим туризмом займається в десять разів менше людей, в порівнянні з тими хто обслуговує «шопінг» та роздрібну торгівлю. Щоб не перевантажувати розрахунки об’єднаємо попит на гастро-тури, оздоровчі послуги та розважальні послуги до одного зведеного фактору впливу.

Третина зайнятих в туристичній індустрії Італії обрала спеціалізацію торгівлі типовими туристичними товарами. Чверть всіх зайнятих задовольняє гастрономічні вподобання туристів. А от не зважаючи на те, що галузь розміщення розпоряджається кожним другим заробленим євро в туристичній галузі, залучені до цього виду економічної діяльності займають не більше чверті від сервісного туристичного загалу (рис. 2.5).

Рис.2.5. Діаграма частки підприємств в туристичному бізнесі Італії в залежності від спеціалізації.

Джерело: побудовано автором за [10]

Відповідно до рис. 2.6. основним чинником соціальної зайнятості в туристичній галузі Італії є приватні особи та компанії числом до 4 осіб. Таким чином туристичний потенціал Італії живе за принципами малого бізнесу.

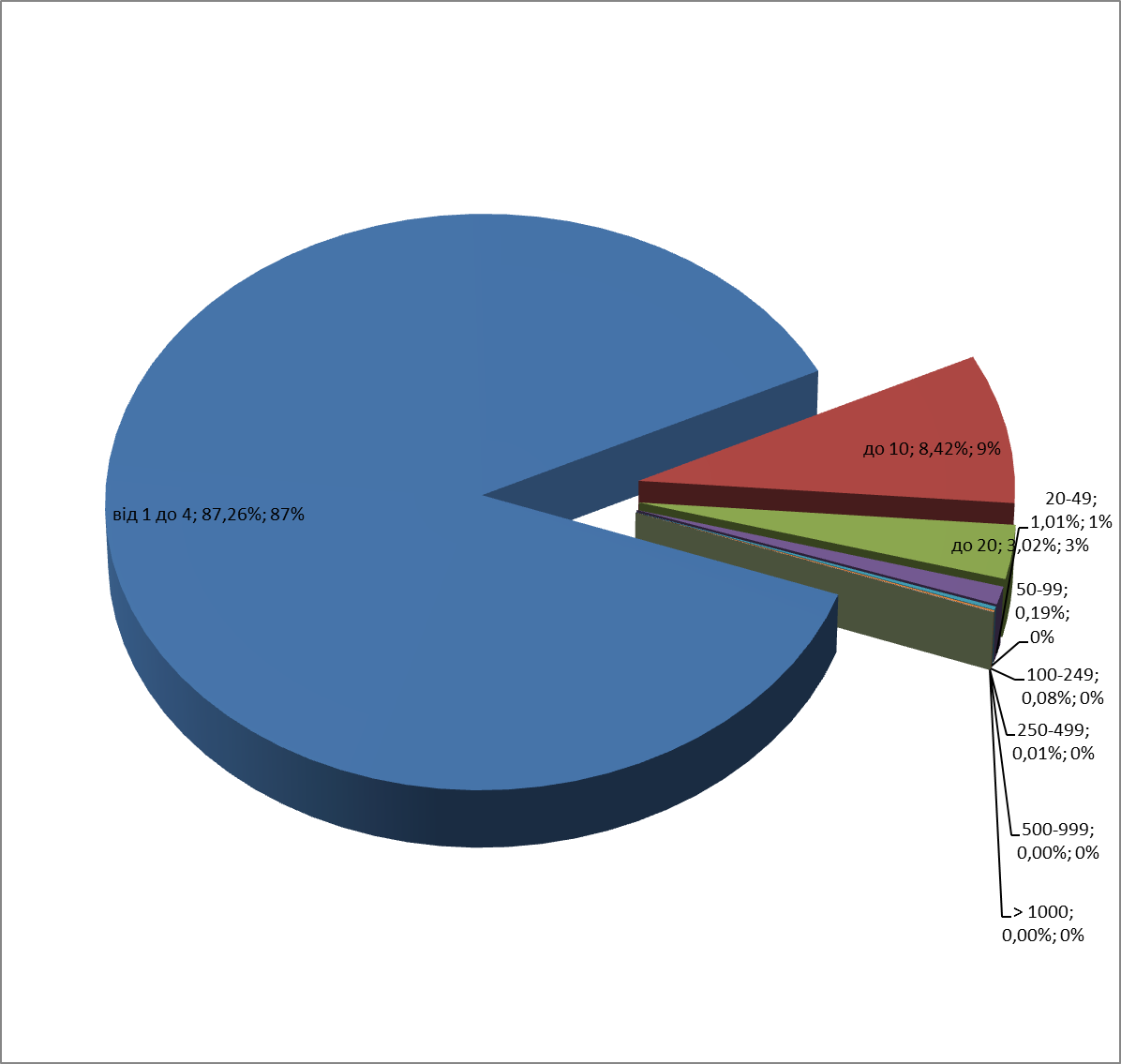


Рис. 2.6. Вагові частки кількості туристичних підприємств, в залежності від кількості персоналу

Джерело: побудовано автором за [33]

Отже, при аналізі соціального фактору методики необхідно враховувати його суттєвий вплив на розвиток туристичного потенціалу. За п'ятибальною експертною оцінкою він має бути вище середньої оцінки та знаходитись на рівні між 3 та 4 балами з 5 можливих.

Зупинимось на останньому, технологічному факторі аналізу. Технологічний вплив на туристичний бізнес Італії включає в себе різноманітні аспекти, що відбуваються на всіх етапах туристичної діяльності - від планування поїздки до самого відвідування. До найбільш важливих чинників технологічного впливу відносять інтернет та мобільні додатки. Туристи, завітавши до Італії активно використовують інтернет платформи та мобільні додатки для пошуку та бронювання готелів, екскурсій, ресторанів та транспорту, нехтуючи послугами місцевих туристичних агенцій, що по суті дулблюють їх функції.

Онлайн-платформи, такі як Booking.com, Airbnb та TripAdvisor, надають зручні інструменти для самостійного планування подорожей, мінімізуючи вплив місцевих посередників.

В свою чергу віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) дозволяють туристам переглядати віртуальні туристичні екскурсії, відвідувати визначні місця та навіть досліджувати культурні аспекти Італії, не покидаючи дому. Через це страждає прошарок робітників туристичної галузі в сфері обслуговування транспортних потреб, місцеве населення та гіди.

Також, підвищився вплив на туристичний сектор з боку Big Data. Туристичні компанії використовують дані про попередні подорожі, вподобання та звички користувачів для створення персоналізованих пропозицій та послуг для більш агресивного маркетингу та таргетованої подачі реклами. Це суттєво знижує видатки на туристичний бізнес для агенцій і допомагає вийти підприємствам з кризи за рахунок впровадження ощадливих технологій управління (табл. 2.1).

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Таблиця 2.1.  Кількість виробничих одиниць у галузях туризму Італії за кількістю працівників | | | | | | | | | | |  |
| **INDUSTRIE TURISTICHE** | 1-4 | 5-9 | 10-19 | 20-49 | 50-99 | 100-249 | 250-499 | 500-999 | > 1000 | **TOTALE** |  |
| **1- Розміщення гостей** | **279 747** | **12 736** | **5 045** | **1 822** | **395** | **127** | **20** | **1** | **0** | **299 893** |  |
| ***1.a- Розміщення гостей крім пункту 1.b*** | 45 641 | 8 841 | 4 500 | 1 692 | 362 | 110 | 17 | 0 | 0 | 61 163 |  |
| ***1.b- Послуги розміщення (власні будинки відпочинку)*** | 234 106 | 3 895 | 545 | 130 | 33 | 17 | 3 | 1 | 0 | 238 730 | 20,695% |
| **2- Ресторани та громадське харчування** | 229 233 | 47 916 | 15 616 | 3 466 | 413 | 91 | 8 | 1 | 0 | 296 744 | 25,724% |
| **3- Послуги залізничного транспорту** | 260 | 51 | 26 | 64 | 44 | 39 | 29 | 8 | 2 | 523 |  |
| **4- Облуговування автомобільним транспортом** | 27 530 | 1 063 | 658 | 359 | 136 | 70 | 13 | 2 | 0 | 29 831 |  |
| **5- Послуги водного транспорту** | 1 587 | 87 | 54 | 32 | 11 | 7 | 5 | 1 | 6 | 1 790 |  |
| **6- авіапослуги** | 127 | 34 | 36 | 42 | 13 | 6 | 5 | 6 | 4 | 273 |  |
| **7- Оренда транспортного обладнання** | 2 649 | 236 | 126 | 54 | 13 | 10 | 3 | 1 | 1 | 3 093 |  |
| **8- Туристичні агенції, туроператори та інші служби бронювання** | 17 998 | 1 197 | 424 | 188 | 43 | 12 | 4 | 1 | 0 | 19 867 |  |
| **9- культурні послуги** | 31 872 | 504 | 231 | 135 | 35 | 11 | 2 | 1 | 2 | 32 793 | 2,843% |
| **10- спортивні та оздоровчі послуги** | 37 192 | 3 182 | 1 039 | 445 | 79 | 30 | 8 | 3 | 1 | 41 979 | 3,639% |
| **11- Роздрібна торгівля типовими туристичними товарами, характерними для Італії та інших галузей туризму, характерних для Італії** | 378 375 | 30 158 | 11 576 | 5 007 | 1 023 | 569 | 61 | 6 | 3 | 426 778 | 36,996% |
| **TOTALE** | **1 006 570** | **97 164** | **34 831** | **11 614** | **2 205** | **972** | **158** | **31** | **19** | **1 153 564** |  |
| Вагові частки | 87,257% | 8,423% | 3,019% | 1,007% | 0,191% | 0,084% | 0,014% | 0,003% | 0,002% | 100,000% |  |

Джерело: складено автором за [28]

Окрім цього, концепція під назвою «Інтернет речей» (Internet of Things) в свою чергу дозволяє збирати дані про туристичний рух, що допомагає вдосконалювати інфраструктуру та послуги для туристів як регулюючим органам, так і великим корпораціям. Штучний інтелект (AI) та чат-боти використовуються для автоматизації клієнтського обслуговування, відповідей на запитання та рекомендацій щодо маршрутів та місць відпочинку незалежно від величини туристичних компаній.

У цілому, технологічний прогрес суттєво впливає на туристичний потенціал і значно полегшує туристичний процес, роблячи Італію більш доступною та привабливою для подорожуючих.

Італія володіє унікальними природними рекреаційними ресурсами, які роблять її одним із провідних напрямків для туризму у світі. Географічне розташування країни, різноманітність природних ландшафтів, кліматичні умови та багатство біорізноманіття створюють сприятливі умови для розвитку рекреації та туризму. Ці ресурси мають не лише високу естетичну цінність, але й значний економічний потенціал.

Італія характеризується наявністю протяжного узбережжя, яке включає понад 7500 кілометрів морських берегів, омиваних Середземним, Адріатичним, Тірренським і Іонічним морями. Узбережжя, зокрема Амальфітанське і Сардинське, відоме своїми пляжами, скелями, лагунами та мальовничими затоками, які приваблюють мільйони туристів щороку. Пляжний туризм є ключовим сегментом рекреаційної індустрії країни, і саме на морські курорти припадає значна частка доходів туристичного сектору.

Гірські системи Італії, зокрема Альпи та Апенніни, є не менш важливими природними рекреаційними ресурсами. Альпи забезпечують ідеальні умови для зимових видів спорту, таких як лижний туризм, сноубординг і альпінізм. Курорти в регіонах Валле-д'Аоста, Трентіно-Альто-Адідже та Ломбардія є всесвітньо відомими завдяки сучасній інфраструктурі та якісному сервісу. Апенніни, які простягаються по всій території країни, створюють умови для розвитку пішохідного туризму, трекінгу, а також екотуризму, що стає дедалі популярнішим серед відвідувачів, орієнтованих на збереження природи.

Кліматичні умови Італії сприяють цілорічному туристичному потоку. Середземноморський клімат з теплим літом і м’якою зимою робить країну привабливою для туристів у будь-яку пору року. Це особливо важливо для розвитку таких видів рекреації, як агротуризм і винний туризм, які популярні в центральних регіонах, таких як Тоскана та Умбрія. Тут відвідувачі можуть насолоджуватися краєвидами виноградників, оливкових гаїв та дегустацією місцевих продуктів.

