

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра історії України і туризму

Кваліфікаційна робота магістра
на тему: «Туристичний потенціал Королівства Нідерландів:
специфіка та перспективи використання »

Допущено до захисту
« ____ » _____ року

студентки групи МТ 01-18
факультету перекладознавства
освітньо–професійної програми
Туризмознавство
за спеціальністю 242 Туризм
Гуленко Діани Сергіївни

Завідувач кафедри
історії України і туризму
д. і. н., проф. Терещенко Ю. І.

Науковий керівник:
к. геогр. н., доц.
Кучерява Г. О.

(підпис)

(підпис)

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇНИ.....	8
1.1. Сутність поняття «туристичний потенціал».....	8
1.2. Складові туристичного потенціалу.....	14
1.3. Методологія та методи дослідження.....	22
РОЗДІЛ 2. УМОВИ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОРОЛІВСТВА НІДЕРЛАНДІВ.....	30
2.1. Особливості економіко-географічного положення та природні умови і ресурси.....	30
2.2. Історико-культурна спадщина та туристичні центри.....	36
2.3. Культурні та ментальні особливості населення країни.....	46
2.4. Соціально-економічний розвиток та стан туристичної інфраструктури.....	50
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОРОЛІВСТВА НІДЕРЛАНДІВ.....	62
3.1. Сучасні тенденції розвитку туризму та особливості співробітництва з Україною.....	62
3.2. Туристичний імідж Нідерландів як складова туристичного потенціалу.....	74
3.3. SWOT та PEST– аналіз туристичної сфери.....	80
3.4. Окреслення пріоритетів і напрямів розвитку туризму.....	85
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	101

ВСТУП

Постановка проблеми. У сучасному світі туристична діяльність є невід’ємною складовою життя суспільства. Одним з головних факторів розвитку туризму в країні є наявні туристичні ресурси та їхня привабливість для відвідувачів. У цьому аспекті важливим є дослідження потенціалу туристичних ресурсів окремих туристичних дестинації, виявлення особливостей його використання в туристичній діяльності. Не виключенням є і Королівство Нідерландів як один з найпопулярніших туристичних напрямів в Європі.

Актуальність теми. Сьогодні туристична сфера є однією із найдокладніших, динамічно розвинутих галузей економіки. Туризм позитивно впливає на покращення психічного, духовного, фізичного стану людини. Завдяки подорожам людина може дізнатись багато нової та цікавої інформації, навчитись ремеслам та корисним речам, вивчити іноземну мову, побачити унікальні та неповторні куточки світу тощо.

Останнім часом процеси глобалізації, інформатизації, розвитку транспортних засобів у світі надали туризму стрімку динаміку розвитку, тому не виключено, що туризм у найближчій перспективі стане однією з провідних світових галузей. У даний час для цього достатньо передумов, незважаючи на природні, соціальні та фінансово-економічні проблеми, які неминуче зачіпають туристські світові потоки. Проте до теперішнього часу в сучасній науковій літературі відсутній уніфікований підхід та методика дослідження туристичного потенціалу. Немає однозначного трактування поняття «туристичний потенціал». Воно по-різному тлумачиться не тільки окремими фахівцями, а й різними міжнародними організаціями та туристськими громадськими асоціаціями, що призводить до певних складнощів у його дослідженні. Відтак проблема вивчення туристичного потенціалу країн, зокрема Королівства Нідерландів, є актуальним науковим завданням.

Питанням дослідження особливостей розвитку туризму в окремих країнах та регіонах світу, виявленню специфіки туристичного потенціалу та його використання в туристичній діяльності, управління туристичною сферою присвячено достатньо багато досліджень і публікацій вітчизняних і зарубіжних авторів. Серед них дослідження Абалкіна Л. І., Арсенева Е. І., Архангельського В. М., Баранського Н.Н., Бейдика О. О., Гуляєва В. Г., Дроздова А. В., Кифяка В. Ф., Кускового А. С., Лисенка К. М., Любіцевої О.О., Новикова В. С., Ожегова С. І., Парфіненка А. Ю., Прудської В. Г., Святохо Н., Севастьянова С. А., Смаля І. В., Ушакова Д. С, Шведова Н. Ю., Шуплат О. М. та ін.

Також у працях науковців досліджуються окремі питання удосконалення механізмів державного управління розвитком туристичного потенціалу та його використання.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є аналіз туристичного потенціалу Королівства Нідерландів, виявлення специфіки та перспектив його використання у сучасних умовах розвитку туризму в країні.

Для досягнення мети сформульовані наступні **завдання**:

- розкрити сутність поняття «туристичний потенціал» та охарактеризувати його складові;
- ознайомитися із методологією та методами дослідження туристичного потенціалу країни;
- виявити особливості економіко-географічного положення та природно-рекреаційного потенціалу Нідерландів;
- проаналізувати історико-культурну спадщину та подієві ресурси, особливості культури та менталітету місцевого населення, дати характеристику основним туристичним центрам країни;
- провести аналіз соціально-економічного розвитку та стану туристичної інфраструктури Нідерландів;
- розкрити сучасні тенденції розвитку туризму в Королівстві Нідерландів та охарактеризувати співпрацю з Україною;

- виконати SWOT та PEST-аналіз туристичної сфери Нідерландів та за результатами аналізу визначити перспективні напрями розвитку туризму в країні;

- розробити туристичний бренд, логотип міста Заандам та туристичний маршрут як приклад використання туристичного потенціалу країни.

Об'єктом дослідження є туристичний потенціал Королівства Нідерландів.

Предметом дослідження є специфіка та перспективи використання туристичного потенціалу Королівства Нідерландів.

Методологія і методика дослідження. При вивченні туристичного потенціалу застосовано різні наукові методи. З огляду на це, методологічною основою цього дослідження є сукупність філософських, загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Серед філософських методів використано діалектичний метод, за допомогою якого було досліджено туристичний потенціал. Серед загальних методів дослідження використано такі наукові методи: аналіз, синтез, дедукцію та індукцію, абстрагування, класифікація. Результат аналізу та синтезу надав чітке формулювання визначення поняття «туристичний потенціал». За допомогою абстрагування стало можливим відійти від несуттєвих властивостей досліджуваної сфери та сконцентрувати увагу на головному. За допомогою методу класифікації визначено структурні елементи туристичного потенціалу.

Серед спеціальних методів дослідження використано: порівняльний метод при зіставленні туристичного потенціалу окремих частин Королівства Нідерландів; історичний, що дозволив дослідити процеси формування туристичного потенціалу Королівства Нідерландів. А також SWOT та PEST-аналіз для окреслення пріоритетів і напрямів розвитку туризму в країні.

Також важливими методами дослідження туристичного потенціалу є картографічний метод, економічна діагностика та аналіз статистичних даних.

До основних етапів дослідження туристичного потенціалу Королівства Нідерландів слід віднести: збір інформації про предмет дослідження та вибір

методики і методів дослідження, обробка наявної літературної та статистичної інформації, узагальнення результатів, формулювання рекомендацій та висновків.

Застосування усіх перерахованих вище методів дозволило якісно та всебічно дослідити проблематику туристичного потенціалу Королівства Нідерландів.

Джерельною базою для написання кваліфікаційної роботи магістра стали наукові публікації з теорії та практики туризму, у т. ч. матеріали періодичних видань, статистичні дані Всесвітньої туристичної організації, інформаційні ресурси глобальної мережі Інтернет тощо.

Наукова новизна кваліфікаційної роботи магістра полягає у комплексному дослідженні туристичного потенціалу Королівства Нідерландів та виявленні особливостей його використання в туристичній сфері країни. В роботі розглянуті характерні риси економіко-географічного положення та природно-рекреаційних ресурсів країни, історико-культурні та ментальні особливості населення, сучасні тенденції розвитку туризму, а також визначені пріоритети та перспективи розвитку галузі на основі застосування SWOT та PEST-аналізу туристичної сфери Нідерландів.

У роботі представлена авторська розробка туристичного бренду міста Заандам та запропонований туристичний маршрут цією місцевістю як механізм підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери країни завдяки розвитку сільського туризму.

Практичне значення результатів дослідження полягає у можливості їх використання у навчальному процесі, зокрема під час викладання дисциплін «Географія туризму», «Туристичне країнознавство», «Управління туристичними дестинаціями» тощо. Крім цього, основні положення кваліфікаційної роботи магістра можуть бути цікавими туристичним підприємствам, що займаються розробкою туристичних продуктів у європейському напрямі.

Апробація результатів роботи та публікацій. Окремі положення та результати дослідження були представлені у вигляді тез доповіді та обговорювалися на Міжнародній студентській науково-практичній конференції «Ad orbem per linguas. До світу через мови», 20-22 березня 2019 року, доповідь на тему: «Характерні риси менталітету населення Королівства Нідерландів».

Структура кваліфікаційної роботи магістра визначається її метою, завданнями та предметом дослідження і композиційно складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел та додатків. Робота викладена на 108 аркушах (з них 91 сторінка основного тексту) комп'ютерного набору, вона включає три таблиці, дванадцять рисунків і п'ять додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇНИ

1.1. Сутність поняття «туристичний потенціал»

Однією із визначальних рис сучасного світу є поглиблення глобалізаційних та інтеграційних процесів у багатьох напрямках і сферах життєдіяльності, зокрема: економічній, культурній та туристичній.

За умов глобальної інтеграції та кооперації дедалі більшого значення набуває поняття «туристичний потенціал». Це поняття досить поширене, однак його сутність варіюється залежно від поглядів різних науковців.

Застосовуючи науковий метод аналізу, розглянемо більш детальне поняття «потенціал», яке є основою для визначення потенціалу туристичного.

Зокрема, в енциклопедичних словниках потенціал (від латинської мови *potentia* – сила) визначається як: «можливості, засоби та резерви, які можна використовувати для вирішення будь-якої задачі для досягнення певної мети» [3, с. 15]. Незалежно від широкого трактування, це поняття має досить універсальний характер.

Також «потенціал» визначається як: «наявність всіх існуючих ресурсів, продуктивних сил, організаторських здібностей, інвестицій, які можуть бути використані в кожній галузі та діяльності людини» [11, 32].

У тлумачному словнику С. І. Ожегов та Н. Ю. Шведова визначають потенціал як: «... ступінь сили в усіх відношеннях, поєднання всіх засобів, можливостей ...» [30, с. 571].

За визначенням Т. Г. Храмцова «потенціал» – це не лише кількість ресурсів, а й можливість розвивати систему в певному напрямку [43, с. 19].

Архангельський В. М під потенціалом розуміє: «...наявні засоби, запаси, джерела, які можуть бути використані для досягнення певної мети або

вирішення певної проблеми, тобто сукупності реальних накопичених ресурсів» [5, с. 6].

Багатогранність поняття «потенціал» пояснюється різноманітністю об'єктів, до яких він застосовується. Головне, що об'єднує різні потенціали, це те, що практично всі вони містять набір навичок чи вмій у тій галузі, де застосовується те чи інше визначення. Слід зазначити, що в більшості визначень зазначено, що всі наявні варіанти спрямовані на досягнення певних цілей.

Таким чином, слід зазначити, що сутність «потенціалу» полягає у наявності усіх прихованих можливостей або здатностей діяти й розвиватися в певних сферах.

Варто зазначити, що у науковій літературі є поширеним підхід, за якого поняття «потенціал» визначається через поняття «ресурси». Наприклад, академік Абалкін Л. І. зазначає, що «потенціал» (економічний, підприємницький, промисловий) – це узагальнена, сукупна властивість ресурсів, прив'язаних до часу та місця [1, с. 24].

Новиков В. С. під потенціалом розуміє: «...наявні засоби, запаси, джерела, які можуть бути використані для досягнення певної мети або вирішення певної проблеми, тобто сукупності реальних накопичених ресурсів» [29].

Економічний потенціал означає здатність секторів економіки виробляти продукцію, нарощувати капітал, надавати послуги населенню тощо. Тобто, ресурс – це фактор і засоби, а потенціал – здатність до чого-небудь.

З економічної точки зору ресурс – це сукупність матеріальних та нематеріальних факторів та засобів, які можуть бути використані у виробничих та непродуктивних сферах для задоволення потреб людей [17, 35].

На нашу думку, варто розмежовувати поняття «туристичний ресурс» та «туристичний потенціал», адже «потенціал» містить не лише матеріальні та нематеріальні активи й ресурси, але й здатність працівника, колективу,

підприємства та суспільства в цілому ефективно використовувати наявні ресурси.

Аналізуючи другу складову поняття «туристичний потенціал», звернемося до визначення поняття «туризм».

Під туризмом на увазі мають подорожі, метою яких є як отримання задоволення від самого процесу пересування, так і подорожі, присвячені діловій тематиці. Також під цим терміном можна розуміти теорію та практику гастролювання, атракційний бізнес, розміщення та розважальний бізнес для туристів, та діяльність тур-операторів [24, с.13].

Всесвітня організація туризму визначає туризм більш загально, пояснюючи термінами, «які виходять за рамки загального сприйняття туризму як обмеженого лише відпустковою діяльністю», та людьми, які «подорожують та перебувають у місцях, поза межами звичного оточення, не більше одного року поспіль протягом дозвілля та не менше 24 годин, ділових та інших цілей» [55].

Туризм може бути внутрішнім (у власній країні мандрівника) або міжнародним, а міжнародний туризм має як вхідні, так і вихідні наслідки для платіжного балансу будь-якої країни.

Також сюди можна включити природні, історичні, соціокультурні об'єкти, до яких належать об'єкти туристичної презентації, а також інші об'єкти, які можуть задовольнити духовні потреби туристів та сприяти відновленню та розвитку їх фізичної сили.

Туризм є досить унікальним явищем, бо з однієї сторони він є просторово диференційованим соціально-економічним явищем, пов'язаним із привабливістю місцевих умов. З іншої сторони – це секційне явище, яке вимагає високого рівня координації та співпраці всіх зацікавлених сторін у туризмі. Окрім цього, треба розуміти, що концептуальна та активна діяльність держави та її інститутів є незамінними в цьому відношенні. З цієї точки зору, необхідною умовою якісних економіко-політичних рішень є наявність матеріалів і методів, яких ці особливості поважають. Однією з таких

передумов є кількісний аналіз туристичного потенціалу, який повинен бути основою для прямих та цілеспрямованих втручань держави в покращення громадської інфраструктури туризму в якомусь окремому районі .

Цікавим є дослідження О. М. Шуплат, яка вважає: «Туризм включає три найбільш загальні підходи до трактування, зокрема: соціокультурний, економічний та споживчий. Одностороннє споживче визначення під туризмом розуміє процес споживання послуг та товарів у вільний від роботи час за межами постійного місця проживання. Соціокультурне бачення туризму полягає у розумінні його як виду активного відпочинку з метою відновлення працездатності та, яке поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями. Відповідно до економічного підходу туризм – це галузь сфери послуг, де виробляються, реалізуються та споживаються послуги, пов'язані з організацією туристичних подорожей для людей, які тимчасово перебувають поза місцем постійного проживання та не здійснюють оплачуваної діяльності в місці перебування; сукупність соціально-економічних відносин, що здійснюються на платній основі; просторова різнопланова діяльність, яка стосується багатьох аспектів життя та різних сфер економіки» [46, с. 6].

Є ще декілька теоретичних підходів науковців щодо визначення туристичного потенціалу.

Так, Захаренко Г. Н. визначає туристичний потенціал як сукупність різноманітних матеріальних та нематеріальних потенціалів, що становлять туристичний інтерес на території та основу туристичної діяльності щодо винаходу туристичного продукту та його потреб [15, с.22].

Серед найбільш важливих характеристик туризму можна зазначити такі, як:

1. Характер туристичного продукту. Призначення туризму можна розуміти як відносно замкнуту систему взаємних зв'язків та взаємодій між різними типами зацікавлених сторін (суб'єктів туризму). Причиною є висока фрагментація власної пропозиції місця призначення (пропозиція складається з

безлічі різних сегментів таких як туристична привабливість, туристичні послуги, громадські простори або сільська місцевість) та вище середньої кількості малих та середніх компаній. З іншого боку, відвідувач сприймає дестинацію як цілий комплекс. Таким чином, туристичний продукт визначається як пакет широкого спектру послуг призначення та середовища. Структура та якість окремих сегментів пропозиції не обов'язково означають вдале положення дестинації на туристичному ринку. Вони відображають необхідність умов.

2. Роль державного сектора. У галузі туризму існує ряд суб'єктів (зацікавлених сторін), таких як суб'єкти підприємницької діяльності, некомерційні організації або державний сектор. У кожного суб'єкта є свої цілі. Що стосується суб'єктів підприємницької діяльності, то це переважно прибуток; неприбуткова організація контролює суспільне благо; державний сектор зацікавлений у політичному механізмі. Державний сектор відіграє декілька ролей у туризмі. По-перше, це координатор, який впливає на рамкові умови туризму в галузі транспорту, громадської інфраструктури, освіти та працевлаштування. Як співвиробник, цей суб'єкт надає учасникам туризму різні товари та послуги, наприклад, у формі забезпечення безпеки, транспортних послуг або доступності туристичних напрямків. У сфері містобудування або в більш широкому плані в просторовому плануванні держава є планувальником. Її завдання це активно впливати на часові та просторові організації туризму на регіональному та місцевому рівні. Нарешті, остання роль держави – функція каталізатора як ініціатора розвитку конкурентоспроможного туризму через різні підтримуючі програми. Держава не тільки має регуляторну функцію в туризмі, але і формує пропозицію. Що стосується суб'єктів господарювання, то він може діяти не лише з позиції влади, але і як рівноправний партнер, який більш-менш формує весь продукт призначення.

3. Просторова концентрація туризму. Характер та масштаби пропозиції залежать від характеру первинної пропозиції, з якої впливає вторинна

пропозиція. Первинна пропозиція створюється природним, культурним та історичним потенціалом кінцевого пункту призначення, який своєю привабливістю впливає на динамізм та характерну форму туризму. Однак вона не врівноважена. Вторинна пропозиція включає всі види закладів та їхні послуги, які повинні бути в розпорядженні учасників туризму. Їх ступінь та структура залежить від первинної пропозиції. Тому туризм є просторово-диференційованим явищем і як чинник регіонального розвитку застосовується лише вибірково.

4. Вплив туристичної пастки. Ще однією характерною особливістю туризму є наявність так званого ефекту туристичної пастки, тобто здатності туризму скорочувати власний капітал (значення природного та культурного призначення) як наслідок неконтрольованого розвитку туризму, що є проблемою встановлення соціального консенсусу у сфері пріоритетів розвитку призначення.

5. Багаторівнева просторова організація туризму. В даний час туризм являє собою місцеву, регіональну, національну та міжнародну просторову систему, в основному засновану на величезній мобільності учасників туризму та їх економічних можливостях. Саме характер туристичних потоків визначає роль окремих сегментів пропозиції в просторовій організації туризму. Взаємовідносини між пунктами відправлення та пункту призначення створюють мережу взаємно-перекриваємих рівнів просторових відносин, які можуть мати міжнародний, національний, регіональний або локальний вимір [8, с.22].

Якщо об'єкт прагне до відповідального та сталого розвитку туризму, слід дотримуватися описаних вище характеристик туризму. Концептуальна діяльність держави є необхідною передумовою якісних економічних та політичних рішень існування та застосування концептуального підходу до планування та політики туризму. У цьому сенсі політика туризму повинна базуватися на:

- об'єктивній оцінці туристичного потенціалу;

- необхідності поважати багаторівневу просторову організацію туризму та прагнути до взаємозв'язку окремих рівнів;
- вимогу пошуку балансу між державними та приватними інтересами, втручання у місця, де це мінімально підриває конкурентне середовище і одночасно вирішує проблеми зовнішніх витрат, асиметричної інформації та суспільних благ;
- форми консенсусних дій, які підтримуються всіма ключовими суб'єктами призначення.

Таким чином, синтезуючи відповідні поняття – «туризм» та «потенціал», туристичним потенціалом можна вважати сукупність економічних, інфраструктурних, природних, культурних, соціально-побутових та історичних ресурсів, які є основою або передумовою для розвитку певних видів туризму на відповідній території.

1.2. Складові туристичного потенціалу

Туристичний потенціал території чи країни має складну структуру і містить ряд елементів із багатьма складовими. У значній кількості випадків використовується формальне визначення туристичного потенціалу країни чи регіону без ретельного аналізу характеру та специфіки взаємозв'язків між різними елементами, що складають потенціал. Тобто, при аналізі туристичного потенціалу туристичної дестинації зазвичай враховуються не всі важливі структурні елементи, що призводять до неповної та неточної кількісної оцінки і зазвичай не враховується якісна оцінка.

Аналіз структури туристичного потенціалу та вивчення його характеристик як системи, є надзвичайно складним та важливим завданням. Оскільки вони дозволяють, по-перше, більш повно визначити елементи, що входять до загального туристичного потенціалу країни чи регіону. По-друге, більш точно обчислити його значення. По-третє, вивчити можливості інтеграції елементів, що є частиною туристичного потенціалу регіону.

Більшість дослідників вважають, що до складових туристичного потенціалу території чи країни входять такі елементи:

- ресурси;
- інфраструктура;
- імідж.

Туристичний потенціал містить велику кількість компонентів, які доцільно поділити на такі основні складові компоненти:

- природно-кліматичні компоненти (ресурси) (клімат, ландшафт, екосистеми);
- культурно-історичні ресурси (культурно-історична спадщина, витвори мистецтва, археологічні цінності, традиції, етнос);
- інфраструктура;
- матеріально-технічна база.

У свою чергу, Д. С. Ушаков розглядає туристичний потенціал як сукупність таких компонентів [41]:

- туристичні ресурси;
- фактори туристичного виробництва території.

Перевагою цієї системи є чіткий поділ між операційними ресурсами та можливостями району.

Севастьянова С. А. розуміє туристичний потенціал як сукупність природних та антропогенних ресурсів регіону, які можуть бути використані в туристичній галузі, враховуючи тенденції їх розвитку для задоволення потреб клієнтів [36].

Лисенко К. М. поділяє елементи потенціалу на такі фактори [23]:

- група внутрішнього потенціалу;
- група зовнішнього потенціалу.

Така класифікація дає змогу розглядати внутрішній потенціал рекреаційно-територіального комплексу як найважливішу передумову його розвитку.

Визначення А. С. Кускового та Е. І. Арсенева є більш комплексними, оскільки містять не лише основні групи туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, а й похідні, такі як соціально-економічні та природні й культурно-історичні ресурси. Ця класифікація відображає туристичний потенціал більш повно, але її недолік полягає у тому, що на практиці досить складно відокремити соціально-економічні ресурси від туристичної інфраструктури [22].

Вчений А. В. Дроздов пропонує виділити такі дві основні складові для вивчення сукупного туристичного потенціалу [12, с. 123]:

- природні та культурні ландшафти;
- засоби й умови для здійснення туризму та дозвілля.

Слід зазначити, вищевказаний підхід не в змозі повністю розкрити сутність туристичного потенціалу, а також ігнорує стан розвитку туристичної та рекреаційної інфраструктури, особливості економічного розвитку району, зайнятість туристично-рекреаційної зони та соціальну складову.

Найбільш вдалим підходом щодо виокремлення складових туристичного потенціалу є підхід Н. Святохо, який вважає, що туристичний потенціал території повинен містити такі взаємопов'язані компоненти – природні ресурси, історико-культурні, економічні та соціальні [35, с. 32].

Зважаючи на те, що до складових туристичного потенціалу території чи країни входять такі елементи: ресурси; інфраструктура та імідж, доцільно більш детально розглянути перший елемент туристичного потенціалу, а саме туристичні ресурси.

У наукових джерелах по-різному визначають туристичні ресурси, зважаючи на те, що туристичні ресурси поділяються на різні групи та містять різні складові.

Так, Гуляєв В. Г. розподіляє туристичні ресурси на дві групи: природні об'єкти та штучно створені (інфраструктурні) об'єкти [10]. На думку, Прудська В. Г., туристичні ресурси можна представити так [33, с. 6]:

- основні ресурси: ті, заради яких мандрівник відвідав місцевість;

- додаткові ресурси: ті, що виконують допоміжну функцію.

У свою чергу, до природного потенціалу входять: рекреаційні ландшафти, оздоровчі ресурси, природні заповідники, райони історико-культурного призначення та інші.

Історико-культурна складова характеризує можливості розвитку туризму та дозвілля через використання історичної та культурної спадщини певної місцевості.

Соціальна складова туристичного потенціалу території є дуже важливою, оскільки без персоналу різних категорій та професійних груп ефективне функціонування туристично-рекреаційної зони не є можливим. Елементами соціальної складової туристичного потенціалу є:

- ринок праці, який забезпечує туристичні компанії обслуговуючим персоналом;
- підбір експертів та консультантів;
- навчальні заклади різного рівня, які готують фахівців у галузі туризму та відпочинку;
- навчальні заклади, що здійснюють підготовку із бізнес та юридичних професій.

Економічна складова є невід'ємною частиною економічного потенціалу району, який характеризує здатність району виробляти та відтворювати туристичний продукт дозвілля на державному рівні.

До економічних компонентів належать:

- інфраструктурні елементи – адаптовані до вимог виробництва туристичних продуктів та продуктів дозвілля, можливості розміщення, харчування, транспорту, створення необхідних умов задоволення потреб туристів;
- фінансові елементи – кошти, наявні на території для здійснення туризму та дозвілля;
- інформаційні елементи – сукупність організаційно-технічних можливостей та інформації, які забезпечать прийняття та реалізацію

управлінських рішень та впливатимуть на характер виробництва та продажу туристичної продукції шляхом збору інформації про наявний туристичний потенціал;

- інвестиційні елементи – загальні можливості для інвестицій у туризм та відпочинок [21, с. 94].

Тобто, туристичні ресурси – це сукупність природних та антропогенних ресурсів району, які можуть задовольнити різні потреби туристів і використовуватись для відпочинку, туризму та оздоровлення.

Розглядаючи такий структурний елемент туристичного потенціалу як інфраструктура туризму, варто зазначити, що це комплекс споруд та мереж, що забезпечують належний доступ туристів до туристичних ресурсів та їх належне використання в цілях туризму. Тобто транспортна доступність є одним із найважливіших критеріїв оцінки туристичного потенціалу території.

Щодо матеріально-технічної бази варто зазначити наступне. Цей складовий компонент у свою чергу містить ряд піделементів, до яких належить: житловий сектор (наприклад, готелі, хостели, мотелі, табори для автотуристів), сектор громадського харчування (кафе, ресторани, закусочні), транспортний сектор організації подорожей (агентства, організатори екскурсій), сектор розваг, інформаційний сектор (інформаційна туристична мережа), додаткові послуги та сервісна система [4, с. 104].

Усі вищеописані структурні елементи не є вичерпними, а їх перелік може бути розширено залежно від тих, чи інших особливостей регіону чи країни. Однак, беззаперечно усі компоненти туристичного потенціалу є тісно пов'язаними між собою, і відсутність хоча б одного з них ускладнює процес розвитку туризму в цілому.

Окремий підхід щодо виокремлення складових туристичного потенціалу наведений на рис. 1.1. (на основі праць Н. Святохо) [35, с. 32].