Італія також багата на водні ресурси, які є важливими для розвитку рекреаційного потенціалу. Озера Гарда, Комо, Маджоре та Ізео є популярними місцями для яхтингу, риболовлі, купання та інших видів водного відпочинку. Річка По, найдовша річка країни, забезпечує умови для річкового туризму та круїзів. Геотермальні джерела, такі як Сатурнія в Тоскані та острови з термальними курортами, як-от Іскія, приваблюють шанувальників оздоровчого відпочинку.

Національні парки та природні заповідники є ключовими елементами екологічного туризму. В Італії існує понад 20 національних парків, серед яких слід відзначити Гран-Парадізо, Доломіти Беллунезі та Аспромонте. Ці території є домівкою для численних видів флори і фауни, деякі з яких є ендемічними. Туристи мають можливість брати участь у пішохідних екскурсіях, спостереженні за птахами та фотосафарі. Національні парки також відіграють важливу роль у збереженні природної спадщини країни.

Геотуризм в Італії займає особливе місце завдяки численним вулканам, серед яких найвідоміші Везувій, Етна і Стромболі. Вулканічні ландшафти є не лише візуально привабливими, але й слугують основою для освітнього туризму, де туристи можуть дізнатися про геологічні процеси і побачити активні вулканічні утворення.

Таким чином, природні рекреаційні ресурси Італії формують потужну базу для розвитку різноманітних видів туризму. Їхня унікальність і різноманітність є важливими факторами, що забезпечують високу конкурентоспроможність країни на міжнародному туристичному ринку. Італія отримала високі експертні бали за свої природні рекреаційні ресурси завдяки їхній різноманітності та унікальності.

Надалі, перейдемо до аналізу історико-культурних факторів. Італія є однією з найбагатших країн світу за історико-культурними ресурсами, які відіграють ключову роль у розвитку її туристичного потенціалу. Унікальне поєднання античної, середньовічної та ренесансної спадщини формує культурний ландшафт, що приваблює мільйони туристів щороку. Розташування країни на перехресті цивілізацій, багатовікова історія та вплив видатних митців зумовили її перетворення на важливий осередок світової культури. Італія об’єднує минуле й сучасність, перетворюючи свої міста та регіони на справжні музеї під відкритим небом.

Рим, столиця Італії, є одним із найвідоміших центрів світової культурної спадщини. Пам’ятки античності, такі як Колізей, Пантеон і Римський форум, відображають велич Римської імперії та її значний вплив на розвиток західної цивілізації. Колізей, визнаний одним із нових семи чудес світу, щороку приваблює мільйони відвідувачів. Місто Ватикан, розташоване в межах Риму, є не лише центром католицького світу, а й місцем зосередження художніх шедеврів, включаючи Сікстинську капелу з фресками Мікеланджело і собор Святого Петра. Унікальна культурна спадщина Риму охоплює також твори епохи Відродження та бароко, що робить місто важливим центром для дослідження й насолоди культурою.

Флоренція, визнана колискою епохи Ренесансу, посідає особливе місце серед історико-культурних ресурсів Італії. Художні музеї, зокрема Галерея Уффіці, зберігають шедеври видатних митців, таких як Леонардо да Вінчі, Мікеланджело та Сандро Боттічеллі. Собор Санта-Марія-дель-Фьоре з куполом Брунеллескі є архітектурним шедевром, що вражає уяву. Окрім архітектури, Флоренція слугує центром наукового та інтелектуального розвитку епохи Ренесансу, роблячи її місцем, де мистецтво й наука досягли синергії. Це місто продовжує привертати увагу туристів завдяки багатству історії, культури та мистецьких традицій.

Венеція є унікальним містом, яке вирізняється своєю архітектурою, водними каналами та мистецькими традиціями. Історичний центр Венеції, зокрема площа Святого Марка, базиліка Святого Марка та Палац дожів, є символами венеційської республіки. Водночас сучасні виклики, такі як масовий туризм і зміна клімату, ускладнюють збереження унікальної спадщини цього міста. Завдяки впровадженню інноваційних технологій Венеція зберігає свій статус одного з найпопулярніших туристичних напрямків світу. Крім того, місто славиться своїми культурними подіями, такими як Венеційський кінофестиваль і бієнале мистецтв.

Регіони Тоскана, Умбрія та Амальфітанське узбережжя додають до історико-культурного потенціалу Італії своєрідну чарівність. Тоскана з її середньовічними замками, монастирями й виноградниками є важливим центром гастрономічного та культурного туризму. Місто Сієна, внесене до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, славиться своєю середньовічною архітектурою та культурними традиціями, такими як перегони Паліо. Ці регіони пропонують туристам автентичний досвід, що поєднує культурні й природні аспекти, створюючи незабутні враження.

Неаполь і Помпеї є важливими осередками історико-культурної спадщини. Неаполь вирізняється своїм історичним центром, який є одним із найбільших у Європі, а також археологічними музеями, де зберігаються артефакти із зруйнованого міста Помпеї. Помпеї, збережені під шаром вулканічного попелу, є унікальним свідченням античного життя. Ці пам’ятки привертають увагу як науковців, так і туристів, забезпечуючи їм можливість дослідження культурної спадщини античного світу. Неаполь також славиться своєю кулінарною спадщиною, зокрема піцою "Маргарита", яка стала символом італійської кухні.

Гастрономія, виноробство та ремісництво є важливими компонентами ідентичності Італії. Регіональні кулінарні традиції, такі як тосканська кухня, виробництво сиру пармезан і в’яленого м’яса, значно збагачують туристичний досвід. Винні маршрути П’ємонту й Венето дозволяють туристам ознайомитися з багатовіковими традиціями виноробства, що додає гастрономічний вимір до історико-культурного туризму.

Історико-культурні ресурси Італії є фундаментом її туристичного потенціалу. Завдяки багатству спадщини, високому рівню збереження пам’яток та впровадженню сучасних технологій для їх популяризації, країна утримує провідні позиції на світовому ринку туризму. Підтримка освітніх програм, організація культурних заходів і розвиток цифрових платформ сприяють ще більшому зростанню інтересу до унікальної спадщини Італії. Тому вони отримують бал близький до максимального.

До таблиці з Додатку Б зведемо оцінки факторів, які були в свою чергу були присвоєні на основі досліджених фактичних і статистичних даних. Кожному з факторів виставлена оцінка по шкалі від 1 до 5, що відповідає силі впливу фактору на туристичний потенціал Італії, де 1 (мінімальний вплив), а 5 (максимальний вплив).

На основі аналізу можемо прорезюмувати, що Італія демонструє значний туристичний потенціал, зумовлений багатою історико-культурною спадщиною, різноманіттям природних ресурсів та розвиненою інфраструктурою. Політичні фактори мають помірний вплив, завдяки стабільній політиці держави у сфері туризму, підтримці національного бренду та ефективному регулюванню. Економічні аспекти, включно з вигідним географічним розташуванням та історичними надбаннями, є одними з ключових рушіїв туристичної індустрії. Однак вплив економічних чинників частково обмежується зовнішніми економічними коливаннями та впливом інфляції.

Соціальні фактори, зокрема зайнятість у малому бізнесі, який домінує в туристичній індустрії, відіграють важливу роль у забезпеченні стабільності сектора. При цьому спостерігається зростаючий попит на короткотермінові подорожі та шопінг-тури, що підтверджує зміну пріоритетів туристів.

Технологічні фактори суттєво впливають на галузь, сприяючи доступності та зручності послуг завдяки цифровізації, VR- і AR-технологіям. Проте широке використання технологій також створює виклики для традиційного офлайн-туризму та зайнятості у сфері обслуговування.

Інтегральний аналіз показав, що найбільший вплив мають природно ресурсні та історико-культурні фактори, технологічні та соціальні чинники характеризуються порівяно нижчим впливом, тоді як політичні й економічні фактори мають найнижчий, але все ще стабільний вплив. У сукупності, це свідчить про високий рівень адаптивності та перспективність туристичної галузі Італії.

## Особливості туристичного потенціалу Іспанії

Згідно з даними, зібраними банком туристичних даних Іспанського національного інституту статистики (INE), кількість туристів, які приїжджають до Іспанії, у січні-листопаді 2023 року зросла на 18,4%, досягнувши 79,9 мільйона осіб. Іспанія утримує п’яту частину туристичного ринку ЕС, що є найбільшими показником по регіону. Згідно статистичних даних [[2](https://take-profit.org/statistics/tourist-arrivals/spain/)] Іспанія отримала 100 мільярдів євро доходу від туризму зі збільшенням туристичного потоку на 20% у період з січня по листопад 2023 року. 2022 року країна досягла доходу в розмірі близько 84 мільярдів євро.

З 2018 року за туризм в країні відповідає Міністерство промисловості, торгівлі та туризму. За його статистичними даними в 2023 році туристичний сектор продемонстрував зростання доходів від пакетних турів на 6,6% та зростання індивідуальних доходів на 24,8%. При цьому кількість туристів, які приїжджають до країни з пакетними турами, зросла на 20%, а кількість індивідуальних туристів збільшилась на 18% [26].

Дохід від туризму в Іспанії зріс до 10 775 EUR млн. євро у липні 2023 року. Внесок туризму у валовий внутрішній продукт має зрости до 13,4% у 2024 році з 12,8% у 2023 році (рис. 2.7).

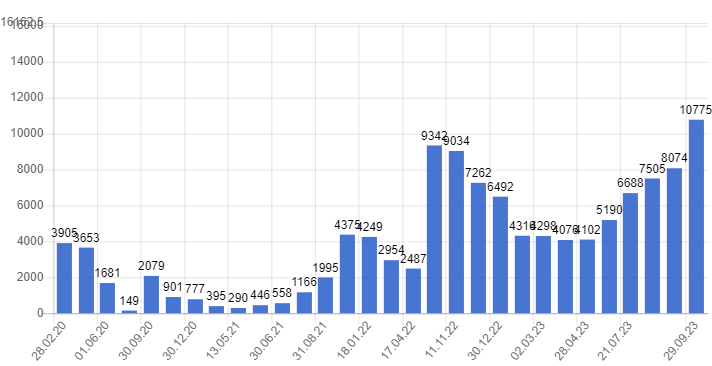


Рис.2.7. Динаміка доходів від туризму в Іспанії (млн. євро) [2]

Очікується, що Іспанія привабить більше туристів, ніж її конкуренти у східному Середземномор'ї, такі як Єгипет і Туреччина, які знаходяться ближче до конфлікту в Секторі Газа.



Рис.2.8. Внесок туризму в економіку Іспанії [26]

Через гіркий досвід пов’язаний з пандемією, головною метою Іспанії є модернізація туристичного сектору шляхом підвищення його конкурентоспроможності та стійкості. Мета полягає в тому, щоб відновити показники туристичну індустрії, які демонструвала країна до пандемії COVID-19 і створити більш стійку, диверсифіковану та прибуткову модель туризму. Завдяки плановому використанню туристичного потенціалу країни.

Стратегія стійкості туризму для територій за межами півострова (Канарські та Балеарські острови, Сеута та Мелілья) спрямована на підвищення конкурентоспроможності та здатності цих територій адаптуватися до змін на міжнародних ринках. У цих регіонах проводяться інвестиції в громадську інфраструктуру, управління навколишнім середовищем, поводження з відходами, громадські послуги, освіту та розвиток альтернативних туристичних продуктів. Стратегія також створює стимули для сприяння з’єднанню цих територій і для туристичних компаній для роботи поза піковими сезонами. Існують також спеціальні процеси для підвищення конкурентоспроможності шляхом розробки нових туристичних продуктів, узгоджених зі Стратегією сталого туризму, таких як проекти енергоефективності та циклічної економіки.