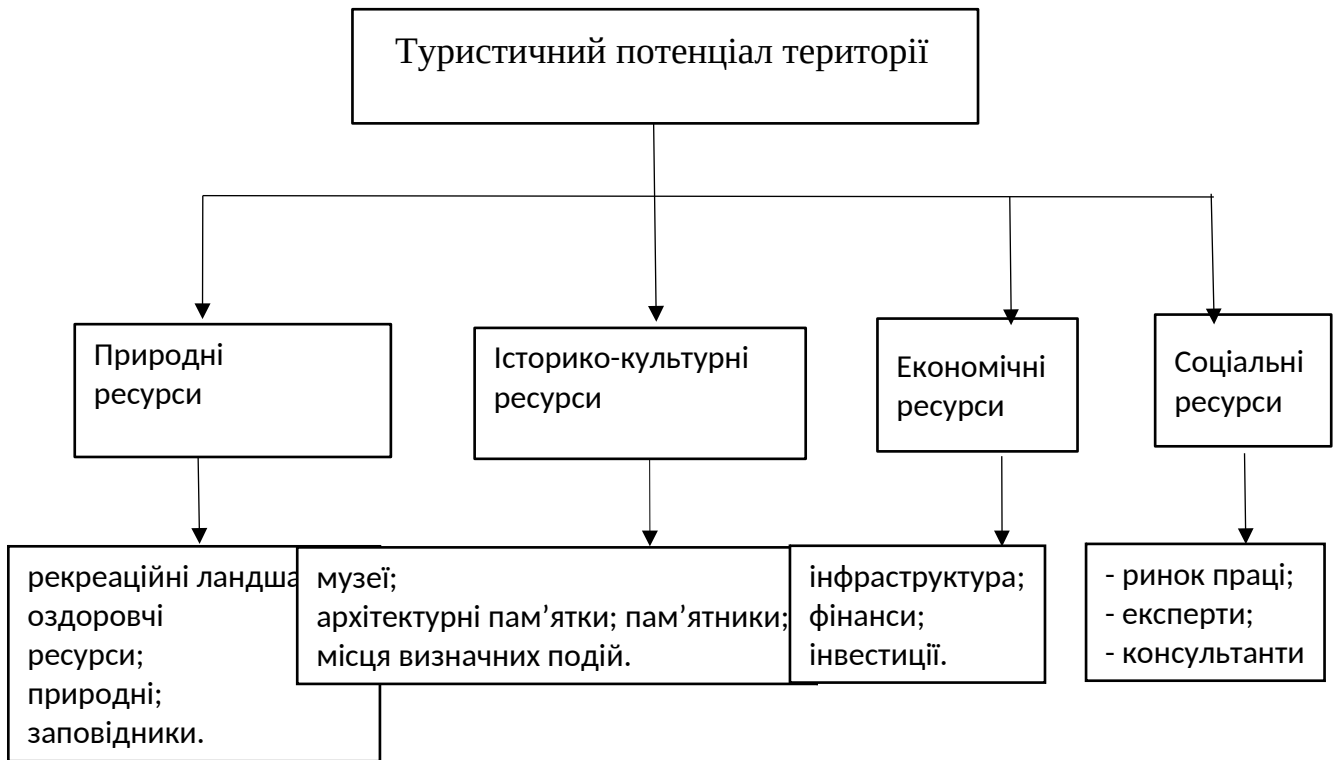


Рис. 1.1. Структура туристичного потенціалу за Н. Святохо
(побудовано за даними [35, с. 32])

У зв'язку із вищевикладеним, щодо структурних елементів туристичного потенціалу, доцільно зазначити наступне:

1. Туристичний потенціал складається з ряду взаємопов'язаних компонентів, серед яких домінують такі як-от: природні ресурси, історичні, культурні, економічні та соціальні.

2. Усі компоненти туристичного потенціалу відносно автономні, але в системі туризму та відпочинку вони є взаємопов'язаними та взаємозалежними.

3. Кожна складова туристичного потенціалу має знаходитись на моніторингу зацікавлених суб'єктів.

4. Туристичний потенціал функціонує і розвивається не тільки за об'єктивними законами, але і під впливом суспільства.

5. Туристичний потенціал є основою для розвитку відповідної діяльності галузі, а саме – туризму.

Є різні методики оцінювання туристичного потенціалу.

Методика оцінки первинного туристичного потенціалу аналізує фактори розташування туризму, зокрема природні, культурні та історичні фактори туризму. Фактори місцеположення є основними детермінантами більшості видів туризму та відпочинку, особливо його житлових форм. Вони також є основним фундаментом будь-якої форми регіонального туризму, а також вони визначають основні функціональні та просторові розміри або диференціацію в рекреаційному використанні території [14].

Методика оцінки потенціалу природного туризму можна розділити на два основні проблемні підходи. Перший приймає оцінку потенціалу як загальні природні умови району. Поки результати досліджень у галузі природних умов туризму показали загальний консенсус щодо структури рушіїв, які впливають на природний туристичний потенціал окремої місцевості. На первинне визначення функціональної експлуатації місцевості впливають рельєф ландшафту, клімат, гідрологічні та біографічні умови. Другий підхід полягає в оцінці потенціалу щодо придатності місцевості для певної форми туризму (катання на гірських лижах або туризм). Якщо природний туристичний потенціал повинен бути проаналізований, необхідно визначити діяльність, яку можна проводити в конкретній місцевості. Цей процес призводить до пропозиції функціонального використання району для даної діяльності. Цей підхід найчастіше застосовується в територіальній деталі (конкретна локація, менші територіальні одиниці).

Щоб ідея оцінювання була зрозумілішою, необхідно більш детально розглянути перший підхід. Основними його показниками для оцінки природного туристичного потенціалу є такі:

1. Потенційні рекреаційні зони у їх синтетичному та чіткому вигляді узагальнюють вплив загальних природних умов на сучасний стан та інтенсивність функціональної та просторової експлуатації території та

надають уявлення про загальний природно-туристичний потенціал району для його рекреаційного використання. Методика визначення потенційної рекреаційної зони порівняно проста. Значення показника базується на сумі рекреаційно експлуатованих площ, яка потім ділиться на загальну площу та надається у відсотках. До рекреаційно експлуатованих територій реєстру землекористування належать ділянки лісових угідь, луки та пасовища, сади, орхідеї та акваторії (статичні та проточні води).

2. Функціональні та просторові типи рекреаційної зони в основному засновані на оцінці представлення потенційної рекреаційної зони в ландшафті (територіальна деталізація). Методика функціональної та просторово-географічної регіоналізації природних передумов території для туризму та відпочинку полягає у визначенні гірського ландшафту, сільського ландшафту зі сприятливими, середніми та мінімальними передумовами туризму, урбанізованого ландшафту. З цього погляду тип гірського ландшафту та сільського ландшафту зі сприятливими та середніми передумовами для туризму розглядається як природний потенціал регіонального та надрегіонального значення [40].

Методика оцінки культурно-історичного потенціалу туризму: основний погляд на важливість туристичних центрів можна здійснити на основі їх культурно-історичного потенціалу. Як результат, можна зробити своєрідну класифікацію, де основним критерієм оцінювання буде ступінь захисту історичної пам'ятки, потім відвідуваність цих пам'яток. З експериментальної точки зору, як приклад, можна привести такі критерії [37]:

- міста з культурно-історичним потенціалом для туризму та кількістю місць для ночівлі більше ніж 200 ліжок в колективних закладах розміщення;
- міста з міською природоохоронною територією;
- міста/села з важливими замками та шато, у яких рівень відвідувачів є вищим ніж 30000 на рік.
- міста/села з національною пам'яткою культури;

- міста/села з пам'ятником ЮНЕСКО.

Методика оцінки потенціалу вторинного туризму: туристичне значення регіону та його центрів зазвичай вимірюється показниками місткості, такими як кількість туристських та рекреаційних ліжок, з одного боку, з іншого боку, показниками ефективності, такими як кількість ночей або кількість робочих місць у туристичній галузі та загальний оборот (доходи від туризму).

Методика функціональної та просторової оцінки туризму: результати первинної та вторинної оцінки потенціалу є важливою вхідною інформацією для пошуку функціональних та просторових взаємозв'язків ключових особливостей туристичної пропозиції. Туризм не є статичним. Навпаки, це дуже динамічне явище, яке має свої функціональні та просторові наслідки. Просторово він проявляється у трьох вимірах: як точка, лінія та площа. На цьому факті базується підхід до оцінки функціональної та просторової організації туризму [6, с. 40].

Вказівний характер – типова деталь для туристичних центрів з більшістю туристичної інфраструктури (заклади з розміщення, спортивно-рекреаційна інфраструктура) та культурно-історичних пам'яток [34, с. 61]. У межах туризму ці центри виконують різні функції, які ґрунтуються на їх пропозиції та мотивації відвідувачів. Ще один важливий сегмент цієї пропозиції представлений великими районами, в яких зосереджені більш значні туристичні пам'ятки. Вони в основному характерні для природних передумов туризму (заповідні ландшафтні зони, більші ландшафтні зони). Нарешті, вони є останнім сегментом у просторовій та функціональній організації туризму та мають лінійний характер.

1.3. Методологія та методи дослідження

Під методологією наукових досліджень розуміють сукупність способів засобів, принципів, за допомогою яких здійснюється дослідження або проводиться науково-дослідницька діяльність [49].

У свою чергу, методом дослідження є спосіб застосування старого знання для здобуття нового знання. Також методом дослідження є абстрактне вираження закономірностей пізнання (шлях пізнання) предмету та об'єкта дослідження.

Слід зазначити, що вивчення туризму та дозвілля зазвичай ґрунтується на застосуванні таких підходів, як системний, географічний, історико-культурний та синергетичний.

Розглянемо системний підхід до вирішення питань, пов'язаних з ефективним використанням туристичного потенціалу та розвитком туристичної діяльності, оскільки цей підхід об'єднує інші підходи до єдиного інтегрованого підходу для вивчення характеристик існуючих природних та антропогенних ресурсів у даній області. На основі системного підходу можна проаналізувати територію регіону, де сформований значний туристичний потенціал [7].

Географічний підхід це загальнонауковий метод, який базується на сполученні обліку простору та комплексності при аналізі будь-якої території, наприклад, від малого ареалу й населеного пункту до району, країни, об'єднання країн, континенту, глобальної системи. За словами Н. Н. Баранського, це аналіз «від геології до ідеології» [16].

Як основний методологічний підхід в суспільній та фізичній географії, географічний підхід, ставить перед будь-яким географічним дослідженням дві обов'язкові вимоги [16]:

- комплексність дослідження;
- розгляд об'єкту дослідження у просторовому аспекті.

Ці основні вимоги географічного підходу, що покладені в основу сучасної географічної методології, реалізовані у досить широкому спектрі спеціальних географічних методів досліджень. Цей підхід є основою будь-якого суспільно-географічного дослідження. Особливості застосування в суспільній географії дають змогу стверджувати про його диференціацію відповідно до специфіки суспільно-географічних об'єктів.

Географічний підхід у дослідженні використано для виявлення територіальних особливостей туристичного потенціалу Королівства Нідерландів та характеристики туристичних центрів.

Історико-культурний підхід характеризує можливості розвитку туризму та дозвілля через використання історичної та культурної спадщини певної місцевості, зокрема Королівства Нідерландів. Даний підхід передбачає аналіз таких показників [13]:

- насиченість території пам'ятками історії та культури;
- рівень важливості пам'яток історії та культури (світової, національної, державної спадщини);
- історична, культурна, інша цінність пам'яток;
- сучасний стан та ступінь збереження історико-культурних ресурсів.

Синергетичний підхід використовується для аналізу складових рекреаційно-туристичних систем. Він ґрунтується на резонансних порушеннях окремих компонентів системи, які взаємодіють між собою. Використання цього наукового підходу зумовлено нерівномірністю розвитку рекреаційно-туристичних систем. Нині в науці нерівномірність розвитку розглядається не як джерело руйнувань, а як підстава становлення упорядкованості чи причина структурних деформацій. Такі структурні деформації можна моделювати, спираючись на вивчення процесів, що визначають динаміку змін більшості компонентів системи. Зовнішній вплив розглядається як фактор, який спроможний генерувати нові структурні характеристики. Використання цього наукового підходу передбачає ймовірний розвиток процесів та явищ у рекреаційно-туристичній сфері, ґрунтується на дослідженні не лінійних послідовностей. Ідея не лінійності включає багатоваріантність та альтернативність шляхів еволюції. Синергетичний підхід дозволяє вивчати недостатньо організовані складні системи рекреаційно-туристичної сфери. Ефективне використання синергетичного підходу передбачає такі компоненти [42]:

- формалізація інтегративної системи або її процесів, що зумовлена синергетичним проявом;
- виявлення можливих варіантів активізації розвитку;
- проведення факторного аналізу чинників впливу на активізацію розвитку;
- визначення мети або бажаного результату стану системи (розробка стратегії змін);
- виділення чинників, які сприяють процесам самоорганізації (розробка тактики змін);
- визначення критичних моментів зміни системи або процесу.

Зважаючи на багатогранність поняття «туристичний потенціал», його дослідження стає можливим за умови застосування широкого спектру наукових методів, а саме філософських, загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Серед філософських методів використано діалектичний метод. Прикладом є те, що проблематика туристичного потенціалу є складною та багатогранною, має міждисциплінарний характер, а тому у своєму вивченні передбачає використання діалектичного методу (вивчення туристичного потенціалу як явища, яке визначається умовами життя, розвитку суспільства та глобалізаційних процесів, а також, яке пов'язане з іншими явищами суспільного і державного життя, пронизує сферу інших видів суспільних відносин економічних, організаційних, політичних, культурних тощо, і яке зазнає постійних змін, розвивається) [25, с.103].

Серед загальних методів дослідження використано такі наукові методи:

- аналіз, при дослідженні окремих ознак понять «потенціал», «туризм», «ресурс» тощо. Наприклад, для виведення поняття «туристичний потенціал» як проміжного результату у дослідженні загальної проблематики, потрібно здійснити аналіз сучасних підходів до поняття «потенціал». Тобто, аналіз поняття «потенціал» дасть змогу виокремити ряд особливостей та ознак «туристичний потенціал»;

- синтез. Наприклад, для трактування якісно нового поняття «туристичний потенціал» необхідно синтезувати поняття «туризм» та «потенціал», де необхідною умовою є розуміння особливостей об'єкта дослідження – туристичного потенціалу.

Отже, результатом аналізу та синтезу названих вище понять має стати формулювання якісно нового визначення поняття «туристичний потенціал».

- дедукцію та індукцію, при формулюванні відповідних висновків.

Наприклад, дедуктивний метод може бути використаний при застосуванні загального знання економічної, історичної та інших наук щодо регулювання та дослідження сфери туристичного потенціалу, для формулювання висновків конкретного характеру, зокрема щодо концептуальних напрямів удосконалення розуміння туристичного потенціалу.

Метод абстрагування застосований при відході від несуттєвих властивостей, зв'язків, досліджуваної сфери при одночасному виділенні, фіксуванні найважливіших рис туристичного потенціалу як відносно самостійного явища суспільного життя.

За допомогою методу класифікації визначено структурні елементи туристичного потенціалу, а також здійснено розподіл по групах відповідно до визначених ознак зазначені елементи.

Серед спеціальних методів дослідження використано:

1. Порівняльний, наприклад, при зіставленні туристичного потенціалу окремих частин Королівства Нідерландів.

2. Історичний, що дозволив дослідити процеси формування туристичного потенціалу Королівства Нідерландів;

3. SWOT – метод аналізу в стратегічному плануванні, що полягає в поділі чинників і явищ на чотири категорії:

- сильні сторони або Strengths;
- слабкі сторони або Weaknesses;
- можливості або Opportunities;
- загрози або Threats.

Цей аналіз дозволяє швидко оцінити стратегічне положення будь-якого регіону, і є легким інструментом в безпосередньому застосуванні. SWOT-аналіз відображає факт того, що стратегія розвитку об'єкта дослідження базується на сумісному використанні як внутрішніх можливостей території (тобто, потрібно розуміти де вона має перевагу, а де має слабкі сторони) та зовнішніх ситуацій (тобто, включаючи потенціал та фактори, які загрожують спокійному та успішному розвитку).

Проведення SWOT-аналізу передбачає побудову матриці, в відповідні осередки якої заносяться сильні, слабкі сторони галузі, її можливості і загрози. Сильні сторони передбачають ті особливості, які представляють додаткові можливості (сприятливі обставини, які можна використовувати для розвитку галузі), а слабкі сторони (елементи, настання яких може мати негативний вплив на розвиток туристичного потенціалу) представляють відсутність чогось необхідного для функціонування туризму в регіоні або ті елементи, які надають на галузь негативний вплив [87].

Серед важливих методів дослідження туристичного потенціалу є картографічний метод, який дозволяє використовувати карти для виявлення відображених на них предметів та явищ, оцінювати та визначати районне планування та здійснювати соціально-економічні прогнози, створювати «територіальні портрети». Карта виконує інформаційну, пізнавальну, пояснювальну та інтеграційну функції [48].

4. PEST- аналіз. Даний аналіз представляє собою ранжування найбільш значущих чинників, які включають політичні (Policy), економічні (Economy), соціальні (Society) і технологічні (Technology) аспекти зовнішнього середовища, які впливають на розвиток туризму в коротко- середньо- та довгостроковій перспективі

Також при вивченні туристичного потенціалу важливим методом дослідження є економічна діагностика, яка включає сукупність аналітичних методів, зокрема вивчення факторів розвитку, економічних та

інфраструктурних факторів, а також внутрішніх та міжрегіональних відносин ринкових одиниць.

Не менш важливим при дослідженні туристичного потенціалу Нідерландів є графічний метод, за допомогою якого відображено на графіках та діаграмах динаміку основних статистичних показників, що розкривають особливості розвитку туризму в країні.

В контексті розвитку інформаційного суспільства математичні методи, зокрема економічні та соціально-просторові моделі з використанням комп'ютерних технологій, відіграють важливу роль у дослідженні туризму та туристичного потенціалу. Це дозволяє не тільки відстежувати процес розвитку туристичного потенціалу, але й давати науково обґрунтовані рекомендації щодо перспектив його використання.

Доцільно зазначити, що до методів наукового дослідження висуваються такі вимоги:

- однозначність;
- стабільність або постійність;
- ефективність;
- економічність;
- простота та плідність.

Досягнення високого методологічного та наукового рівня дослідження туристичного потенціалу включає [49]:

- підбір найактуальніших проблем;
- конкретне та вмотивоване обґрунтування визначення стратегії дослідження, її теми, мети та цілей;
- спрямованість методології та організації досліджень на виявлення нових наукових фактів, закономірностей туристичних явищ та пошук шляхів оптимізації практичної туристичної діяльності;
- належна організація та проведення досліджень, заснованих на системному підході та використанні відповідних методологічних інструментів для аналізу;

- визначеність у підборі та застосуванні концептуального апарату дослідження;
- прогнозування розвитку туристичних процесів, ринку туристичних послуг тощо.

Таким чином, до основних етапів дослідження можна віднести: збір інформації про предмет дослідження, обробка наявної інформації, узагальнення, здійснення висновків. Застосування усіх перерахованих вище методів дозволило якісно та всебічно дослідити проблематику туристичного потенціалу Королівства Нідерландів.

РОЗДІЛ 2. УМОВИ ТА ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОРОЛІВСТВА НІДЕРЛАНДІВ

2.1. Особливості економіко-географічного положення та природні умови і ресурси

Королівство Нідерландів, або графство Голландія, у минулому – це конституційна монархія з демократичною парламентською системою на північному заході Європи. Нідерланди є сусідом таких держав як Бельгія (південь, межа – 450 км) та Німеччина (схід, межа – 577 км). Північне море омиває території Нідерландів з півночі та заходу. Якщо вказувати на морські кордони, то Нідерланди також є сусідами Об'єднаного Королівства. Країна в своєму територіальному складі також має частину Карибських островів: Бонайре, Сент-Естатіус та острів Саба. Окрім цього, до загальної території королівства входять Антильські острови та Вест-Індійській острів Аруба [9]. Економіко-географічне положення Нідерландів відображено на рис. 2.1.

Королівство Нідерландів має такі територіальні показники, як:

- 1027 км – загальна протяжність кордону;
- 451 км – межа берегової лінії.

У Нідерландах історично закладений поділ на 12 провінцій, які є самоврядними територіями:

- Гелдерланд;
- Гронінген;
- Дренте;
- Зеландія;
- Лімбург;
- Оверейсел;
- Південна Голландія;

- Північна Голландія;
- Північний Брабант;
- Утрехт;
- Флеволанд;
- Фрисландія.



Рис. 2.1. Економіко-географічне положення Нідерландів [78]

Назва країни («Низькі землі») містить головну особливість її рельєфу. По-перше, назва натякає на низьку висоту та рівнинний рельєф, причому лише близько 50% суші перевищує один метр (3 фути 3 дюйма) над рівнем моря. Майже 17% припадають нижче рівня моря. Польдери – більшість

районів нижче рівня моря, є результатом рекультивації земель, яка почалася в XVI столітті – значна частина території отримана шляхом осушення [32].

Нідерланди уявляють собою майже ідеальну рівнину. Рельєф території представлений у Додатку А. Так, як північні та західні райони країни, чия висота ледве доходить до позначки в 50 метрів, складають дві п'ятих території країни. Для спокійного життя, для цих земель була створена система спеціальних гідротехнічних та дренажних споруд, з загальною протяжністю дамб 3700 км. Західна частина Королівства розділена каналами та морськими рукавами. Дуже цікаво розташовуються Західно-Фризькі острови: вони є результатом того, що морські рукава розривають північні дюни на узбережжі Північного моря. Окрім того, біля східної частини островів можна знайти приливне море Вадензее. Слід зазначити, що піщані берегові дюни, плоскі і слабкогорбисті рівнини переважно простягаються на сході і півдні країни, а також крейдяне плато, розчленоване глибокими річковими долинами, на крайньому південному сході. Найвища точка країни гора Валсерберг, висотою 321 метрів над рівнем моря, а найнижча – 6,7 метрів нижче рівня моря [38].

Розташування Нідерландів у помірних широтах в Атлантичній низовині Європи визначає кліматичні особливості країни. Через невеликі розміри та відсутність значних висот кліматичні відмінності виражені слабо. Клімат у Нідерландах морський, помірно-теплий. Пересічні температури січня становлять +1– +3 °С. Через пануючі західні вітри з Північного моря, погода взимку зазвичай м'яка і прохолодна. Тут рідко йде сніг, більша частина опадів представлена дощем. Середня температура в липні + 16 – 17 С. Влітку прохолодний клімат змінюється спекотними днями. Погода мінлива, і насправді більшість часу територія країни охоплена туманами; сонячні дні бувають рідко. Середньорічна кількість опадів становить 650-750 мм., в основному у вигляді дощу [31].

Таким чином, кліматичні умови в Нідерландах сприятливі для відвідування країни туристами протягом року. Привабливим є і зимовий

період, особливо коли формується льодовий покрив, безпечний для катання на ковзанах по каналах. А прохолодна погода в літку, завдяки близькості моря і впливу теплої течії Гольфстрім, дає змогу без виснаження організму людини відвідувати багато цікавих туристичних об'єктів та центрів протягом тривалого часу.

Одними з найважливіших ресурсів Нідерландів є водні ресурси. Королівство має дуже густу мережу річок, де сходяться лимани Рейну, Мааса та Шельди. Разом вони утворюють велику дельту.

Увесь рік річки повноводні, їх русла випрямленні і сполучені каналами, а стік зрегульований. Річки глибокі і містять багато осаду. Через те, що річкові русла повільно підіймаються над низинами, існує багато захисних валів, які оточують більшість річок країни. Південну частину затоки Ваддензе можна знайти між континентальною частиною Нідерландів та Західно-Фризькими островами. Бухта Долларт може бути знайдена на північній частині країни.

У південно-західній частині країни розташовується озеро Гревелінген. У провінції Фрісландія знаходиться група озер, які лежать нижче за рівень моря. До неї входять озера Флюссен, Слотер-Мер, Тьйоке-Мер, Снекер-Мер і ряд інших. На півночі країни розташоване озеро Лауверсзе [26].

Отже, досить позитивною рисою Нідерландів є те, що їх береги омиваються Північним морем. Це позитивно позначається на розвитку туризму та економіки країни. Нідерланди налічують велику кількість річок. Для туризму та рекреації вони мають особливе значення. Завдяки добре розвиненим водним ресурсам в Нідерландах популярні річкові екскурсії та морські круїзи.

У Нідерландах ліси представлені окремими гаями та парками, також багато декоративної зелені. На жаль, високий ступінь засоленості території та її залюдненості призводить до значного знищення лісів.

Через значну щільність населення тваринний світ країни дуже бідний. Незважаючи на це, багато рідкісних видів охороняються в національних

парках і заповідниках. В дельтах Рейну, Маасу та Шельди організовані охоронні місця та зимівники. В Нідерландах налічується 20 національних парків, а також декілька заповідників, загальна площа яких становить 127 тис. га. З цієї території більшу частину займають мілководдя, на яких здійснюється охорона мідієвих банок та місць проживання тюленів. Найбільший національний парк країни розташований в колишньому естуарії Східної Шельди й має площу в 37 тис. га.

Отже, Королівство Нідерландів має багаті природні, лісові ресурси, різноманітну флору і фауну, що є основою формування його туристичного потенціалу.

Нідерланди – перша країна світу, яка стала на шлях капіталістичного розвитку. Буржуазна революція в цій країні відбулася в VI столітті. У 17 столітті Нідерланди були однією з провідних європейських країн з розвиненою торгівлею та розвиненим судноплавством. Частково це пояснюється сприятливим географічним положенням і частково тому, що Нідерланди були середньовіччям фінансовою столицею Європи.

Нідерланди за розмірами промислового виробництва (1,3% промислового виробництва капіталістичного світу) та зовнішньоторговельним оборотом (4,6%) належить до десяти найважливіших країн капіталістичного світу [82].

Важливість торгівлі та судноплавства у житті Нідерландів стала традиційною рисою Нідерландів як головного експортера капіталу через сильну експортну спеціалізацію в промисловості та сільському господарстві.

В країні виділяють такі головні економіко-географічні райони [39]:

1. Західна промислова і комерційна зона (провінції Північна і Південна Голландія, Утрехт, частково Гелдерланд, основні центри - річки Амстердам, Роттердам, Утрехт). У районі є значна частина галузей промисловості та 2/5 усіх робітників, залучених у промисловість країни. Торгівля та доставка є дуже важливими. Розвинене парникове садівництво, квітникарство та сільське господарство.

2. Північний Брабант – промисловий район (центрами є річки Тільбург та Ейндховен). Зосереджується на значній частині електротехнічної, вовняної та взуттєвої промисловості; автомобільна промисловість також розвивається.

3. Лімбург – промислова зона (річка Маастрихт). Хімічна промисловість включаючи вугілля, газ, нафту; виробництво будівельних матеріалів таких як фарфору та фаянсу.

4. Твенте – промисловий район (провінція Оверейсел, переважно Гелдерланд, основними центрами є річки Енсхеде та Арнем). Історично домінувала область бавовняно-паперової промисловості (3/4 загального обсягу виробництва в Нідерландах).

5. Північна агропромислова зона. Вона складається з двох частин – північно-східного промислового підрегіону (провінція Гронінген, центри – Гронінген і Дельфіле), де створюється новий комплекс – хімічна промисловість (включаючи газу), металургійну та алюмінієву промисловість та сільськогосподарський підрегіон (провінція Фрісландія), де досить розвинене молочне господарство.