Національний план гастрономічного та винного туризму, який входить до плану модернізації та підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору, матиме інвестиції в розмірі 68,6 мільйонів євро, які включають плани сталого розвитку туризму в гастрономічних і винних напрямках (51,4 мільйона євро), Іспанський туризм Experiences Programme (10 мільйонів євро) і International Promotion Programme (2,2 мільйона євро). План спрямований на популяризацію гастрономічних і виноробних напрямків шляхом фінансування планів сталого розвитку напрямків, створення стійкого та різноманітного гастрономічного туристичного досвіду, а також підвищення кваліфікації та навичок працівників.

У 2022 році Іспанія розпочала багаторічну програму відновлення будівель історичної спадщини в рамках Плану відновлення, трансформації та стійкості туризму. Бюджет проекту становить 109 мільйонів євро. Зважаючи на такий бурхливий темп зростання туристичного бізнесу зазначимо, що до ресурсного аналізу територія Іспанія використовує далеко не весь свій потенціал. Цю тезу можна довести використавши оцінку забезпеченості рекреаційно-туристськими ресурсами (РТР) адміністративно-територіальних одиниць (АТО) Королівства Іспанії.

Для аналізу зведемо до групи наступні напрямки:

1. Природні РТР (пляжі, гірські системи Іспанії, тощо)
2. Природно-антропогенні РТР (національні парки та ін.)
3. Архітектурно-історичні РТР Іспанії
4. Інфраструктурні РТР Іспанії (готельні мережі, об’єкти харчування, транспортна інфраструктура, тощо)
5. Біосоціальні РТР (культурно історична спадщина, пов’язана з певними епізодами чи особистостями)
6. Картографічні РТР (просторово-часові характеристики рекреаційно-туристичних ресурсів певних територій)

Аналітичною базою для оцінки ресурсного потенціалу стануть статистичні довідники, карти регіонів та інші інформаційні джерела які присутні у вільному доступі.

Проведем оцінку туристичного потенціалу, використовуючи бальний метод. Переваги методу в тому, що він дозволяє переводити емпіричні експертні оцінки до певних цифрових показників. Заради спрощення проведем оцінку за три-ступеневою шкалою та п’яти-бальною оцінкою: не достатній потенціал (не достатньо ресурсів) (1-2), ресурсозабезпечений (3-4) те ресурсонадлишковий (5) показник.

На початку дослідження доцільно встановити видів РР, сприятливі для здійснення рекреації в усіх АТО Іспанії (для різних видів туризму).

Експертним шляхом розділимо наявні РТР Іспанії на дві окремі частини. До першої віднесемо ресурси природного блоку, тобто ті, які не залежать від зовнішнього впливу, а до другої культурно-історичну спадщину, котра є певним надбанням, створення якого залежить в тому числі від ділової активності в суспільстві.

Використовуючи відкриті дані із статистичних довідників, відгуки туристів у соціальних мережах, популярні серед туристів рекламно-інформаційні ресурси можна без особливих зусиль скласти певну думку про ресурсну насиченість певної адміністративно-територіальної одиниці у відповідності певних аналітичних експертних критеріїв.

Занесемо для зручності аналітично-експертні критерії у відповідну таблицю (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Рекреаційно-туристські ресурси (РТР) використовувані для експертної оцінки територій окремих територіальних округів

|  |  |
| --- | --- |
| **РТР природні (фізико-географічні)** | **РТР суспільні (соціально-економічні)** |
| А) Приморське положення: - Коефіцієнт відносної віддаленості ТО від морських узбережь; - Коефіцієнт середнього рангу приморського положення ТО | А) Історико-архітектурний потенціал ТО: - Забезпеченість культурно-історичними пам'ятками; - Кількість пам'яток світового значення, занесених до списку ЮНЕСКО; - Забезпеченість та різноманіття споруд релігійного призначення; - Забезпеченість ТО та різноманіття військових архітектурних пам'яток |
| Б) Рельєф ТО: - Пересіченість (характер розчленування) рельєфу- максимальні та мінімальні відмітки території, амплітуда висот: - Кількість гірських масивів, видатних вершин, висота снігової межі |
| В) Кліматичні ресурси АТО: - Комфортність амплітуди температур: - Тривалість періоду з температурою понад +10°С; - Середньорічна кількість опадів | Б) Інфраструктурні РТР - оцінка забезпеченості АТО готельною мережею: - Кількість хостелів, сазаз, готелів, парадорів; - Щільність (густота) готельної мережі: - Категорійність інфраструктур них РТР |
| Г) Гідрологічні ресурси АТО: - Загальна довжина річок; - Густота річкової мережі |
| Д) Біосферні РТР: - Флористичне та фауністичне багатство (різноманіття) на території АТО; - Лісистість території АТО: - Забезпеченість природоохоронними обєктами | В) Транспортна інфраструктура АТО: - Густота шляхів сполучення (автодорігта залізниць): - Кількість портів (повітряних та морських) |

\*Складено автором з використанням матеріалів [1]

При досліджуванні географічно-виокремлених територіальних округів аналізувалась інформація з відкритих джерел. Коли для оцінки існували приблизно половинна з перерахованих в стовпчиках таблиці критеріїв регіон вважався ресурсозбалансованим і отримував оцінку (3-4). Відхилення в більшу чи меншу сторону дозволяло ставити відповідну оцінку ресурсодефіцитного (1-2) та ресурсонадлишкового (5) регіону відповідно.

Загалом в Іспанії налічується 17 автономних територіальних об’єднань. Для кожного з них на основі оціночних експертних даних сформулюємо показник від 1 до 5 .

Підсумуємо бальні оцінки до інтегрального показника рекреаційно-туристичного ресурсу кожного окремого регіону та зведемо дані дослідження до таблиці.

Результати дослідження свідчать, що для розвитку курортно-лікувального туризму найбільш придатною є приморська область Андалузія, яка відзначається надлишком необхідних ресурсів. У свою чергу, 14 із 17 областей Іспанії можна охарактеризувати як ресурсозбалансовані, оскільки їхній потенціал здатний повністю забезпечити потреби туристів у лікувально-оздоровчому відпочинку та пляжних розвагах. Водночас області Арагон і Ла-Ріоха віднесені до ресурсодефіцитних, оскільки їхній курортно-лікувальний потенціал, зокрема лісові та водні ресурси, є обмеженим. Крім того, туристична інфраструктура в цих регіонах залишається недостатньо розвиненою (табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Інтегральна оцінка забезпеченості РТР АТО Королівства Іспанія

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Назва ТО (автономні області)** | **Вид туризму за метою туристської подорожі** | | | | **Інтегральна оцінка РТР** |
| **Курортно-лікувальний** | **Пізнавальний** | **Спортивний** | **Релігійний** |
| 1 | Андалузія | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | Арагон | 1 | 4 | 3 | 2 | 2.5 |
| 3 | Астурія | 4 | 1 | 3 | 3 | 2.75 |
| 4 | Балеари | 4 | 2 | 3 | 1 | 2.5 |
| 5 | Валенсія | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | Галісія | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 |
| 7 | Естремадура | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | Канари | 4 | 2 | 1 | 1 | 2 |
| 9 | Кантабрія | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 10 | Кастілія-Ла-Манча | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 11 | Кастілія-Леон | 3 | 3 | 4 | 4 | 3.5 |
| 12 | Каталонія | 3 | 5 | 4 | 5 | 4.25 |
| 13 | Країна Басків | 3 | 2 | 4 | 4 | 3.25 |
| 14 | Ла-Ріоха | 1 | 2 | 3 | 1 | 1.75 |
| 15 | Мадрид | 3 | 4 | 5 | 3 | 3.75 |
| 16 | Мурсія | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 |
| 17 | Наварра | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| Території: 1-2 - ресурсодефіцитна; 3-4 - ресурсозбалансована; 5 - ресурсонадлишкова | | | | | | |

\*Виконано автором на основі аналізу факторів , перерахованих в таблиці 2.2

.

Під час створення плану використання територій для маршрутно-пізнавального туризму, слід звернути увагу на 10 областей Іспанії. Андалузія та Каталонія вирізняються значним естетичним потенціалом, а також багатством і різноманіттям історико-архітектурних пам’яток, що робить їх беззаперечними лідерами у сфері пізнавального туризму. Області Арагон, Валенсія, Галісія, Кастілія-Ла-Манча, Кастілія-Леон, Мадрид і Наварра мають дещо нижчий історико-архітектурний потенціал, порівняно з двома лідерами. Найменш перспективними для розвитку цього напряму туризму варто визнати Астурію, Балеарські та Канарські острови, Кантабрію, Країну Басків, Ла-Ріоху та Мурсію, оскільки ці регіони є ресурсодефіцитними для пізнавального туризму.

Усі області Іспанії без винятку мають достатні або навіть надлишкові ресурси, придатні для розвитку спортивного туризму. У кожному регіоні присутні природні умови – гірські масиви, ліси, водойми, геоморфологічні утворення тощо, які створюють можливості для занять різними видами спорту.

Щодо релігійного туризму, найкращі умови спостерігаються в Андалузії, Галісії, Кастілії-Леоні та Каталонії. Ці регіони вирізняються багатством культових споруд із різноманітними архітектурними стилями, високою щільністю їх розташування та гармонійним поєднанням контрастів. Додатковою перевагою є добре розвинена інфраструктура, зокрема готельна і транспортна, що робить ці області найпривабливішими для релігійного туризму.

Водночас найменш перспективними для цього виду туризму залишаються Балеарські та Канарські острови, Кантабрія, Ла-Ріоха і Мурсія. Ці регіони мають обмежену історико-архітектурну спадщину, яка могла б стати основою для розвитку релігійного туризму.

## 2.3. Туристичний потенціал Португалії

Хоча Португалія показує значно менший валовий дохід ніж розглянуті Іспанія та Італія, її ресурсний потенціал демонструє впевнене зростання.

Чітка сезонність в статистичних звітах Португальських контролюючих органів пояснюється кліматичними особливостями країни, котрі знаходяться під впливом океанських течій. Також згідно цим даним туристи надають перевагу івент-туризму над пізнавальним.

Дохід від туризму в Португалії виходить з кризи пандемійного періоду і залишився без змін порівняно з 2022 роком. Дохід склав 3092 EUR млн. EUR у серпні 2023 року (рис. 2.9).

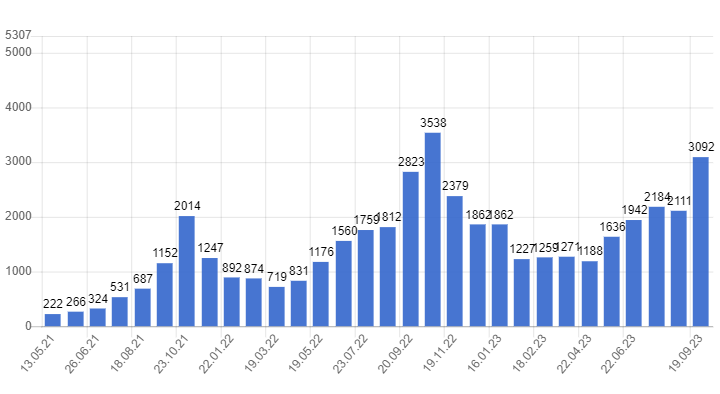


Рис.2.9. Динаміка доходу від туризму в Португалії [8]

У Португалії прийнято виділяти 7 туристичних регіонів відповідно до адміністративно-територіального рівня NUTS-II: Порту і Північ, Центр, Алентежу, Лісабон, Алгарві та два автономних регіони – Азорські острови та Мадейра. Загальна кількість туристів у Португалії склала, згідно Інституту статистики Португалії, 4,0 млн. осіб, з них 3,1 млн. осіб – португальці, іноземців – 511,2 тис. осіб (відповідно до ВОТ кількість прибуттів складає 7,6 млн. осіб) [31].

Туристично-рекреаційні ресурси Португалії мають значний потенціал для залучення відвідувачів, включаючи туристів із сусідньої Іспанії. Ця країна здатна гідно конкурувати з Іспанією завдяки великій кількості культурно-історичних пам’яток і широкому різноманіттю природних ресурсів, придатних для рекреації.

Для оцінки туристичного потенціалу Португалії застосуємо 5-ти бальну систему. Основні показники оцінимо за шкалою від 1 до 10 для таких напрямів, як пізнавальний, оздоровчий і гастрономічно-винний туризм, що за даними Eurostat [33], є найпопулярнішими серед туристів у цій країні.