6. Сільськогосподарська та промислова зона на південному заході (Зеландія). Наукове тваринництво та місцеві традиції з промисловими центрами у Фліссінгені. У Тернезені: суднобудування, алюміній, хімічні речовини, включаючи виробництво пластмас).

Таким чином Королівство Нідерландів є країною, що складається з головної території Західної Європи та островів Нідерландів, Карибських островів в Карибському басейні. Країна має вигідне ЕГП завдяки виходу до морів та межування з високорозвиненими країнами Європи. Основними економіко-географічними районами Королівства Нідерландів є: Західний промислово-діловий парк, Північний Брабант, Лімбург, Твенте, Північний сільськогосподарський та промисловий район, Південно-Західний сільськогосподарський та Промисловий район.

2.2. Історико-культурна спадщина та туристичні центри

Землі минулого графства Голландії були заселені ще в неоліті. Датувати появу перших поселень можна з періоду майже 7000 років тому. Германські та кельтські племена почали займати територію у другій половині першого тисячоліття до н.е.

Досвід Другої світової війни змінив погляди королівства, в результаті чого, країна стала членом різних військових, економічних та політичних груп капіталістичних країн. Раніше країна притримувалася політики нейтралітету.

Наразі Королівство Нідерланди входить в ООН, ЄС та військовий блок НАТО [45].

Зростання міст світу в пізньому середньовіччі, розвиток суспільного життя, ремесла та громад призвели до появи великої кількості громадських будівель, таких як церква, ратуша, ринок, тощо. Їм був притаманний готичний стиль. Згодом пізня готична голландська архітектура перетворилася на бароко, ускладнивши його декоративний малюнок.

Міста Королівства є шедеврами середньовічної архітектури, де знаходяться старі торгові будинки, величні собори, міські зали та сучасні будівлі.

Територія Нідерландів налічує 10 об'єктів, які включені до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Вони становлять основу формування туристичного потенціалу країни (Додаток Б) [90].

У сучасних Нідерландах будуються цегляні будинки, в основному пофарбовані в відтінки червоного та коричневого, а рамки фарбуються у білий колір (Додаток В). Вікна, стіни та підлоги квартир в ідеальному стані, особливо у вологу погоду та часті тумани. Абсолютна відсутність сміття на тротуарах, у каналах або на газонах. Вулиці ж миються спеціальним шампунем.

Королівство є дуже привабливим туристичним місцем, тому не дивно, що тут можна виокремити значну кількість туристичних центрів. Серед них найбільш туристично привабливими є:

- Амстердам;
- Делфт;
- Маастрихт;
- Роттердам;
- Утрехт.

Столицею королівства є величний Амстердам. Собою він представляє один з найбільших центрів західноєвропейської цивілізації, який кожного року запрошує до себе декілька мільйонів туристів з усіх кутків планети. Історичний центр міста залишився практично незмінним. Це невелике містечко і його вузькі вулички так і не були адаптовані під сучасні туристичні автобуси, і через це туристи відвідують місто пішки та беруть участь в автобусних екскурсіях [63].

Оригінальна назва столиці – «Damm an der Amstel». Це, мабуть, єдине місто в Європі, де кожен спроможен надіти будь-яке вбрання і, у разі побажання, бути без нього.

Наразі в Амстердамі користується популярністю прогулянка по романтичним «ґратам» водних каналів, які з'єднали все місто на острові з мостами. Найвідоміший міст – білосніжний Махе-Брюгге (Худий міст).

Потрібно відзначити, що в Амстердамі знаходиться Національний музей Рейкса з повною колекцією голландського живопису та Музей Ван Гога, що включає не тільки голландський, але і французький живопис.

Амстердам давно відомий як культурний центр світового рівня, він має музеї всесвітнього значення, провідні національні заклади виконавського мистецтва (театр, опера, класична музика), численні заклади сучасних кінотеатрів мускулатури та відпочинку, нічні клуби тощо.

Найбільші та найпопулярніші музеї Амстердаму:

- Будинок Анни Франк;

- Будівлі готичного Відродження, з восьмигранною дзвіницею;
- Державний музей (Rijksmuseum);
- Єврейський історичний музей;
- Міський музей;
- Морський музей;
- Музей Ван Гога;
- Музей Віллет-Холт;
- Музей воску;
- Музей Рембрандта;
- Музей сучасного мистецтва (Музей Стедлейка);
- Стара церква Oude Kerk, яка вільно стоїть над районом червоного світла.

Головна визначна пам'ятка Амстердаму – площа Де Дам, зображена у Додатку В. Історичний музей Амстердаму має можливість розповісти про більшу частину історії цієї площі. Королівський палац (Koninklijk Paleis) спочатку виконував обов'язки ратуши. Класичний фасад та красиві споруди були покликані прославити столицю та його уряд. Не дивлячись на бурхливе минуле, Площа Дам зараз є спокійним місцем, де проживають сотні корінних жителів та туристів, що поселяються заради відвідування екскурсій.

Венеція Півночі – таку назву отримав Амстердам через ту кількість каналів, яку він має. Слід відзначити, екскурсії по каналах, які захоплюють як вдень, так і в романтичні ночі, разом з тим як будівлі і мости освітлюються тьмяним світлом. У центрі міста є чотири канали – Принсенграхт, Херенграхт, Кайзерграхт та Сінгел.

Туристично привабливим для туристів є відвідування вітряного млина. У місті налічуються 8 приголомшливих вітряків, найвідоміші визначні пам'ятки Нідерландів, які слугують символом країни.

Амстердам – столиця ювелірних виробів. Бездоганне різання місцевих головних алмазів набуло популярності у всьому світі. На вулицях Kalverstraat, Spui та Heiligeweg є безліч невеликих магазинів, де можна

придбати все, від одягу на будь-який смак, до ювелірних виробів, музичних пластинок та ремесл.

Магазини (радіо- та фотоапаратура, взуття, одяг) розташовані на вулиці Лейдстрат. Де можна придбати унікальні подарунки в чистому голландському стилі: дрібниці з вітряками, всілякі дерев'яні черевики тощо. На вулицях Leidstraat та Vijzelstraat поруч з Rijksmuseum знаходяться антикварні магазини. Подорожуючі можуть придбати картини на будь-який смак у галереях та художніх салонах.

Також цікаві магазини, які спеціалізуються на типі товару. Наприклад, винний магазин з 70 видами віскі та пива, магазин з меблями, магазини шоколаду, шовковий магазин і навіть магазин з зубними щітками.

Дельфт – місто, яке розташоване між Гаагою та Роттердамом. Це місто відоме Карлом Наудорфом, адміралом Пітом Хайном та штурманом Мартіном Траппом. Художник Ян Вермер та винахідник мікроскопа Ентоні ван Левенхук поховані у Аудекерку, Старій церкві.

Дельфт – університетське місто з відомим Технічним університетом, засноване в 1842 році королем Вільгельмом II. Воно дуже молоде і має приємну атмосферу.

Це місто також славиться відомими у всьому світі своїми біло-блакитними виробами з кераміки. Ці вироби можна придбати у кожному магазині, де їх пропонують туристам у вигляді традиційних сувенірів. Відвідування фарфорової фабрики дає змогу побачити, як вручну розписані вироби кваліфікованими майстрами. Головними визначними пам'ятками міста є Центральна ринкова площа, Ратуша та Нова церква, яка зі своєю другою найвищою вежею відкриває приголомшливу панораму міста. Поблизу розташований королівський двір Принценгофа, зараз музей, а в минулому – місце, де мешкав Вільям Оранський, Стара церква та Королівський збройовий музей [68].

Гаагу вважають другою столицею Нідерландів. Місто має резиденцію королівської родини, яке слугує місцем проживання парламенту та уряду.

Гаага унікально поєднує історію сьогодношньої країни. Окрім аристократичних вілл, багато з яких існували більше двох століть, налічуються міністерства та банки. Унікальність характеру міста надають неперевершені контрасти архітектури. Замок Біненхоф, який існує ще с часів Середньовіччя і де сьогодні діє уряд, можна побачити в центрі міста. Туристів приваблює змога зустрітись у дворі з прем'єр-міністром країни або з членами Кабміну. Окрім Біненхофа, туристи відвідують Великий Палац Миру, де знаходиться Суд ООН, Королівський палац та в цілому Дипломатичний квартал з численними посольствами та представництвами Департаменту міжнародних організацій [75].

Мадуродам або Парк мініатюр має неофіційну назву найпопулярнішого атракціона для дітей в Гаазі. Він є дуже цікавим та інформативним для дорослих та дітей, зокрема, моделюванням найвідоміших будівель та споруд, найхарактерніших елементів Нідерландів.

Роттердам, який розташований у Південній Голландії, є найбільшим містом Нідерландів після столиці, та його промисловим центром, який розташований на одній з північних окраїн широкої дельти Рейна – Леку. Під час Другої світової війни місто було вщент зруйнованим, тому старі пам'ятки майже не збереглися. Відреставрований та більш модернізований Роттердам вражає відвідувачів міста сміливим архітектурним вибором та діловою діяльністю. «Хмарочос» Хат Вітте Хейс з висотою у 45 м є першою будівлею таких масштабів, і розташований саме в Роттердамі. Також у центрі міста можна знайти бронзовий пам'ятник з назвами «Крик» або «Спустошене місто». Пам'ятник знаходиться поряд з Морським музеєм принца Гендріка, на честь старого міста, яке зазнало руйнувань зі сторони фашистів. Поруч знаходяться Музей історії (у палаці 17 століття), будівля Кунсталя (експонати творів мистецтва 19 - X століття) та будівля у вигляді вежі з маяком – знаменитий музей Ван Бенінген з найвеличнішою голландською колекцією фламандських майстрів 16 століття [88].

На сьогоднішній день саме Роттердам є найбільшим сучасним містом королівства, з найбільшою кількістю відмінностей від інших міст. Простори та широкі торговельні аркади Королівства заміняють вузькі вулички та звивисті канали, також тут можна знайти сучасні будівлі та найзайнятішу океанську гавань.

Роттердам приваблює своєю відомою архітектурою авангард та культурним життям. У місті багато музеїв, з яких художній музей *Voijmans Van Beuningen* найвідоміший із колекції картин, включаючи твори Рембрандта та Рубенса.

Утрехт – старе університетське місто в центрі країни. Характерними рисами міста є двоярусні канали, які з'єднуються численними мостами з навколишніми будинками, які служили складами в середні століття. Зараз тераси першого рівня перетворені на численні кафе та ресторани, а самі канали – відносять до рекреаційних цілей. Влітку Утрехт – місто фестивалів, там проводяться джазові події, музиканти грають на кожному розі. У вересні відбувається відомий кінофестиваль. Зрештою, Утрехт – студентське місто, яке має понад 40 000 жителів.

Візитна картка Утрехта – найдавніший готичний собор у країні з найвищою вежею церкви в Нідерландах – Домкірк (1254-1517), а також одна з найбільших колекцій середньовічного мистецтва в Музеї християнства країни.

До музеїв Утрехта належать:

- Центральний музей Утрехта (включає Центральний музей, Архиепископський музей, Музей Археологічного товариства Утрехта);
- Музей грошей;
- Музей аборигенів;
- Музей античних годин;
- Залізничний музей;
- Університетський музей [76].

Більшість магазинів розташовані в центрі міста поблизу Оудеграхт, Вредебург та Нейд. Також є великий торговий центр на сході, у Вільгельмінапарку. Однак зазвичай туристи роблять покупки у величезному торговому центрі поруч із залізничним вокзалом – Hoog Catharijne. Це торговий район, який з'єднує центральний зал Центрального вокзалу Утрехт з містом.

Маастрихт, одне з найстаріших міст країни та адміністративне місце провінції Лімбург, розташований на півдні на кордоні з Бельгією. Однією з головних визначних пам'яток міста є залишки оборонної лінії Ван Дю Мулен (стіни, бастіони, підземні галереї шахт).

Місто приваблює туристів у всьому світі не тільки своєю багатою історією, але і своєю особливою красою. Назва міста походить від латинського MosaeTrajectum, що означає «широкий через Мез».

Маастрихт був заснований в 50 році нашої ери римлянами і є найстарішим містом у Нідерландах. Місто, яке розділене на частини Меза, вражає своїми чудовими історичними спорудами. До атракціонів належать залишки оборонної лінії Ван Ду Мулен, Маастрихтський міст, у 1298 році. Прекрасні церкви Сінт-Серваскірк, Онзе-лів-Врау та Св. Івана та печери Сінт-Петербург з великим лабіринтом з понад 20 000 коридорів. Загальна протяжність тунелів тут становить понад 320 км. Під час війн майстри ховали в них оленів, худобу, біженців та твори мистецтва [73].

Нідерланди подарували світові цілу плеяду шанованих художників: Ієронім Босх, Пітер Брейгель, Франс Халс, Рембрандт Харменс ван Рейн, Вінсент ван Гог.

У Нідерландах є багато чудових музеїв, характеристика яких представлена у Додатку Г. Оригінали картин голландських художників експонуються в музеї Рікксмузема та Рембрандта в Амстердамі, в музеї Бойманса Вані Бенінгена в Роттердамі та музеї Маврита в Гаазі, а також у деяких великих провінційних музеях, таких як музей Хуссейна. У міському музеї Амстердама є велика колекція мистецтв з 19 по 20 століття. У

Державному музеї Вінсента Ван Гога в Амстердамі розміщено понад 700 картин та ескізів майстра. Музей Оттерло Креллер-Мюллер також має більшу колекцію творів Ван Гога та колекцію сучасного мистецтва.