Основою для поділу Португалії на ресурсні туристичні регіони може стати рейтинговий поділ Португалії за кількістю туристів на одного жителя, проведений агенцією Turismo de Portugal, котра проводить моніторинг туристичної активності на державному рівні (рис.2.10).

Найбільш придатними для розвитку оздоровчого туризму є приатлантичні території Північної та Центральної Португалії (Кошта-Верде, Кошта-да-Прата), околиці Лісабона, регіон Алгарве, а також автономні області Мадейра та Азорські острови [37]. Ці райони заслуговують на оцінку в межах 3-4 балів за рівнем ресурсного забезпечення для цього напряму туризму.

Природні об’єкти Португалії, зокрема національні парки та природні резервати, слугують важливими осередками для екологічного, пізнавального та екстремального туризму. Серед них особливо виділяються лаврові ліси острова Мадейра, які входять до переліку Світової спадщини ЮНЕСКО. Ці ліси є реліктовими і на 90% складаються з пралісів лавру [39].

Південно-східна частина узбережжя регіону Алгарве належить до національного природного парку Алентежу та Кошта-Вісентіна. Парк охоплює територію долини річки Міра та острови Песегейру. Берегова зона парку залишається практично недоторканою господарською діяльністю, що робить її унікальною завдяки крутим обривам і багатому біорізноманіттю, зокрема великій кількості видів птахів [37]. Завдяки цим природним характеристикам південний регіон отримує найвищі оцінки.

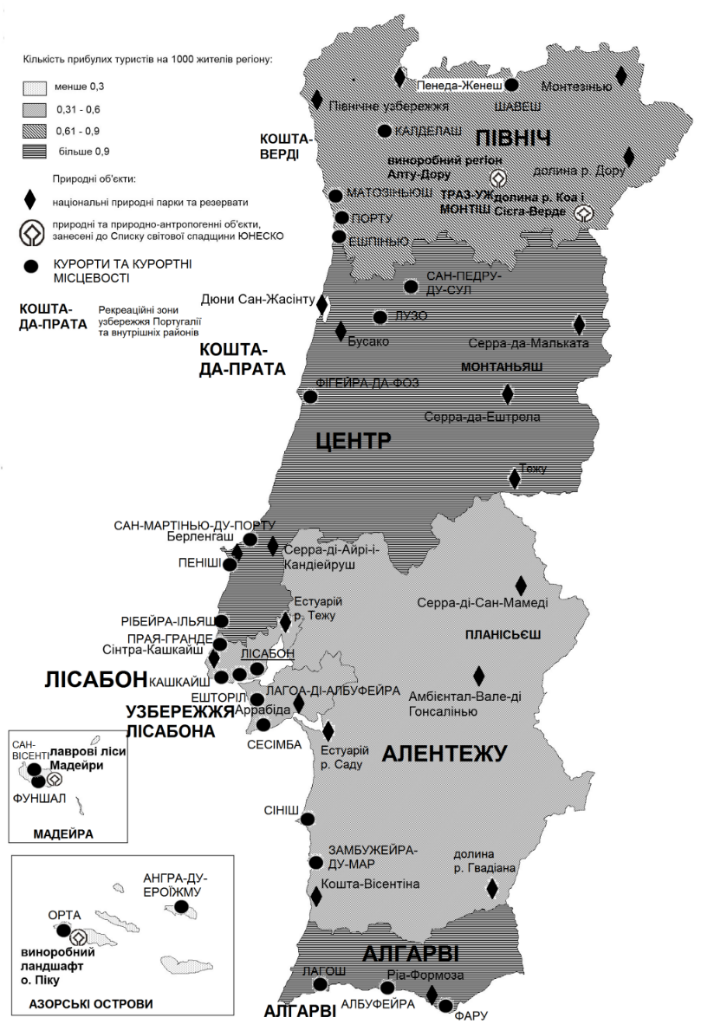


Рис 2.10. Рейтингова оцінка регіонів Португалії за кількістю туристів на 100 жителів регіону

Джерело: створено на основі джерела [36, 37, 39]

Серед визначних природних пам’яток центральної Португалії особливо виділяються «Стежки динозаврів», які охоплюють три національні природні парки: Серра-ді-Айре, Вале-де-Мейош і природний парк Педра-да-Мія, що є частиною природного парку Аррабіда.

Ці об’єкти розташовані на території регіонів Рібатежу, Лісабона та в межах округів Сетубал і Сантарен. Вони включають геологічні та палеонтологічні свідчення існування динозаврів на Піренейському півострові в давні геологічні епохи.

Ще однією унікальною природною пам’яткою є лісовий масив Бусаку, що розташований у центральній частині країни, в окрузі Авейру. Цей національний парк відомий своїми широколистяними лісами, а також монастирем босих кармелітів, який є невіддільною частиною комплексу [37, 39]. Завдяки цим ресурсам центральний регіон значно підвищує свою привабливість для пізнавального туризму і відповідно отримує більш високі оціночні показники пізнавального туризму.

Археологічний парк долини річки Коа, що знаходиться неподалік східного кордону з Іспанією, включений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Цей унікальний комплекс є поєднанням природного і культурного середовища, де збереглися наскельні зображення, що датуються періодами від палеоліту до неоліту. Парк знаходиться поблизу міста Віла-Нова-де-Фош-Коа.

Серед найвідоміших туристичних місць виділяється виноробний регіон Алту-Дору, розташований в історичній області Траз-уж-Монтіш і Алту-Дору. Виноробство в цьому регіоні ведеться вже понад дві тисячі років, і саме тут народився портвейн та інші міцні вина. З 2001 року регіон внесено до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Культурні ландшафти, що сформувалися завдяки тривалій історії виноробства, відображають господарське життя місцевого населення та розвиток цієї галузі в Європі [38]. Це суттєво підвищує рейтингову оцінку регіону в сфері гастрономічного туризму.

На Азорських островах утворилися природні печери Алгар-ду-Карвау і Фурна-де-Енсофре. Печера Фурна-де-Енсофре є унікальним геологічним утворенням, що виникло внаслідок застигання лави та утворення пустот поблизу озера. Її максимальна висота сягає 100 метрів. Алгар-ду-Карвау знаходиться в бічній частині вулкана на острові Тершейра, має довжину 629 метрів і закінчується біля морської лагуни. Ця печера відома багатством рослинності, серед якої є рідкісні та ендемічні види [37].

Іншою визначною пам’яткою є виноробний ландшафт острова Піку в Азорському архіпелазі, який з 2004 року входить до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Виноградники, що вирощуються на вулканічному ґрунті з 1500-х років, розділені на прямокутні ділянки, відомі як "курайш", обмежені базальтовими стінами "муріньюш", які захищають їх від впливу океанських вітрів [37, 39]. Ці характеристики одночасно додають балів в рейтингу як гастро, так і пізнавального туризму в центральному регіоні.

Культурно-історичні ресурси Португалії є ключовим елементом пізнавального туризму в рекреаційному комплексі країни. У добу неоліту поширення набули мегаліти та дольмени, які використовувались як поховальні комплекси або святилища. Значна концентрація мегалітичних об’єктів знаходиться у регіоні Алентежу, де розташований найбільший дольмен країни — Анта-Гранде-ду-Замбужейру біля Евори. Також поблизу Евори збереглися кромлехи, найвідоміший з яких — Алмендріш із наскельними зображеннями [29, 30]

Доба міді представлена стародавніми кам’яними поселеннями, серед яких особливу цінність має городище Кастру-ду-Замбужаль. Період фінікійського впливу характеризується будівництвом укріплених городищ, таких як Сітанія-де-Санфінш і Сітанія-де-Брітейруш. Архітектура того часу включала кам’яні споруди з використанням будівельного розчину.

У римський період територія Португалії входила до провінції Лузитанія, що сприяло збереженню значної кількості пам’яток. Залишки форумів, театрів, храмів, акведуків і доріг свідчать про розвиток римської культури. У Бразі збереглися громадські бані, театр та фонтан. В Еворі розташований храм, пов’язаний із культом Октавіана Августа, а в місті Шавеш — міст через річку Тамега, зведений у римську добу. У старій частині Лісабона, районі Алфама, збереглися руїни римського театру [29, 30, 37].

Таким чином, культурно-історична спадщина Португалії охоплює широкий спектр епох і сприяє зростанню її туристичної привабливості.

Об’єднаємо культурно-істроричні ресурси як за бальним, так і за картографічним методом. Для цього використаємо карту, створену Національним інститутом туризму Португалії (державна структура, контролюючи туризм), наведену на рис. 2.11.



Рис. 2.11. Культурно-історичні ресурси Португалії [29, 30, 37, 39]

Культурно-історична спадщина Португалії є важливим ресурсом для пізнавального туризму. У Центральному регіоні особливу цінність мають руїни римського поселення Конімбріга поблизу Коїмбри, де збереглися міцні стіни, акведук, бані, театр і житлові будинки, прикрашені мозаїками. У Південному регіоні туристичну привабливість забезпечує римське поселення Міробріга поблизу Сантьягу-ду-Касень із єдиним у країні римським іподромом, храмами, банями та мостом.

У Північному регіоні вплив дороманського стилю представлений каплицею Сан-Фрутуозу, частиною вестготського монастиря VIII століття. Період арабського завоювання залишив слід у вигляді мечетей і фортець, серед яких виділяються замки в Сілвіші, Падерне та Сінтрі. Частина мечетей була перебудована на католицькі собори, як у Сілвіші, Фару та Лісабоні.

Ці об’єкти демонструють багату культурну спадщину Португалії, що охоплює різні історичні періоди та архітектурні стилі, підвищуючи її цінність як туристичного напряму. Та в свою чергу надають одаткові переваги в балній оцінці у відповідності до кожного реігону.

У Португалії можна виокремити кілька рекреаційних зон, розташованих у межах семи туристичних регіонів: Мінью та Траз-уж-Монтіш на півночі; Бейра-Літорал, Бейра-Байша, район Ештрела та околиці Лейрії в Центральному регіоні; прибережна зона Лісабона; Рібатежу, Сетубал, околиці Евори та узбережжя річки Гвадіана в Алентежу, а також приморська частина Алгарве.

Дослідження туристичного потенціалу Португалії відкриває нові перспективи для посилення її позицій на міжнародному туристичному ринку. Особливий інтерес викликає можливість залучення української діаспори до розвитку туристичної сфери. Українці, які становлять 11% від загальної кількості іммігрантів у Португалії, є другою за чисельністю іммігрантською спільнотою після бразильців. За останнє десятиліття їхня частка зросла вдвічі, що робить українську діаспору важливою аудиторією для розширення туристичних послуг, особливо у порівнянні з іншими традиційними джерелами міграції, такими як країни Африки та Латинської Америки [32].

Згідно зі стратегією розвитку туристичної галузі Португалії, акцент зроблено на диверсифікацію спеціалізованих напрямків туризму. У гірських регіонах країни пропонується розвивати активні види відпочинку та екотуризм. Північний та Центральний регіони, а також Алгарве і Лісабон, мають стати центрами лікувально-оздоровчого туризму, включно зі SPA-послугами.

Окрім того, сільський туризм, гастрономічні подорожі та винний туризм розглядаються як ключові доповнення до існуючих туристичних пропозицій, зокрема у виноробних регіонах, таких як Траз-уж-Монтіш, півострів Сетубал, Порту і Дору, Вінью-Верде, Тежу тощо. Високий рівень туристичної інфраструктури в цих регіонах створює сприятливі умови для розвитку нового типу подорожей, що поєднують культурні та гастрономічні враження [31, 36].

Таблиця 2.4.

Рейтингова бальна оцінка туристичного потенціалу регіонів Португалії

(складено автором)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Назва ТО (автономні області) | Вид туризму за метою туристської подорожі | | | Інтегральна оцінка РТР |
|  |  | Курортно-лікувальний | Пізнавальний | Гастро-винний |  |
|  | ПІВНІЧ | 4,4 | 3 | 3 | 3.4 |
| 1 | Мінью | 4,4 | 3 | 2 |  |
| 2 | Траз-уж-Монтіш | 4,4 | 3 | 4 |  |
|  | ЦЕНТР | 3,8 | 3.8 | 4.3 | 4 |
| 3 | Бейра-Літорал | 5 | 4,3 | 5 |  |
| 4 | Бейра-Байшая | 3,3 | 5 | 5 |  |
| 5 | Ештрела Балеари | 3,3 | 2,3 | 3 |  |
|  | ПІВДЕНЬ | 4.52 | 2.92 | 3.2 | 3.54 |
| 6 | Лісабон з приморським узбережжям | 4,4 | 1 | 4 |  |
| 7 | Рібатежу, | 4,4 | 4,3 | 5 |  |
| 8 | Сетубал | 5 | 2,3 | 1 |  |
| 9 | узбережжя р. Гвадіани в Алентежу | 4,4 | 3 | 2 |  |
| 10 | приморське узбережжя Алгарві | 4,4 | 3 | 4 |  |
|  |  |  |  |  | 3.64 |

Таким чином, Португалія має значний потенціал для розвитку як традиційних, так і нових видів туризму, що забезпечить не лише збільшення туристичного потоку, але й сприятиме інтеграції іммігрантських спільнот у культурно-економічне життя країни (табл. 2.4).

## 2.4. Малі країни Південної Європи

Малі країни Південної Європи, такі як Андорра, Гібралтар, Ватикан, Сан-Марино та Мальта, становлять особливий інтерес для дослідження завдяки їхнім унікальним характеристикам та значущому внеску у розвиток туризму регіону. Незважаючи на невеликі розміри та обмежені ресурси, ці держави демонструють потужний потенціал для приваблення туристів завдяки географічному розташуванню, культурній спадщині та інноваційним підходам до управління туристичною інфраструктурою. Дослідження їхнього досвіду допоможе не лише зрозуміти, як малий масштаб може стати конкурентною перевагою, але й створити ефективні стратегії для розвитку туризму в умовах глобальної конкуренції та змін.

PEST-аналіз допоможе визначити макроекономічні фактори, що впливають на розвиток туризму в малих країнах Південної Європи. Дослідження базувалися на вивченні політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів [21].

Для оцінки факторів було використано експертний підхід, що включав залучення збір та обробку фахових даних у галузі економіки, туризму та державного управління. Кожен показник оцінювався за п’ятибальною шкалою, враховуючи його вплив на туристичний потенціал і конкурентоспроможність досліджуваних країн. У результаті було отримано інтегральні оцінки для кожного з факторів, які розкривають їхній вплив на розвиток туризму.

Політичні фактори були оцінені через такі показники, як стабільність політичного середовища, діюче законодавство, що сприяє туризму, податкова політика та державна підтримка туристичної галузі. Економічні фактори оцінювалися через аналіз економічної стабільності, попиту на туристичні послуги, географічного розташування та рівня інфляції. Соціальні фактори враховували показники соціальної стабільності, рівня зайнятості у сфері туризму, демографічної ситуації та професійної підготовки кадрів. Технологічні фактори оцінювалися на основі рівня розвитку інфраструктури, адаптації сучасних технологій та інвестицій у новітні рішення.

Методологія оцінювання передбачала не лише кількісне визначення впливу кожного з показників, але й їх якісний аналіз. Були взяті до уваги як внутрішні особливості країн, так і зовнішні виклики, включаючи вплив пандемії COVID-19, зміни клімату та технологічні тренди. Всі дані були узагальнені у вигляді інтегральних показників, що дозволило побудувати комплексну картину туристичного потенціалу малих країн Південної Європи.

Коефіцієнти ваги кожного з показників у PEST-аналізі визначалися на основі їхнього впливу на туристичний потенціал малих країн Південної Європи. Оцінювалась значущість кожного фактора для розвитку туризму у досліджуваних країнах, враховуючи їхню специфіку, ресурси та конкурентне середовище.

Політичні фактори отримали найбільшу вагу для показників, що стосуються політичної стабільності (0,3) та податкової політики (0,3). Це пояснюється тим, що стабільність політичного середовища є основною умовою для розвитку туризму, оскільки вона сприяє довірі інвесторів і туристів, а також створює позитивний імідж країни. Податкова політика безпосередньо впливає на вартість туристичних послуг та конкурентоспроможність туристичного бізнесу. Інші політичні аспекти, такі як сприяння розвитку туризму через законодавство (0,15) і лобіювання туризму державними органами (0,25), отримали нижчу вагу, оскільки їхній вплив вважається менш прямим, але важливим для формування сприятливого середовища.

Економічні фактори мали різний ступінь ваги залежно від впливу на витрати туристів та загальну економічну ситуацію. Найбільшу вагу отримав показник попиту на роздрібні товари та послуги (0,3), оскільки він є індикатором споживчої активності, яка підтримує розвиток туризму. Економічна ситуація та попит на туристичні продукти отримали вагу (0,2), оскільки ці аспекти є фундаментальними для розвитку галузі. Меншу вагу (0,1) було надано інфляції та кліматичним умовам, оскільки їхній вплив менш прямий і часто залежить від зовнішніх чинників.

Соціальні фактори були оцінені з огляду на їхній вплив на зайнятість, підготовку кадрів і соціальну стабільність. Найвищу вагу (0,29) отримав показник спеціалізації зайнятих у туризмі, оскільки професійна підготовка працівників безпосередньо визначає якість туристичних послуг. Кількість зайнятих у сфері туризму також отримала високу вагу (0,3), адже це безпосередньо впливає на обсяг і якість обслуговування туристів. Демографічна ситуація (0,27) і загальна соціальна стабільність (0,14) отримали нижчу вагу, оскільки їхній вплив є більш опосередкованим.

Технологічні фактори були оцінені через рівень інновацій та доступ до технологій, які підвищують ефективність туристичного сектору. Найвищу вагу (0,3) отримали показники інвестицій у Big Data та адаптації нових технологій, адже вони є ключовими для покращення туристичного досвіду та оптимізації управління туристичними потоками. Рівень розвитку техніки та інтернету отримав вагу (0,1), оскільки в сучасних умовах цей аспект вважається базовим. Проблеми інтелектуальної власності також отримали вагу (0,3), оскільки це питання є важливим для безпечного розвитку інноваційних рішень у туризмі.

Процес визначення ваги базувався на кількісній оцінці даних через методику ранжування. Показники з найбільшим впливом на туристичну галузь отримували вищу вагу, тоді як менш значущі аспекти – нижчу. Такий підхід дозволив збалансувати вплив різних факторів і забезпечити комплексність аналізу.

Таблиця з результатами PEST-аналізу включає основні показники – вагу­**,** оцінку та інтегральний показник (середню оцінку) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5.

PEST-аналіз малих країн Південної Європи

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Фактори** | **Показники** | **Вага** | **Андорра (Оцінка)** | **Гібралтар (Оцінка)** | **Ватикан (Оцінка)** | **Сан-Марино (Оцінка)** | **Мальта (Оцінка)** |
| **Політичні фактори** | Діюче законодавство та сприяння розвитку туризму | 0.15 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
|  | Політична стабільність та глобальні ризики (пандемія) | 0.3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
|  | Податки та пільги для туристичного бізнесу | 0.3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
|  | Лобіювання туризму державними органами | 0.25 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 |
| **Інтегральний показник політичних факторів** | - | 1 | 2.9 | 3.3 | 4.15 | 3.05 | 3.45 |
|  | **Середня оцінка: 3.37** | | | | | | |
| **Економічні фактори** | Економічна ситуація та частка в валових витратах | 0.2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
|  | Попит на туристичні продукти | 0.2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 |
|  | Попит на роздрібні товари та послуги | 0.3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 |
|  | Інфляція та її вплив на туристичні продукти | 0.1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
|  | Географічне розташування та клімат | 0.1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| **Інтегральний показник економічних факторів** | - | 1 | 3.1 | 2.8 | 3.9 | 2.6 | 3.8 |
|  | **Середня оцінка: 3.24** | | | | | | |
| **Соціальні фактори** | Соціальна стабільність та зайнятість у туризмі | 0.14 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 |
|  | Кількість зайнятих на підприємстві | 0.3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 |
|  | Демографічна ситуація та міграція | 0.27 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 |
|  | Спеціалізація зайнятих у туризмі | 0.29 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| **Інтегральний показник соціальних факторів** | - | 1 | 2.73 | 3.29 | 3.73 | 2.7 | 3.7 |
|  | **Середня оцінка: 3.23** | | | | | | |
| **Технологічні фактори** | Рівень розвитку техніки та інтернету | 0.1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 |
|  | Інвестиції в Big Data і управлінські технології | 0.3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 |
|  | Адаптація нових технологій для доступності туризму | 0.3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 |
|  | Проблеми інтелектуальної власності | 0.3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| **Сума технологічних факторів** | - | 1 | 2.4 | 3.6 | 4.3 | 2.9 | 4.6 |
|  | **Середня оцінка: 3.56** | | | | | | |

\*створено автором на основі експертної оцінки.

За даними дослідження інтегральний показник політичних факторів у середньому становить 3.37, що свідчить про позитивний вплив політичної ситуації на розвиток туризму. Найвищий інтегральний показник зафіксовано у Ватикану (4.15), що пояснюється високою політичною стабільністю та підтримкою туристичного сектора. Мальта (3.45) і Гібралтар (3.3) також мають сприятливу політичну ситуацію для розвитку туризму завдяки стабільності та наявності державних ініціатив. Андорра (2.9) та Сан-Марино (3.05) показали нижчі результати, що може вказувати на необхідність покращення політичної підтримки та лобіювання туризму.

У свою чергу інтегральний показник економічних факторів у середньому становить 3.24, що вказує на задовільний економічний вплив. Ватикан (3.9) та Мальта (3.8) отримали найвищі бали завдяки високому попиту на туристичні послуги, стабільному економічному стану та сприятливим кліматичним умовам. Андорра (3.1) також демонструє сильну економічну позицію, зокрема через попит на роздрібні товари та послуги. Гібралтар (2.8) та Сан-Марино (2.6) мають нижчі економічні показники, що може бути наслідком обмеженості ресурсів для розвитку туризму.

Показник соціальних факторів у середньому становить 3.23. Найвищий показник демонструє Ватикан (3.73), завдяки стабільності соціального середовища та достатньому рівні зайнятості у туристичній сфері. Мальта (3.7) та Гібралтар (3.29) також мають позитивні соціальні умови для розвитку туризму, зокрема через високу спеціалізацію зайнятих у галузі туризму. Андорра (2.73) та Сан-Марино (2.7) мають відносно низькі соціальні показники, що може бути пов'язано з меншою чисельністю зайнятих у туристичній галузі та впливом демографічних факторів.

Середній інтегральний показник для технологічних факторів у середньому склав 3.56, що є найвищим серед усіх категорій і підкреслює важливість технологічних інновацій для розвитку туризму. Мальта (4.6) та Ватикан (4.3) демонструють найбільшу технологічну підтримку завдяки інвестиціям у Big Data, управлінські технології та доступність новітніх технологій для туристів. Гібралтар (3.6) також показує позитивний результат завдяки використанню сучасних технологій для покращення туристичного досвіду. Андорра (2.4) та Сан-Марино (2.9) мають відносно низькі показники, що свідчить про потребу в подальших інвестиціях у технологічну інфраструктуру.

Результати PEST-аналізу демонструють, що найбільш сприятливими країнами для розвитку туризму є Мальта та Ватикан, які отримали найвищі інтегральні показники завдяки стабільній політичній та соціальній підтримці, а також активному впровадженню технологій. Гібралтар також має позитивний потенціал, проте обмежені ресурси можуть негативно впливати на зростання. Андорра та Сан-Марино потребують покращення технологічної інфраструктури та політичної підтримки для підвищення туристичного потенціалу та подальшого розвитку туристичної сфери.

Отже, аналіз політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів показав, що ці країни мають певні переваги та обмеження для розвитку туризму, зумовлені їхніми унікальними характеристиками, географічним положенням та інфраструктурними можливостями. Результати PEST-аналізу вкотре підкреслили важливість стабільної політичної ситуації, стійкого економічного середовища, соціальної підтримки й технологічних інновацій у стимулюванні туристичних потоків і досягненні стійкого зростання туристичної галузі малих країн Південної Європи.