Нідерланди є батьківщиною таких філософів як Еразм Роттердамський, Спіноза, і саме тут Декарт виконував свої основні праці. Вихідцем Королівства також був вчений Крістіан Гюйгенс, який познайомив світ з Титаном, супутником Сатурна, і кільцям цієї планети. Також він є автором винайшов маятниковий годинник.

«Золотий вік» Нідерландів також призвів до розквіту літератури, головними авторами стали Джост Ванден Вондель та Пітер Корнеліс Хуфт. Важливими письменниками 20 століття були Гаррі Мюліх, Ян Волкерс, Саймон Вестдяк, Джерард Реве, В. Ф. Германс і Сейс Нотбом [28].

Значною частиною культури Нідерландів є фламандське бароко. Цей етап розвитку національної культури Нідерландів 17 століття дав початок створенню колосальної кількості творів мистецтва, серед яких – вівтарні композиції, парадні портрети, меблі, ювелірні вироби зі срібла, вироби зі скла та шкіри, парадна зброя, скульптура з мармуру, бронзи, дерева, слонової кістки, різні гравюри [27].

Період фламандського бароко допомагає Нідерландам залучати нових туристів, які мають змогу доторкнутися до цього періоду, відвідуючи країну з її неповторними пам'ятками культури.

Фольклорний одяг поступово виходить із повсякденного життя. Зараз костюм голландської літньої жінки складається із спідниці та кофтинки темних тонів, через плече накидається хустка, а на голову надівається шапка. У складі святкового костюма Фрісенфрауен досі використовуються відомі металеві ювелірні вироби, які прикріплені до головного убору. На ногах – дерев'яні черевички. Це найбільший побутовий сувенір в Нідерландах. У фольклорі – улюблений персонаж Тіл Уленшпігель, і йому присвячений цикл легенд. Поширені казки та легенди про пригоди Рейнарда Фокса.

Один з найдавніших галузей сільського господарства Нідерландів – цвітіння – припадає ще на 1599 рік, коли ботанік Clouseau відкрив теплицю з екзотичними рослинами в Лейдені. Найбільш популярні тюльпани. Квіткові парники та поля – займають великі площі у багатьох районах. Слід зазначити область між Лейденом та Гарлемом, яку називають «скляним містом». Щороку в країні проводяться квіткові аукціони, найвідоміші з яких проходять в Алсмері (біля столиці).

Туристично привабливими для країни є фестивалі. Особливо щорічний фестиваль каналів Grachtenfestivas в Амстердамі. Проведення концертів класичної музики, більш ніж у 20 локаціях на двох великих каналах. Особливістю фестивалю є серія безкоштовних концертів під відкритим небом в паркових зонах та на терасах поруч із каналами. Під час проведення заходу відбувається дитячі вечірки.

Щорічний фестиваль квітів у Нідерландах, який відбувається під час масового цвітіння тюльпанів. Тисячі туристів з усього світу приїжджають, щоб помилуватися яскравими лугами. На вулицях голландських міст є майданчики, прикрашені красивими візерунками з тюльпанів, нарцисів і гіацинтів.

Міжнародний фестиваль канабісу, який відбувається на третьому тижні листопада. Численні та часто платні заходи щодо конопель.

Голландський фестиваль, під час якого до Амстердама приїжджають війська багатьох театрів. Є платні та безкоштовні концерти та виступи, також у міських парках.

Фестиваль Рейгорд, який проходить щорічно 21 червня у маленькому містечку Рейгор біля Амстердама. Дуже приємний фестиваль, великі концерти та народні бали, які заслуговують на увагу, щоб відвідати це місто [67].

Також, слід зазначити Амстердамський карнавал. Велика кількість людей одягнеться в красиві маскарадні костюми. Багато хто готовий до крайнощів, але більшість обмежується парадами та танцями.

Затишні концертні зали, театри та кінотеатри, веселі та оригінальні вистави зазвичай знаходять у підвалах старовинних будинків. Рок-музика, блюз, джаз та реггі шануються, але, все-таки перевага надається класичній музиці. Крім того, Амстердам – столиця, яку світові зірки не оминають увагою в європейському турі.

Голландська кухня відома своєю простотою і багаторічною традицією. Туристи надають перевагу популярними стравами, таким як: харінг, гарячий котл та овочевий суп.

Без сумнівів, улюбленою стравою голландців є харінг, солоний оселедець, який готується за спеціальним методом. Супи, швидше за все, готуються з горохом, копченою ковбасою або селерою. Також треба згадати рибні страви, такі як зандер з овочами, копчений вугор та різні страви з креветок та молюсків.

Голландська кухня, як правило, характеризується різноманітністю овочів, фруктів та молочних продуктів. Неможливо представити голландську кухню без теплих страв. Перша страва є тушкованою, і подається з овочевим пюре, друга – пюре з капустою, беконом та охолодженими сосисками.

Звичайно, всі голландці люблять бутерброди, особливо в гарячому вигляді. З напоїв – легке пиво і міцну ялівцеву горілку. Голландська кухня славиться своїми сирами, такими як Гауда та Едам. Жителі Нідерландів вміло готують кров'яну ковбасу та смачне м'ясне рагу.

Голландський балет здобув всесвітню популярність. Великого успіху досягнуто в галузі опери. Тут можна знайти близько десяти симфонічних оркестрів. Нідерландський живопис відомий глибокою історичною традицією. Художні музеї здатні здивувати колекціями відомих майстрів вже минулих століть, і визивають інтерес у десятків тисяч гостей. В Королівстві є велика кількість талановитих письменників, які є авторами яскравих образів суспільного життя та долі свого народу. Нідерланди мають добре організований спортивний рух, який в основному є масовим, до нього входить теніс та їзда на велосипеді. Активно береться участь у міжнародних

змаганнях. Найвідомішими футбольними клубами є Ajax та Feyenoord [20]. Ця країна також пишається видавництвом газет, організацією громадського транспорту, мощення доріг, вирощування екологічно чистої їжі, організацією пожежної частини, будівництвом та оснащенням дамб та вітряків.

2.3. Культурні та ментальні особливості населення країни

Туристичну привабливість та важливу складову туристичного потенціалу Королівства становлять ментальні та культурні особливості нації.

В цілому населення всієї країни – становить 17,1 мільйона осіб [79]. Разом з голландцями в країні живуть фламандці та фризці, а також уродженці колоній, які існували в минулому. Окрім голландців, фламандців та фризійців, в Нідерландах живуть невеликі групи людей єврейського, німецького, індонезійського походження, тощо. Лише 9% жителів мають не європейське походження. На рис. 2.2 зображено розподіл населення за релігійною приналежністю [80].

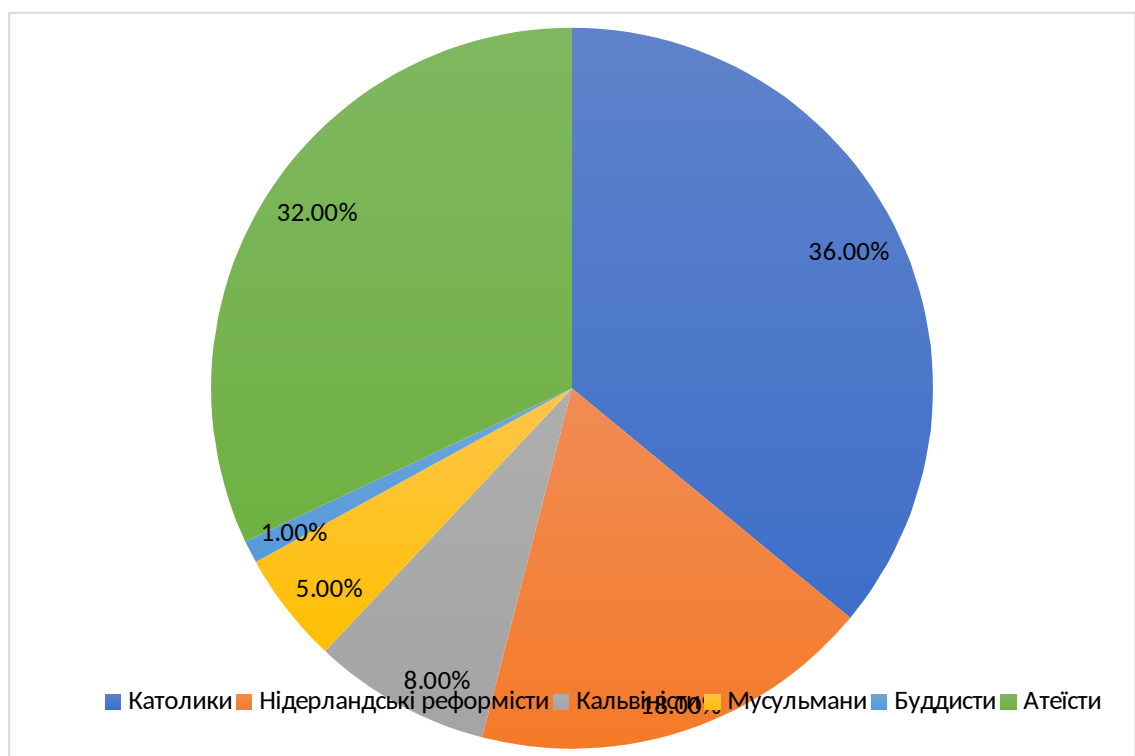


Рис. 2.2. Релігійний склад населення Нідерландів
(побудовано за даними [80])

За даними рис. 2.2 слід зазначити, що в країні історично переважає християнство. Великий відсоток нерелігійних осіб – є толерантним ставлення до того, що засуджується або навіть заборонено в інших європейських країнах, зокрема: аборти, евтаназія, проституція, одностатеві шлюби, вживання легких наркотиків.

У Нідерландах дуже високий ступінь урбанізації – 88%. Нідерланди мають середню щільність населення – 449 жителів на км².

Державною мовою є нідерландська. Дуже поширена англійська, цією мовою володіє майже кожен нідерландець. Так само використовуються французькі та німецькі діалекти.

Характерними особливостями населення є строкатість різних субкультур: молодь носить химерне вбрання з дивними зачісками, дуже часто можна побачити жінку легкої поведінки або наткнутися на представників нетрадиційної меншини. Включаючи усі ці особливості, люди завжди залишаються ввічливими, ерудованими та охайними.

Нідерландці за звичку мають вітатися з усіма присутніми у приміщенні. Тому, можна не дивуватися, коли люди вітаються в банку, магазині чи метро. Проте в особистому спілкуванні жителі є досить стриманими, тому рукостискання і компліменти, особливо від незнайомих осіб, можуть викликати нерозуміння або негативну реакцію.

Такі риси як пунктуальність та вміння планувати час, позначаються на організуванні туристичної діяльності, зокрема: дотримання корпоративної етики, несприйняття гонору, демонстративного показу багатства.

Особливо неприйнятним є виявлення інтересу до матеріального достатку та його джерел.

Можна відзначити ще ряд непересічних особливості поведінки населення: в ресторанах не прийнято танцювати – для цього краще відправитися на дискотеку. Заслужують на увагу пунктуальність, терпимість до чужої думки, небажання встрявати в суперечку, реакція

ввічливістю та посмішкою на хамство. Несхвально сприймається виставлення напоказ статків і багатства з боку туристів.

Нідерланди – єдина країна в світі, яка офіційно затвердила вживання м'яких наркотиків, які продаються всім дорослим у кав'ярнях. Тобто офіційно затверджені лише натуральні сільськогосподарські продукти. Тяжкі та сильнодіючі наркотичні речовини – заборонені.

З огляду на фактори природного руху населення, слід зазначити, що рівень смертності в Нідерландах в останні десятиліття залишався низьким на рівні 8%, і важливо відзначити різке зниження дитячої смертності. Середня тривалість життя Нідерландів на 76 років займає одне з перших місць у світі [70].

Кількість шлюбів втричі перевищує кількість розлучень. Це високий показник традиційної чисельності голландських сімей.

Нідерландці – це добре освічена нація. У Нідерландах запроваджено восьмирічну безкоштовну програму навчання. Перший ступінь – це шестирічна початкова школа, друга – середня школа та справжня школа. Вищу освіту пропонують 6 університетів та 15 різних вищих навчальних закладів.

Пенсійний вік встановлюється для чоловіків і жінок у віці 65 років. Пенсія виплачується у встановленому розмірі без заробітної плати. Розмір пенсії ґрунтується на рівні життя найманих працівників, що становить близько 1/4 заробітної плати працівника. Пенсіонер повинен щомісяця сплачувати медичній страховій компанії близько 10% пенсії, щоб він міг приймати державну медичну допомогу у разі хвороби. Є пенсії по інвалідності, але повна пенсія виплачується лише у випадку втрати понад 80% інвалідів.

Нідерландські домогосподарки не люблять проводити багато часу на кухні, але всі страви, подані на стіл, смачні і добре поєднуються. Як і в кожній країні, існує своє ставлення до процесу прийняття їжі. Це стосується,

наприклад, наявності правила «на одну чашку – одне печиво», не вживання «вчорашньої» їжі, тому її приготування обмежується необхідною кількістю.

Туристично привабливим є національні страви, зокрема: популярні тарталетки з сиром, шинкою і маслом. Нідерланди славляться своїми високоякісними сирами, їх асортимент не дуже великий, але справжні цінителі сиру неодмінно оберуть сир, який готують за всіма правилами голландського рецепту. У Нідерландах свіжа риба - оселедець, морська воша, капуста, палтус, устриці - вважається повсякденним блюдом. З алкогольних напоїв голландці віддають перевагу горілці, бажано ялівцю.

Притаманною рисою населення є любов до свят, шанобливе ставлення до торжества королівської родини, національних свят, днів народження. Людина іншої культури, потрапивши на голландський день народження, буде дуже здивована – на святі прийнято вітати не тільки іменинника, а й усіх присутніх.

Ще однією цікавою традицією є полювання за старими речами. Приблизно раз на місяць жителі викидають на вулиці великі предмети – старі меблі, побутову техніку, елементи інтер'єру, будматеріали, які більше не потрібні. При цьому практично всі речі знаходяться у відмінному стані. Такі звалища стають популярними місцями, свого роду безкоштовними блошиними ринками, де будь хто може підібрати потрібну річ. Прагматичні та ощадливі голландці не вважають це чимось непристойним, навпаки, із задоволенням користуються можливістю заощадити або знайти оригінальну річ для своєї оселі [60].

Найвища цінність для країни представляються у правах і свободах людини. Кожна людина може вільно обрати уряд, віросповідання, любов, та навіть легалізовані легкі наркотики. Культура знаходиться на високому рівні, а країна залишається стабільною, освіченою, економічно розвиненою державою, що процвітає.

2.4. Соціально-економічний розвиток та стан туристичної інфраструктури

Одним із визначних факторів розвитку туризму в Нідерландах та формування їх туристичного потенціалу є рівень соціально-економічного розвитку.

На сучасному етапі Королівство Нідерландів є однією з найбільш стійких і конкурентоспроможних економік як в Європі, так і в світі в цілому, що грає важливу роль в глобальному господарстві. Цьому сприяє високий рівень розвитку транспортної інфраструктури (порт м. Роттердама і транспортний хаб аеропорту Схіпхол), високотехнологічних галузей виробництва (наноіндустрія, хімія, електроніка), сільського господарства (тепличне землеробство, квітникарство), сфери послуг (ресторанний і готельний бізнес), фінансового і страхового секторів. Провідні нідерландські компанії, такі як Shell, Van Oord, Philips, AkzoNobel, DSM, Ahold, Unilever, Heineken та інші – є корпораціями світового масштабу, що володіють великим досвідом інноваційної діяльності та ведення міжнародного бізнесу [57].

Королівство Нідерландів – країна із віковими торговими і підприємницькими традиціями, духом космополітизму і толерантності. За останні роки Нідерланди сформувалися в найбільший світовий фінансовий, торговий, транспортний і індустріальний центр з відмінною інфраструктурою і потужним енергетичним сектором. За даними Міжнародного валютного фонду (МВФ) Нідерланди, в яких проживає всього 0,3% населення світу земної кулі, займають 9-е місце в світі серед країн-імпортерів і 2-е місце серед країн-експортерів сільськогосподарської продукції та продовольства (після США) [56].

Нідерланди – країна з гнучкою економікою та вигідним географічним положенням для залучення іноземних компаній. Роль і місце Нідерландів в світовій економіці визначаються орієнтованістю країни на експортно-

імпортні операції. Господарство Нідерландів носить відкритий характер, інтегровано в систему світової економіки і орієнтоване на активну участь в міжнародній торгівлі. Завдяки наявності в країні найбільших морських портів і аеропортів, а також розвиненої дорожньої мережі, Нідерланди позиціонують себе як «брами до Європи» [52].

Одна з останніх тенденцій розвитку економіки Нідерландів – формування національної господарської системи замкнутого циклу (так званої «кругової економіки»), в якій особлива увага приділяється застосуванню високих технологій і автоматизації в усіх галузях. Основні цілі кругової економіки – досягнення максимальних показників енергоефективності та енергозбереження, повторне використання сировини і переробка відходів, розвиток безвідходних виробництв.

Крім того, особливу значимість для інноваційної нідерландської економіки має широкомасштабне використання технологій. Четверта промислова революція характеризується безпрецедентним рівнем взаємодії декількох технологічних явищ. Серед інших виділяються поширення Інтернету і цифровізація – повсюдне впровадження цифрових технологій, – завдяки яким мільярди пристроїв по всьому світу встановлюють зв'язок один з одним, а обмін інформацією між ними відбувається за частку секунди. Крім того, найсучасніші технологічні досягнення в Нідерландах вже сьогодні застосовуються на практиці при створенні та тестуванні безпілотних автомобілів, а також у сфері роботизації виробництв, біо- і нанотехнологій, зберігання енергії, уловлення CO₂, 3D- друку, «великих даних» (big data) і блокчейн-рішень.

Крім того, Урядом Нідерландів розроблена програма залучення в Нідерланди штаб-квартир компаній-лідерів з інших країн шляхом створення сприятливих умов для ведення їх бізнесу, у т. ч. туристичного. Програма спрямована на забезпечення юридичної присутності на пріоритетних умовах в нідерландській економіці світових лідерів, в тому числі:

- скасування бюрократичних і адміністративних бар'єрів («Менше зарегульованості»);
- розширення можливостей для державних закупівель;
- оптимізації інфраструктури;
- розвитку бізнес-територій [86].

За підсумками 2018 року економіка Нідерландів займає 17-е місце в світі і 5-е серед країн Європейського союзу, її частка в світовому господарстві становить 0,8%. Відповідно до огляду CMS Infrastructure Index, Нідерланди знаходяться на 1-му місці в світі після Канади, Німеччини та Великої Британії за рівнем привабливості для інвестування в об'єкти інфраструктури, що свою чергу, позитивно впливає на розвиток туризму в країні.

За даними огляду Всесвітнього економічного форуму Global Competitiveness Index 2016-2018 рр., Нідерланди перебувають на 4-му місці, пропустивши вперед Швейцарію, США і Сінгапур [53]. Основні показники економічного розвитку Королівства Нідерландів і місце країни в світовій торгівлі та рейтингах глобальної конкурентоспроможності показані у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Ключові показники економічного розвитку Королівства Нідерландів і місце країни в світовій торгівлі і глобальної конкурентоспроможності

Показник / рейтинг	Величина (обсяг) / місце (позиція)
базові показники	
Територія	41,5 кв. км (131-е місце в світі)
Населення	17,1 млн чол. (66-е місце в світі)
Частка у світовій економіці	0,8 %
ВВП	824,480 млрд дол. (18-е місце в світі) Приріст ВВП 3,1% (2018)
Інфляція	1,3%
Безробіття	5,1%
міжнародні резерви	32,1 млрд євро

Продовження табл.2.1

Світова торгівля	
Торгівля товарами	Експорт - 652 млрд дол. - 5-е місце в світі, 2-е - в Європі. Імпорт - 574 млрд дол. - 5-е місце в світі, 4-е - в Європі. Нідерланди займають 2-е місце в світі по експорту сільгосппродукції (після США)
Торгівля послугами	Експорт - 216 млрд дол. - 6-е місце в світі, 4-е - в Європі. Імпорт - 211 млрд дол. - 6-е місце в світі, 4-е - в Європі
Інвестиції	Накопичені в Нідерландах - 4 584,9 млрд євро. Накопичені за кордоном - 5 485,3 млрд євро
Глобальна конкурентоспроможність	
Global 2018-2018	1-е місце в ЄС, 4-е місце в світі після Швейцарії, США та Сінгапуру
CMS Infrastructure Index 2018	1-е місце в світі по привабливості інвестування в об'єкти інфраструктури
Global Innovation	3-е місце в світі (після Швейцарії і Швеції)
Euro Health Consumer Index	1-е місце в Європі
Economist Intelligence Unit	1-е місце в світі
World Energy Trilemma Index 2018 (Energy Security, Environ- mental Sustainability, Energy Equity)	4-е місце в світі
Doing Business 2018	28-е місце в світі

Вихід на таку високу позицію став можливим завдяки стійкому розвитку сучасної системи охорони здоров'я, підтримці високої якості вищої освіти, масового впровадження передових технологій та інновацій у всіх галузях економіки, а також успішного просуванню торгово-політичних інтересів країни у відношеннях із зарубіжними партнерами.

У 2018 році економіка Нідерландів перебувала у фазі росту. За даними Центрального бюро економічного планування (CPB), ВВП Нідерландів збільшився на 3,3% і склав 703 млрд євро. Зростання ВВП більше, ніж на 3%, фіксується вперше з 2007 року. При цьому на майбутній 2018 рік прогноз зростання ВВП більш помірний – 2,5%. Зростання інвестицій на 6,4%, а також зростання експорту на 5,3% в значній мірі зумовили позитивну динаміку ВВП за підсумками 2018 року середнє річне значення інфляції склало 1,3%. Станом на грудень 2018 року Нідерландах проживає 16,9 млн осіб. Приріст населення становить близько 80 тис. осіб на рік [91].

Виходячи з позитивної динаміки економічного розвитку 2018 року, голландська влада зробила заяву про вихід країни з кризового періоду і про безпрецедентні темпи зростання, удвічі випереджальних таких флагманів світової економіки, як США і Німеччина.

У структурі ВВП Нідерландів станом на 2018 рік основна частка припадає на сектор комерційних і некомерційних послуг (66,5%), а також сектора промисловості, енергетики і будівництва (21,6%).

За підсумками 2018 року загальний товарообіг Нідерландів склав 879,7 млрд євро (на 10,3% вище в порівнянні з показником 2017 року):

- імпорт – 410,9 млрд євро (зростання на 10,2%);
- експорт – 468,8 млрд євро (зростання на 10,3%).

Основними елементами нідерландського експорту є: сільгосппродукція, офісне обладнання, продукція органічної хімії, фармацевтична продукція, електричні машини і устаткування, продукція машинобудування для підприємств малого та середнього бізнесу.

До числа основних імпортних товарних груп зі сторони Нідерландів, входять: офісне та телекомунікаційне обладнання, нафта та продукти на основі нафти, електрообладнання, дорожні і транспортні засоби.

Провідними торговельними партнерами Нідерландів за підсумками 2018 року традиційно стали Німеччина (частка в загальному товарообігу Нідерландів становить 20,7%), Бельгія (10,2%), Великобританія (7,1%),

Франція (6,1%), США (5,8%), Китай (5,4%) [62]. Основні торговельні партнери Нідерландів за підсумками 2018 року представленні на рис. 2.3 та рис. 2.4.

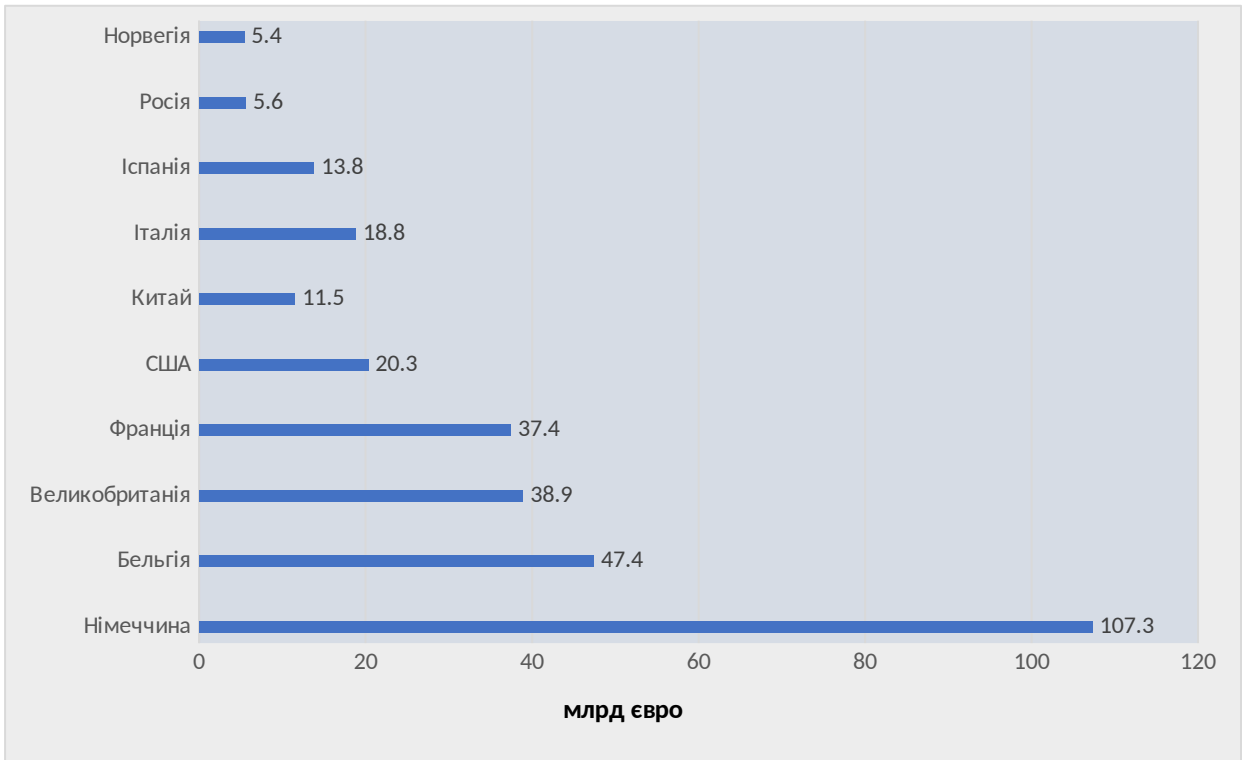


Рис. 2.3. Експорт Королівства Нідерландів у 2018 р.
(побудовано за даними [62])