## Висновки до розділу 2

Для дослідження туристичного потенціалу країн Південної Європи використовувались бальна оцінка. Такий підхід є виправданий, так як дозволяє перевести емпіричні експертні оцінки в наглядну цифрову оцінку. Вивчення туристичного потенціалу вимагає комплексного та багатогранного підходу з використанням як офіційних статистичних джерел інформації, так і врахування оціночних суджень експертів, доступних у відкритих джерелах інформації.

Для Італії, як одного з визнаних лідерів туристичного бізнесу було використано бальний метод аналізу факторів, визначених за допомогою дослідження ряду статистичних джерел інформації. Статистичний аналіз дозволив виокремити кількісні показники та ключові економічні індикатори. На підставі авторської експертної оцінки було зважено вплив відповідних факторів на туристичний потенціал країни на виведено середньозважену оцінку (4.35).

Для Іспанії було обрано шлях дослідження рекреаційно туристичних ресурсів регіонів шляхом групування за певними визначеними ознаками, які в подальшому використовувались для підсумкової інтегральної оцінки. З метою спрощення аналізу була застосована оцінка від 1 до 5. Більш широкий діапазон оцінок недоцільний, так як суб’єктивна інтегральна оцінка з достатньою точністю дозволила провести ресурсне районування всіх 17 областей Іспанії.

Для оцінки туристичного потенціалу Португалії використано бальний метод. Отримана інтегральна кількісна оцінка співпала з оцінкою туристичного потоку в розрізі регіонів, розробленої профільними статистичними агенціями Португалії.

Для малих країн Південної Європи, таких як Андорра, Гібралтар, Ватикан, Сан-Марино та Мальта, використано PEST-аналіз із залученням кількісних і якісних даних. Дослідження показало, що ці країни мають специфічні переваги, зокрема унікальні географічні та культурні ресурси, високу політичну стабільність та значний рівень технологічного розвитку. Інтегральна оцінка, отримана за результатами аналізу, дозволила врахувати їхній потенціал у залученні туристів.

Отримані бальні оцінки туристичного потенціалу регіону та підсумкові інтегральні оцінки характеризують здатність регіону та країни залучати та приймати туристів, які турбуються про доступність, якість ресурсів та їх інтерпретацію тощо.

# **РОЗДІЛ 3. МІСЦЕ ТЕМИ В ШКІЛЬНИХ НАВЧАЛЬНИХ ПРОГРАМАХ З ГЕОГРАФІЇ**

## 3.1. Вивчення туристичного потенціалу країн Південної Європи у шкільному курсі географії

У 2023/2024 навчальному році учні 7-9 класів продовжать вивчати географію за навчальною програмою, затвердженою наказом МОН від 03.08.2022 No698, та навчальною програмою для 8-9 класів з поглибленим вивченням географії, рекомендованою Міністерством освіти і науки України (лист МОН від 25.08.2020 No1/11-5718).

У старшій школі учні 10-11 класів вивчатимуть географію на рівні стандарту (52 години, 1,5 години на тиждень – 10 клас; 35 годин, 1 година на тиждень – 11 клас) оновленою навчальною програмою, затвердженою наказом МОН від 03.08.2022 р. No698, та на профільному рівні (175 годин, 5 годин на тиждень) за навчальною програмою, затвердженою наказом МОН від 23.10.2017 No1407.

Усі рекомендації за 2022/2023 навчальний рік є чинними. Виконання аналітичних завдань та досліджень, спрямованих на розвиток умінь і навичок роботи з географічними картами та іншими джерелами інформації, розв’язання географічних, екологічних й соціально-економічних задач, здійснення порівняльного аналізу, що пропонуються під час виконання програмних практичних робіт, через які реалізується практична спрямованість курсу, стануть важливою формою і засобом перевірки та оцінювання результатів навчання, які є обов’язковими для всіх учнів класу. Обов’язковими для оцінювання у кожному семестрі є дві практичні роботи на вибір учителя.

Крім того, нині у школах вивчення географії запроваджується на основі вивчення авторських програм.

Аналіз впровадження чинних навчальних програм, опублікованих на сайті МОН, та коментарів до них на профільних педагогічних ресурсах дав змогу узагальнити і систематизувати основні зауваження вчителів-практиків, які були спрямовані на покращення змісту навчальних програм та вдосконалення їх окремих складових. Багато проблем виникало також у зв’язку з тим, що з кожним наступним перевиданням кількість запропонованих авторських програм для вивчення окремих географічних курсів збільшується, однак тематиці «туристичне краєзнавство» приділяється мінімум уваги. Відповідно до авторських програм з часом з’являються і нові підручники та посібники, що дає вчителю можливість порівняти їх під час апробації та обрати найкращі. Однак, у шкільній практиці використовуються лише ті підручники, якими централізовано була забезпечена та чи інша школа. Тому можливості об’єктивно їх порівняти у навчальному процесі «туристичного краєзнавства» не існує. Отже, на практиці вчителі змушені були обирати програму «туристичного краєзнавства» відповідно до наявних в школі підручників географії.

Наразі в підручниках з географії для середньої та старшої школи вже існують розділи, присвячені туризму, які покривають різні аспекти туристичної індустрії, включаючи економічні аспекти та її вплив на світовий ВВП, з особливим акцентом на Південну Європу область як один з найважливіших туристичних регіонів планети.

Якщо порівнювати різні авторські програми для вивчення конкретного курсу туристичного потенціалу країн Південної Європи, можна зробити висновок, що концептуально вони різняться: програми не мають єдиної науково обґрунтованої структури і послідовності вивчення основних розділів і тем. Відмінності стосуються не лише тем рекреаційно-туристичного потенціалу, а і орієнтовного розподілу кількості годин, змісту та кількості запланованих практичних робіт. Доречною була б спроба поєднати різні авторські програми і на їх основі створити одну програму до курсу «рекреаційно-туристичний потенціал країн Європи» з урахуванням позитивних елементів кожної програми.

У зв’язку із затвердженням нового Державного стандарту базової і повної середньої освіти. Пріоритетні на сьогодні завдання географічної освіти у 6-9 класах:

– пізнання основних рис взаємодії природних умов і суспільної діяльності,

шляхів здійснення стратегій сталого розвитку, раціонального природокористування й охорони навколишнього середовища в світі та Україні;

– розкриття та усвідомлення закономірностей розвитку природних і суспільних явищ та їх прояву на планетарному й регіональному рівнях;

– ознайомлення з науковими методами географії, основними географічними теоріями та гіпотезами;

– розвиток логічного і теоретичного мислення та здатності виявляти загальні географічні закономірності, встановлювати наявні причинно-наслідкові зв’язки та залежності, робити висновки й складати прогнози;

– засвоєння географічного понятійно-термінологічного апарату та переліку необхідної географічної номенклатури;

– формування картографічної грамотності, уміння працювати з географічними картами, атласами, контурними картами;

– розвиток здатності здійснювати пошук та аналіз джерел географічної інформації;

– вироблення навичок орієнтуватися на місцевості, проводити спостереження за географічними об’єктами, процесами та явищами;

– розвиток умінь характеризувати та порівнювати географічні об’єкти і явища за типовими планами;

– формування вмінь орієнтуватися в навколишньому середовищі, вести спостереження та дослідження, застосовувати географічні знання в повсякденній життєдіяльності;

– розвиток навичок творчої пізнавальної діяльності в географічному середовищі як основи для здійснення самостійного вибору і прийняття відповідальних рішень у різних життєвих ситуаціях.

Вивчення туристичного потенціалу країн Південної Європи у шкільному курсі географії має велике значення, оскільки туризм є однією з головних економічних активностей у багатьох цих країнах. Це також може стати вагомим внеском у формування освіченості й розуміння учнями регіональних особливостей та викликів, пов'язаних з туристичною індустрією. [14].

Своєрідним додатком до програм має бути список сучасної навчально-методичної і дидактичної літератури та наочних посібників до кожного курсу. Це істотно допомогло б учителю, особливо початківцю, у підготовці й проведенні різних форм навчання на уроках географії та застосуванні сучасної системи засобів унаочнення.

Вчителям важливо звернути увагу на усвідомлене введення тем туристичного потенціалу Південної Європи в навчальний процес. Можна організовувати дискусії, проектні роботи, дослідження в рамках курсу географії, аби учні могли глибше зрозуміти значення туризму для економіки країн Південної Європи, його вплив на соціокультурне середовище, а також на навколишнє природне середовище.

## 3.2. Розробка навчальних матеріалів

Розробка практичної роботи "Третинний сектор економіки. Створення туристичного маршруту Південною Європою" здійснюється з урахуванням вимог сучасних освітніх стандартів і програм для середньої освіти. Аналіз освітніх документів дозволяє сформувати структуру завдання, яка відповідає дидактичним цілям та актуальним тенденціям у викладанні географії.

В основу аналізу покладемо Державний стандарт базової і повної загальної середньої освіти (затверджений постановою Кабінету Міністрів України), а також програми з географії для старших класів. Зокрема, у стандарті наголошується на необхідності формування в учнів ключових компетентностей, таких як здатність аналізувати природні, економічні та соціальні процеси; вміння працювати з інформацією, що подана у різних формах (тексти, карти, діаграми, таблиці); здатність до творчого вирішення завдань [6].

Програма з географії для 10-11 класів для рівня стандарту передбачає вивчення таких тем, як "Третинний сектор економіки", "Туризм і рекреація", "Глобалізація і її вплив на світову економіку". У межах цих тем учні оволодівають знаннями про основні види туристичних ресурсів (природні, культурно-історичні, соціально-економічні), чинники їх формування та використання. Крім того, особлива увага приділяється таким поняттям, як "сталий розвиток", "екологічний туризм" і "світові туристичні тренди" [15].

Наприклад, у навчальній програмі зазначається, що учні:

- аналізують взаємозв'язок між економічними процесами і природними ресурсами;

- визначають вплив туризму на економічний розвиток регіонів;

- розробляють власні проєкти, що демонструють застосування теоретичних знань у практичних ситуаціях.

Ці вимоги стають основою для формулювання структури завдання практичної роботи. Завдання побудоване таким чином, щоб забезпечити послідовний перехід від вивчення теоретичних аспектів до практичного застосування знань. Наприклад, учні спочатку знайомляться з концепціями третинного сектору економіки та туристичного потенціалу, далі аналізують інформацію про туристичні об'єкти країн Південної Європи, і нарешті, розробляють власний туристичний маршрут із врахуванням реальних умов.

Освітні стандарти також акцентують увагу на необхідності інтеграції міжпредметних зв'язків. У процесі розробки маршруту учні застосовують знання з географії, історії, економіки, екології, а також інформаційних технологій. Наприклад, створення маршруту вимагає використання картографічних сервісів, аналізу економічної статистики та розуміння культурних особливостей регіонів.

Державний стандарт також передбачає розвиток умінь критичного мислення. Практична робота включає завдання, які спонукають учнів до аналізу різноманітних джерел інформації та прийняття обґрунтованих рішень. Наприклад, вибір туристичних об'єктів для маршруту вимагає врахування таких чинників, як доступність транспорту, популярність серед туристів, витрати та екологічний вплив.

Окремо варто зазначити, що програма з географії наголошує на важливості виховання екологічної культури. У зв'язку з цим у завданні робиться акцент на сталий розвиток туризму, який мінімізує негативний вплив на довкілля. Учні враховують ці аспекти при розробці маршруту, що формує їхню свідомість щодо сучасних викликів глобалізованого світу.

Aналіз освітніх стандартів і програми з географії дозволяє визначити оптимальну структуру завдання практичної роботи, яка відповідає цілям сучасної освіти. Практична робота спрямована на інтеграцію теоретичних знань із практичними навичками, розвиток ключових компетентностей учнів і формування в них свідомого ставлення до глобальних процесів, що відбуваються у світі. Це забезпечує не лише якісне засвоєння навчального матеріалу, але й сприяє підготовці учнів до життя у сучасному суспільстві, яке вимагає активного застосування знань і умінь у реальних умовах.

Розробка практичної роботи «Туризм як складова третинного сектору економіки країн Південної Європи» [Додаток В] здійснюється у рамках дослідження методичних підходів до вивчення економічної і соціальної географії у шкільному курсі. Основна мета полягає у створенні завдання, яке сприяє розвитку аналітичного, критичного та креативного мислення учнів, допомагає закріпити знання про третинний сектор економіки та актуалізує їхнє розуміння через практичну діяльність. Також робиться акцент на вихованні в учнів екологічної та культурної відповідальності, необхідної для розуміння сучасних принципів сталого туризму.

Тема практичної роботи була обрана з урахуванням сучасних тенденцій у географічній освіті, які передбачають інтеграцію теоретичних знань з реальними процесами та явищами. Туризм є ключовою галуззю третинного сектору економіки, що не лише формує значну частину ВВП багатьох країн, але й створює додаткові робочі місця, сприяє культурному обміну та глобалізації. У роботі з учнями дана тема дозволяє поєднати вивчення економіко-географічних аспектів з краєзнавчими елементами, що робить навчання цікавішим і більш прикладним.

Розробка практичної роботи передбачає кілька етапів. Спершу потрібно провести дослідження туристичного потенціалу країн Південної Європи, який включав всебічний аналіз природних, культурно-історичних, економічних та соціальних ресурсів, які сприяють розвитку туризму в регіоні. Потім проаналізовати сучасні освітні стандарти та програми з географії, що дозволяє визначити оптимальну структуру роботи.

На основі зібраної інформації формулюємо завдання, яке є водночас цікавим і доступним для учнів. Особливу увагу приділено тому, щоб завдання враховувало різні рівні підготовки учнів. Для цього воно було розбите на логічні етапи, що дозволяє кожному учню виконати свою частину роботи і водночас побачити цілісну картину. Завдання також містить чіткі критерії оцінювання, які дозволяють об'єктивно оцінити досягнення учнів.

Практична робота складається з трьох основних частин. Перша частина є теоретичною, у ній подано базову інформацію про третинний сектор економіки та його складові. Такий вступ забезпечує необхідний контекст для виконання завдання та допомагає учням згадати матеріал, який вони вивчали раніше.

Друга частина роботи присвячена аналізу туристичного потенціалу. На цьому етапі учні знайомляться з культурними, природними та економічними аспектами країн Південної Європи. Особлива увага приділяється таким питанням, як культурна спадщина, природні ресурси, інфраструктура, що створює умови для розвитку туризму. Цей етап є ключовим, оскільки дозволяє учням зібрати вихідні дані для подальшого проектування маршруту.

Третя частина роботи має практичний характер і передбачає розробку туристичного маршруту. Учні визначають цільову аудиторію подорожі, обирають ключові точки маршруту, враховуючи доступність транспорту та логістику, а також розраховують бюджет. Завдання формулюються так, щоб вони відповідали різним рівням підготовки учнів і дозволили їм проявити творчість у межах встановлених критеріїв. Наприклад, одним із критеріїв є врахування інтересів цільової аудиторії (молодь, сім'ї з дітьми, літні люди), що спонукає до детального опрацювання маршруту.

Як результат виконання практичної роботи сприяє розвитку багатьох важливих компетентностей. По перше, учні навчаються аналізувати інформацію, робити висновки та застосовувати знання у нових ситуаціях. По друге, процес розробки маршруту вимагає від них обробки великих обсягів даних, що покращує навички роботи з інформаційними ресурсами. По третє, робота сприяє розвитку комунікативних здібностей, оскільки обговорення та презентація маршрутів інтегровані в урок.

Окрім того, розробка маршруту допомагає формувати екологічну свідомість та повагу до культурного надбання інших народів. Учні вчаться оцінювати вплив туризму на економіку, довкілля та соціальні аспекти. Це сприяє їхньому вихованню як відповідальних громадян, здатних усвідомлювати виклики глобалізованого світу.

## Висновки до розділу 3

Вивчення туристичного потенціалу країн Південної Європи є важливим компонентом шкільного курсу географії. Ця тема сприяє формуванню у школярів розуміння взаємозв'язків між природними, економічними та соціальними процесами. Інтеграція теми до навчальних програм дозволяє поєднувати теоретичні знання із практичними навичками, що відповідає вимогам сучасного суспільства. Додатково це посилює інтерес учнів до географії як дисципліни, яка безпосередньо стосується реального життя і глобальних процесів.

Включення тем, пов'язаних із туризмом, до шкільного курсу географії також сприяє розвитку критичного мислення та аналітичних навичок у школярів.

Вивчення туристичного потенціалу сприяє вихованню екологічної свідомості та поваги до культурної спадщини.

Практичні завдання, такі як створення туристичних маршрутів, забезпечують інтеграцію теоретичних знань із практичною діяльністю. Наприклад, створення маррутів з урахуванням географічних особливостей, інфраструктури та бюджетних обмежень дає змогу учням застосовувати знання у практичному контексті, що сприяє глибшому розумінню матеріалу.

Інтерактивні методи навчання, такі як робота з цифровими картами, аналіз кейсів або віртуальні тури, допоможуть учням краще засвоїти матеріал. Такий підхід враховує індивідуальні особливості школярів та їхні інтереси, що підвищує мотивацію до навчання.

# **Висновки**

У результаті проведеного дослідження були сформовані такі висновки:

1. Особливості туристичного потенціалу країни мають суттєвий вплив на розвиток її економіки та сприяють формуванню конкурентних переваг країни загалом, або її певної території.
2. Результати роботи продемонстрували, що країни Південної Європи мають значний туристичний потенціал завдяки унікальній комбінації природних, культурних, історичних і соціально-економічних ресурсів. Унікальні природні ландшафти, багата культурна спадщина, історичні пам'ятки та розвинена інфраструктура роблять ці країни привабливими для туристів з усього світу.
3. Італія володіє унікальними туристичними ресурсами, які сприяють розвитку туристичної індустрії в країні загалом. Одним із основних видів туризму в країні є пляжний, який вирізняється значною часткою доходів. Наявність гірських систем сприяє розвитку зимових видів спорту. У країні активно розвивається екотуризм. Італія володіє потужними історико-культурними ресурсами, які відіграють ключову роль у розвитку її туристичного потенціалу. Проведений інтегральний аналіз вказав, що саме природно-ресурсні та історико-культурні ресурси мають найбільший вплив на розвиток її туристичного потенціалу. Середню позицію займають технологічні та соціальні чинники, а політичні й економічні чинники мають стабільний, але не суттєвий плив.
4. Одним із завдань розвитку туристичного потенціалу Іспанії є створення стійкої, диверсифікованої та прибуткової моделі туризму. Інтегральний показник рекреаційно-туристичних ресурсів окремих регіонів Іспанії вказує на їх спеціалізацію. За результатами дослідження для розвитку курортно-лікувального туризму найбільш придатною є приморська область Андалузія. Каталонія має найкращий туристичний потенціал для розвитку пізнавального туризму. Розвиток інфраструктури, насиченість архітектурними та культовими спорудами сприяє розвитку релігійного туризму в Андалузії, Галісії, Кастілії-Леоні та Каталонії.
5. Культурно-історична спадщина Португалії охоплює широкий спектр епох і сприяє розвитку пізнавального туризму. У країні розвиваються як традиційні, так і нові види туризму, що направлено на інтеграцію іммігрантських спільнот у культурно-економічне життя країни.
6. Проведений PEST-аналіз дозволив встановити такі домінуючі макроекономічні фактори, які сприяють розвитку туризму у малих країнах Європи:

* переважання політичних факторів у Ватикану;
* інтегральний показник найвищих економічних факторів є у Ватикані та Мальті;
* за соціальними факторами лідером є Ватикан;
* Мальта та Ватикан мають найбільшу технологічну підтримку завдяки інвестиціям у Big Data, ефективним управлінським технологіям та використання новітніх технологій для туристів;
* Гібралтар визначається обмеженістю туристичних ресурсівв;
* розвиток туристичного потенціалу Сан-Марино потребує політичної підтримки та покращення технологічної інфраструктури.

1. Аналіз шкільних програм з географії, дає підстави стверджувати, що вивчення туристичного потенціалу країн Південної Європи можливе у рамках шкільного курсу географії 9-11 класів. Для прикладу розроблена практична робота.

# **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Афанасьєв, О. Є. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері), 2007, (11), 121–127.
2. Банк туристичних даних Іспанського національного інституту статистики. URL: <https://take-profit.org/statistics/tourist-arrivals/spain>
3. Безуглий, В. В., & Козинець, С. В. Регіональна економічна та соціальна географія світу: посібник. Київ: Видавничий центр "Академія", 2023. 688 с.
4. Вагові частки витрат на внутрішній туризм Eurostat. Data collection on TSA, 2022. URL: <https://www.istat.it/it/archivio/265443>
5. Горіна, Г. О. Компаративний аналіз підходів до територіального районування світу за туристичними регіонами міжнародними інститутами. Економіка і суспільство, 2016, (3). С. 311–316.
6. Державний стандарт базової середньої освіти. Постанова КМУ № 898 від 30.09.2020 року. URL: <https://osvita.ua/legislation/Ser_osv/76886/>
7. Державний стандарт базової і повної загальної середньої освіти. Урядовий кур’єр: Орієнтир, 2012, (5), 9–16.
8. Динаміка доходу від туризму в Португалії. URL: <https://take-profit.org/statistics/tourist-arrivals/portugal/>
9. Етимологічний словник української мови: у 7 т. Т. 4: Н-П / уклад.: Р. В. Болдирєв та ін.; за заг. ред. В. Т. Коломієць, В. Г. Скляренко. Київ, 2003.
10. Кількість виробничих одиниць у галузях туризму Італії, 2019. URL: https://www.istat.it/it/archivio/265443 (дата звернення: 05.12.2024).
11. Любіцева, О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) (3-є вид., перероб. та доп.). Київ: Альтерпрес, 2005. 74 с.
12. Любіцева, О. О. Туристичне країнознавство: функції, зміст, завдання. Географія та туризм. 2023, (6). С.86-90.
13. Майстро, С. В., & Домбровська, С. М. Особливості державного управління рекреаційним туризмом України: монографія. Харків, 2017. 198 с.
14. Масляк, П. О. Рекреаційна географія: навчальний посібник. Київ: Знання, 2008. 343 с.
15. Новий тлумачний словник української мови: у 3 т. Т. 3 / уклад.: В. Яременко, О. Сліпушко. Київ: Аконіт, 2001. 862 с.
16. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2022. 262 с.
17. Парфіненко, А. Ю. Туристична політика зарубіжних країн. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 220 с.
18. Парфіненко, А. Ю. Туристичне країнознавство: навчальний посібник. Харків: Бурун-книга, 2022. 288 с.
19. Подольський, Є. Міжнародний туризм у 2021 році. URL: <https://dip.org.ua/oon/mizhnarodnijturizm-zris-na-4-u-2021-roci/>
20. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 р. (зі змінами). URL: <http://zakon2.rada.gov.ua>
21. Розвиток внутрішнього туризму як фактор підвищення соціально-економічного зростання регіону: колективна монографія /ред. І. М. Поворознюк Умань: ВПЦ "Візаві", 2020. 50 с.
22. Смаль, І. В. Туристичні ресурси світу. Ніжин: Вид-во Ніжин. держ. ун-ту імені Миколи Гоголя, 2022. 336 с.
23. Туристичне країнознавство: країни лідери туризму: навчальний посібник / за ред. О. О. Любіцевої. Київ: Альтерпрес, 2021. 436 с.
24. Яценко, Б. П., Бабарицька, В. К. Країнознавство: основи теорії: навчальний посібник. Київ: Либідь, 2023. 312 с.
25. Agenzia Nazionale del Turismo. URL: <http://www.enit.it/it/>
26. Aportación al PIB (millones de euros). Valor. Instituto de Nacional de Estadística. Banco de series temporales. URL: <https://www.ine.es/consul/serie.do?d=true&s=DCE2>
27. Il conto satellite del turismo in Italia – anno 2019. (2022). URL: <https://www.istat.it/it/archivio/265443>
28. Kingsley, K.Gothic Art, Visigothic Architecture in Spain and Portugal: A Study in Masonry, Documents and Form*.* International Census of Doctoral Dissertations in Medieval Art, 1982–1993. URL: <https://books.google.com.ua/books/about/Visigothic_Architecture_in_Spain_and_Por.html?id=uoRpnQEACAAJ&redir_esc=y>
29. Kubler, G., & Soria, M.Art and Architecture in Spain and Portugal and their Dominions, 1500-1800*.* New York. URL: <https://archive.org/details/artarchitecturei0000kubl>
30. Ministero dei Beni e delle attività culturali e del turismo. URL: <https://cultura.gov.it/>
31. Plano Estratégico Nacional do Turismo. Revisão e objetivos 2013-2015. Governo de Portugal. Ministerio da Economia e do Emprego. (2013). Lisboa. URL: <https://travelbi.turismodeportugal.pt/politicas-e-estrategia/plano-estrategico-nacional-do-turismo-revisao-2013/>
32. Relatório de Emigração. Fronteiras e Asilo-2012. Serviço de Estrangeiros e Fronteiras. Portal de Estatística. URL: <http://sefstat.sef.pt/Docs/Rifa%202012.pdf>
33. Tourism Industries - Economic Analysis. (2023). URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_industries_-_economic_analysis>
34. Tourism Satellite Accounts in Europe. (2022). URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/7870049/16527548/KS-FT-22-011-EN-N.pdf/c0fa9583-b1c9-959a-9961-94ae9920e164?version=4.0&t=1683792112888>
35. Tourism Satellite Accounts on Europe. (2022). URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_satellite_accounts_on_Europe>
36. Turismo de Portugal. Governo de Portugal. URL: <http://www.turismodeportugal.pt/>
37. Visit Portugal. Regions. URL: <http://www.visitportugal.com/>
38. Wine Regions. Wines of Portugal. URL: <http://www.winesofportugal.info/>
39. World Heritage Convention. UNESCO. URL: <http://whc.unesco.org/en/list/>

# **Додатки**

Додаток А

Внутрішнє туристичне споживання за продуктами та типами відвідувачів Італії (мільйони євро)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ПРОДУКЦІЯ** | **Витрати на в'їзний туризм (1.3)** | **Витрати на місцевий туризм (2.3)** | **Витрати на внутрішній туризм (4.1) = (1.3) + (2.3)** | **Інші складові туристичного споживання (4.2)** | **Підсумок внутрішнього туризму (4.3) = (4.1) + (4.2)** | Частка |
| **Категорії туристичних послуг** | **34 631** | **43 962** | **78 593** | **36 819** | **115 413** | 70,369% |
| 1- послуги розміщення туристів | 16 951 | 16 438 | 33 388 | 26 474 | 59 863 |  |
| *1.a- послуги розміщення* | *14 234* | *13 233* | *27 467* | *8 528* | *35 995* |  |
| *1.b- розміщення з використанням вторинного житла* | *2 716* | *3 205* | *5 922* | *17 946* | *23 868* |  |
| 2- послуги громадського харчування | 10 683 | 12 169 | 22 852 | 1 061 | 23 913 |  |
| 3- послуги залізничного тарспорту | 360 | 2 038 | 2 397 | 897 | 3 295 |  |
| 4- послуги пасажирського автотранспорту | 790 | 2 020 | 2 810 | 446 | 3 256 |  |
| 5- послуги пасажирського водного тарнспорту | 444 | 2 064 | 2 508 | - | 2 508 |  |
| 6- послуги пасажирського авіатранспорту | 1 810 | 3 543 | 5 353 | 3 028 | 8 381 |  |
| 7- послуги оренди транспорту | 616 | 432 | 1 048 | 407 | 1 455 |  |
| 8- Послуги туристичних агенцій та компаній | 515 | 3 528 | 4 043 | 2 629 | 6 673 |  |
| 9- культуринй туризм | 585 | 411 | 996 | 748 | 1 744 |  |
| 10-спортивно-оздоровчий туризм | 1 878 | 1 319 | 3 197 | 1 128 | 4 325 |  |
| **Shopping** | **7 564** | **11 351** | **18 915** | **-** | **18 915** | 11,533% |
| **Інші** | **13 242** | **16 277** | **29 519** | **166** | **29 684** | 18,099% |
| **ЗАГАЛОМ** | **55 437** | **71 589** | **127 027** | **36 985** | **164 012** | 100% |

\* джерело [33]

Додаток Б

Таблиця бального аналізу туристичного потенціалу Італії

|  |  |
| --- | --- |
| **Політичні фактори** | **Бал** |
| діюче законодавство та сприяння розвитку туризму | 2 |
| політична стабільність та глобальний тиск (пандемія) | 3 |
| податки та пільги для туристичного бізнесу | 3 |
| групи лобіювання при міністерстві туризму (державні) | 4 |
| **Середня інтегральна оцінка політичних факторів** | 3 |
| **Економічні фактори** | **Бал** |
| економічна ситуація в ЄС та частка в валових витратах | 3 |
| попит на туристичні продукти та організовані подорожі | 3 |
| попит та роздрібні товари та оздоровчі та інші послуги | 3 |
| інфляція її вплив на типові для туризму продукти | 4 |
| специфіка історичного надбання Італії | 4 |
| **Середня інтегральна оцінка економічних факторів** | 3 |
| **Соціальні фактори** | **Бал** |
| соціальна стабільність та занятість в туристичній галузі | 3 |
| кількість занятих на одному підприємстві» | 3 |
| демографічна ситуація в Італії та вплив мігрантів | 4 |
| спеціалізація занятих в турбізнесі | 4 |
| **Середня інтегральна оцінка соціальних факторів** | 3,5 |
| **Технологічні фактори** |  |
| Технологічні фактори | **Бал** |
| рівень розвитку техніки та інтернет технологій | 3 |
| фінансування Big Data та технологій управління | 4 |
| адаптація нових VR технологій для доступності туризму | 5 |
| проблеми інтелектуальної власності при off-line туризмі | 3 |
| **Середня інтегральна оцінка технологічних факторів** | 3,75 |
| **Природні фактори** |  |
| узбережжя та пляжний туризм | 5 |
| гірські системи та зимовий туризм | 5 |
| кліматичні умови | 4 |
| водні ресурси | 4 |
| національні парки та екотуризм | 4 |
| геотуризм | 4 |
| **Середня інтегральна оцінка природних факторів** | 4.3 |
| **Історико-культурні фактори** |  |
| антична спадщина | 5 |
| ренесансна спадщина | 5 |
| середньовічна спадщина | 4 |
| археологічні пам’ятки | 5 |
| культурні традиції | 4 |
| **Середня інтегральна оцінка природних факторів** | 4.6 |
| **Інтегральний показник впливу факторів** | **4.35** |

\* розроблено автором

Додаток В

**Практична робота**

**Тема:** Туризм як складова третинного сектору економіки країн Південної Європи.

**Мета:**

* Ознайомитися з роллю туристичної галузі як складової третинного сектору економіки.
* Навчитися аналізувати туристичні ресурси країн Південної Європи.
* Розробити оптимальний туристичний маршрут із врахуванням інтересів туристів.

**Обладнання та матеріали:**

* Карти країн Південної Європи.
* Таблиці та діаграми з основними туристичними показниками (кількість туристів, популярні місця, витрати).
* Доступ до інтернет-ресурсів для пошуку додаткової інформації про туристичні об’єкти (за потреби).
* Робочі зошити або роздруковані бланки для заповнення.

**План проведення практичної роботи:**

**Теоретична частина**

1. **Ознайомлення з третинним сектором економіки:**
   * Визначення та складові третинного сектору економіки.
   * Туризм як важлива галузь третинного сектору, його вплив на економіку країн.
2. **Аналіз туристичного потенціалу Південної Європи:**
   * Ключові країни: Італія, Іспанія, Португалія, та малі країни регіону.
   * Основні туристичні ресурси: культурні, природні, гастрономічні, релігійні.
3. **Етапи створення туристичного маршруту:**
   * Визначення мети подорожі (пізнавальна, відпочинкова, гастрономічна, паломницька тощо).
   * Підбір основних туристичних об’єктів.
   * Розрахунок часу та вартості подорожі.

**Практична частина**

1. **Завдання:** Розробити туристичний маршрут Південною Європою для групи туристів (наприклад, студентів, сімей або людей похилого віку). Маршрут повинен охоплювати щонайменше 3 країни регіону та враховувати наступні аспекти:
   * Час подорожі (5-7 днів).
   * Основні туристичні об’єкти.
   * Транспорт (перельоти, автобуси, потяги, пароми).
   * Орієнтовний бюджет на одного туриста.
2. **Інструкції для виконання завдання:**
   * Оберіть категорію туристів, для яких створюється маршрут (молодь, сім’ї, літні люди).
   * Визначте стартову та кінцеву точки маршруту.
   * Знайдіть інформацію про популярні туристичні місця у вибраних країнах.
   * Розрахуйте час перебування в кожному пункті, враховуючи логістичні витрати.
   * Складіть бюджет подорожі (транспорт, проживання, харчування, екскурсії).
3. **Форма звіту:**
   * Назва маршруту.
   * Карта маршруту з позначеними пунктами подорожі.
   * Таблиця із зазначенням місць, часу відвідування, виду транспорту, вартості.
   * Короткий опис маршруту (не більше 150 слів).

**Короткий приклад звіту:**

***Назва маршруту:*** *"Скарби Південної Європи"*

***Карта маршруту:*** *Рим (Італія) – Флоренція (Італія) – Барселона (Іспанія) – Мадрид (Іспанія) – Лісабон (Португалія).*

*Загальна відстань: 2623 км*

*Загальний час у дорозі: 1 день, 2 години 27 хвилин*

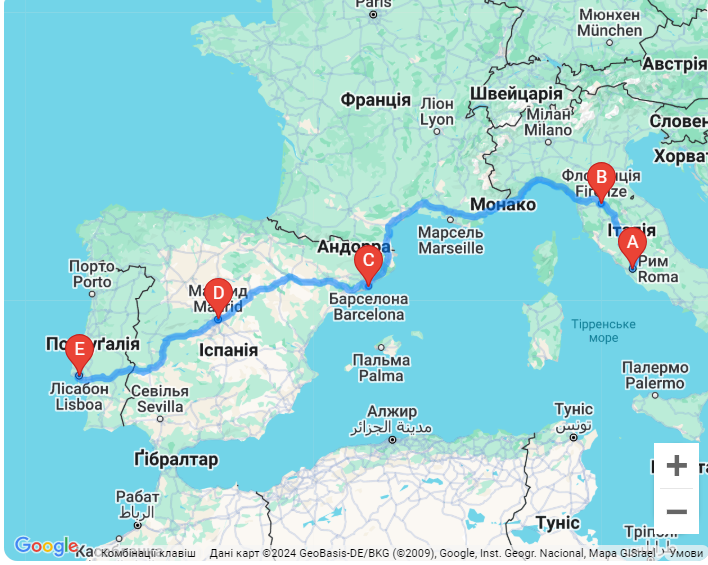
**

Рис 1. Карта туристичного маршруту

Таблиця 1. Туристичний маршрут Південною Європою

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ***Пункт подорожі*** | ***Тривалість*** | ***Транспорт*** | ***Орієнтовна вартість*** |
| *Рим* | *2 дні* | *Літак* | *150 €* |
| *Флоренція* | *1 день* | *Потяг* | *50 €* |
| *Барселона* | *2 дні* | *Літак* | *120 €* |
| *Мадрид* | *1 день* | *Потяг* | *60 €* |
| *Лісабон* | *1 день* | *Літак* | *200 €* |

***Опис маршруту:*** *Цей маршрут дозволяє зануритися в багатство культури та історії Південної Європи. Починаючи з Рима — "вічного міста", туристи зможуть відвідати Колізей, Пантеон та Ватикан. У Флоренції — місті мистецтва, можна насолодитися галереєю Уффіці та знаменитим собором Санта-Марія-дель-Фьоре. Барселона вразить своїми модерністськими будівлями Гауді, а Мадрид — королівським палацом та музеєм Прадо. Завершення подорожі в Лісабоні подарує незабутні враження від його вузьких вуличок, фаду та Атлантичного узбережжя.*

**Узагальнення знань**

1. Які складові третинного сектору економіки представлені в розробленому маршруті?
2. Як туристична діяльність впливає на економіку регіону?
3. Які фактори слід враховувати при створенні маршруту для різних категорій туристів?