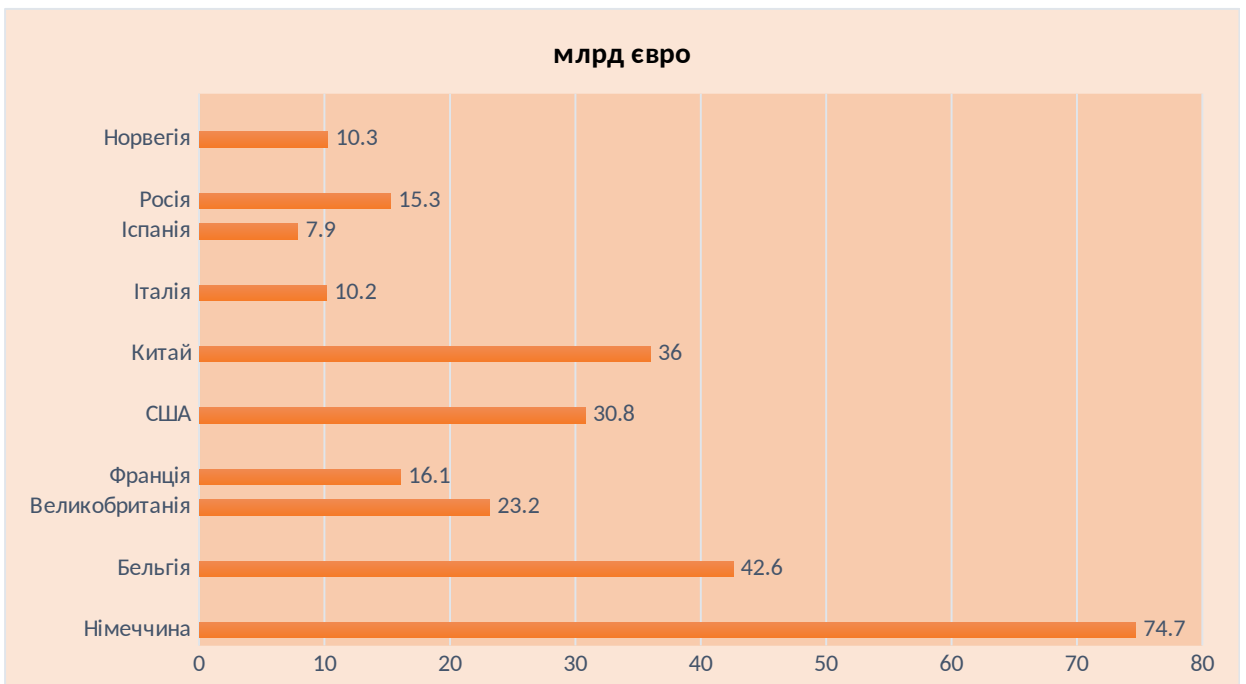


Рис. 2.4. Імпорт Королівства Нідерландів у 2018 р.
(побудовано за даними [62])

Зовнішньоекономічний комплекс Королівства Нідерландів на сучасному етапі – один з найефективніших в світі. Його діяльність має суттєвий вплив на стан всієї голландської економіки. В останні десятиліття Нідерланди впевнено займають одні з лідируючих позицій в європейській і світовій торгівлі, випереджаючи багатьох великих економічних партнерів і конкурентів, що, в свою чергу, позитивно впливає і на туристичну привабливість країни.

Імпорт Нідерландів у 2018 році склав 574 млрд доларів, збільшившись в порівнянні з 2017 роком на 13,7%, а його частка в світі збільшилася на 3,2% (8-е місце).

У масштабі Європи з експорту товарів Нідерланди займають 2-е місце після Німеччини, а по імпорту – 4-е після Німеччини, Великої Британії і Франції [54].

Традиційно Нідерланди мають імідж країни із сприятливим інвестиційним і правовим кліматом, що зумовлено простою реєстрацією юридичних осіб, відсутністю адміністративних бар'єрів і великою кількістю міжурядових угод про уникнення подвійного оподаткування. Такі умови розвитку малого бізнесу позитивно впливають на створення і функціонування туристичних підприємств, зокрема турагенств.

Нідерланди не пропонують податкові пільги незалежно від того, чи здійснює компанія діяльність безпосередньо в країні або за межами Королівства. За даними статистики Центрального банку Нідерландів (De Nederlandsche Bank), загальний обсяг накопичених прямих зарубіжних інвестицій в Нідерландах за підсумками 2018 року склав 4 585 млрд євро. Нідерланди зберегли за собою позиції найбільшого світового інвестора за кордон після США, Японії і Китаю [66].

Через топ-галузевий підхід Уряд Нідерландів успішно стимулює пріоритетні галузі національної економіки, зокрема туристичну сферу.

Дані світових і європейських рейтингів в оглядовий період позитивно характеризували стан економіки Нідерландів та перспективи її подальшого розвитку.

Згідно з аналітичним оглядом Global Infrastructure Investment Index компанії Arcadis за 2018 рік Нідерланди знаходяться на 10 місці за рівнем привабливості для інвестування в об'єкти інфраструктури. На думку аналітиків, Нідерланди створили стійку систему захисту прав інвесторів і мають у своєму розпорядженні великим портфелем інфраструктурних проектів. Довіра інвесторів також зростає завдяки наявності в Нідерландах стабільної системи державно-приватного партнерства і досвідчених компаній, що спеціалізуються на «мегапроектах».

Згідно з даними Центрального бюро статистики Нідерландів CBS, у 2018 році зростання реальних наявних доходів домашніх господарств Нідерландів склав 1,5%, в той час як економіка країни зросла на 3,2%. Сукупний прибуток підприємницького сектора Нідерландів збільшилася на 10,9%. За даними голландської статистичної служби CBS, основна частка національного доходу Нідерландів діставалася підприємствам і державі, і в меншій мірі домашнім господарствам [62].

Безробіття в Нідерландах знижується протягом останніх трьох років. За даними Нідерландської служби по виплаті соціальної допомоги UWV, кількість виплат з безробіття, виплачених в грудні 2018 р склало 330 млн. євро, що на 20% менше, ніж у 2017 р зниження безробітних спостерігалось як серед чоловіків, так і жінок. Згідно UWV, число соціальних допомог в більшій мірі знизилось в будівельному секторі (на 45%). Згідно з визначенням Міжнародної організації праці (МОП), загальна чисельність економічно активного населення Нідерландів складає майже 9 млн чоловік. Близько 4,2 млн чоловік працюють неповний робочий день, з них 445 тис. Чисельність непрацездатного населення у віці від 15 до 75 років в Нідерландах складає 3,8 млн чоловік, з них 263 тис [83].

За даними статистики, у значній мірі, переважає кількість працездатних осіб, таким чином, це гарно позначається на обслуговуванні туристичного сектора.

Таким чином, у 2018 році економіка Нідерландів увійшла до двадцятки найбільших економік в світі за сукупним обсягом ВВП. Соціально-економічний розвиток позначається на стані туристичної інфраструктури, зокрема транспортної. Однак слід зауважити, що Нідерланди займають лише 134-е місце в світі за розмірами території, 59-е за чисельністю населення, їх території багаті тільки природним газом і не володіють великими запасами інших природних ресурсів. Незважаючи на вищезазначені фактори, Нідерланди відіграють значну роль в світовій економіці завдяки їх обсягами експорту та імпорту, інвестиційної привабливості та інвестицій за кордоном.

Головний аеропорт країни – Амстердамський аеропорт Схіпхол, який є одним з найбільших в Європі та займає чотиризіркову позицію за рейтингом Skytrax. Міжнародний статус має і аеропорти міст Ейндховена та Роттердам-Гаага.

В Королівстві Нідерландів є найбільший в Європі Порт Роттердам. Розташований в гирлі річок Рейн і Маас, через які можна швидко і безпечно транспортувати вантаж з Нідерландів на територію Бельгії, Франції і Німеччини.

Круїзний порт Харлеммербюрт розташований в Амстердамі та займає випереджаючі позиції за обсягом туристичного трафіку серед європейських портів. Тут обслуговуються як морські, так і річкові круїзні судна [47].

В двох найбільших портах країни розміщуються підприємства провідних нідерландських і іноземних логістичних фірм, що надають різноманітні послуги, такі як: інформаційне обслуговування, засоби розміщення та харчування туристів, їх транспортування та програмно-екскурсійне забезпечення.

Особливо популярні в країні велосипедні, оскільки вся країна покрита густою мережею сучасних велодоріжок. Цікавим фактом є те, що кількість

велосипедів перевищує число жителів країни. Завжди можна натрапити на спеціальні стоянки для велосипедів, а також вулиці мають спеціально відведені смуги для велосипедистів. Цей засіб пересування можна взяти в тимчасове користування в спеціальних пунктах (приблизно від 3 до 5 євро в день без урахування суми застави).

Умови оренди автомобіля варіюються в залежності від компанії. Однак повинні бути виконані принаймні такі умови: наявність дійсного посвідчення водія (дійсне принаймні один рік) та 2 кредитні картки. Ціни на прокат автомобілів змінюються, а в деяких випадках може застосовуватися додаткова плата залежно від пробігу. Прокат на тиждень або довше, також можливий за спеціальними тарифами. Попереднє бронювання автомобіля також часто є причиною знижки. Деякі компанії пропонують спеціальні знижки в міжсезоння або у вихідні дні. ПДВ (що становить 17,5% без повернення) включено до всіх ставок оренди. Місто вжило жорстких заходів, щоб зупинити автомобілі в центрі міста від пошуку ще важчих паркінгів. Незаконні штрафи за паркування – від 70 до 150 доларів. Взагалі голландська дорожня мережа відповідає найвищим стандартам.

Користуються популярністю і послуги таксі, якими можна скористуватися на спеціалізованій стоянці або замовити по телефону. Поширеним є і водне таксі, але цей вид транспорту значно дорожчий громадського, і орієнтований, в основному, на екскурсії та туристів.

Для туристів важливо знати, що нідерландські міста мають різні транспортні зони, в результаті чого талони для проїзду часто потрібно компостувати в залежності від тієї кількості зон, які перетинаються маршрутом. Потрібно давати подвійну плату за поїздку в автобусі в нічний час. Входити в громадський транспорт прийнято через задні двері, в передні двері зазвичай дозволено вхід лише з багатоденними проїзними, які пред'являються водієві.

Ще одним показником налагодженої інфраструктури є наявність метро у Роттердамі та Амстердамі. Проїзні на всі види транспорту можна придбати

на вокзалі, на пошті, в деяких книжкових магазинах, в спеціальних касах GVB, а також у водіїв трамваїв або автобусів [89].

Туристична інфраструктура Нідерландів представлена добре розвиненою сферою гостинності.

Більшість голландських готелів є членами національної асоціації, яка встановлює та сертифікує готелі. Класифікація готелів така: люкс (*****), перший клас (****), туристичний клас (***), стандартний (**) та базовий (*). Вартість проживання залежить від класу готелю і встановлюється для одного та двомісного розміщення. Зазвичай він включає континентальний сніданок. Більшість готелів пропонують повний або напівпансіон за додаткову плату. Невеликі приватні готелі, пансіонати та номери для гостей, які не є членами, також пропонують відмінне проживання, включаючи сніданок. Також є додаткова плата за користування міні-баром готелю та каналами платного телебачення.

Найкращими готелями Королівства Нідерланди вважаються Grand Hotel Valies, Hotel the Match та Staybridge Suites The Hague – Parliament.

У Маастрихті є дизайнерський готель Кройшерен, який знаходиться в межах старої церкви та монастиря. Двомісний номер коштує від 180 євро за ніч.

Гранд-готель Valies розташований в місті Рурмонд. Готель знаходиться недалеко від таких визначних пам'яток, як міський музей Рурмонд.

Готель Match розташований у місті Ейндховен недалеко від відомого музею Philips.

Готель Staybridge Suites The Hague – Parliament ідеально розташований у самому центрі Гааги, недалеко від таких популярних пам'яток, як музей Мауріцхейс і історична будівля Бинненхоф.

Зазвичай, витрати на обслуговування в готелях включені до рахунку (максимум 15%). Чайові для покоївки надаються у вигляді одного гульдена на день.

Крім того, слід зазначити, що вартість готелів досить висока. Навіть в найдешевших готелях доведеться залишити не менше 20 євро за ніч.

Середня ціна двомісного номера в тризірковому готелі становить близько 140-160 євро на добу. Двомісний номер в п'ятизірковому готелі обійдеться приблизно у 250-300 євро [69].

Таким чином, найдешевше зупинятися в хостелах, де, як правило, є як загальні кімнати, так і одно- і двомісні номери.

Крім того, в Нідерландах поширена короткострокова оренда житла в приватному секторі. У містах та сільській місцевості, особливо в районах, що мають туристичні пам'ятки, добово та погодинно орендуються квартири, котеджі і бунгало.

Країна налічує безліч кемпінгів, особливо для любителів відпочинку під відкритим небом. Багато з них розташовані на морському узбережжі та оснащені всіма зручностями (електронні прилади, душ, кухня). Проживання в кемпінгах можливо як в наметах, так і в невеликих будиночках.

Підводячи підсумок, можна акцентувати, що багатий туристський потенціал Нідерландів, зокрема унікальні туристсько-рекреаційні ресурси та якісна туристична інфраструктура, приваблює туристів із всього світу і з кожним роком їх кількість тільки збільшується, приносячи економіці країни значний за обсягами дохід від туризму. Реалізація державних програм зумовлює розвиток туризму в країні, виводячи Нідерланди і столицю країни місто Амстердам на високі позиції в рейтингах найбільш відвідуваних країн світу.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КОРОЛІВСТВА НІДЕРЛАНДІВ

3.1. Сучасні тенденції розвитку туризму та особливості співробітництва з Україною

Туристична діяльність у Королівстві Нідерландів почала розвиватися у середині 1960-х років. За цей час активний розвиток отримала культурна складова Амстердама. На сучасному етапі індустрія туризму в країні розвинена досить добре і приносить значний дохід.

Туризм є важливою галуззю економіки в Нідерландах. Щорічно до країни прибуває близько 10 мільйонів туристів, переважно з Бельгії, Великої Британії, Італії, Канади, Німеччини, США та Франції. Щороку кількість туристів, які відвідують країну, збільшується, про що свідчать дані рис. 3.1.

Щорічні доходи від туризму перевищують 8,1 млрд євро. Примітною ознакою є те, що дохід від експорту рослин та квітів (одне з основних джерел доходу в Нідерландах) нижчий, ніж у туристичній галузі. Це говорить про досить значний туристичний попит з боку європейських країн.

Аналізуючи дані рис. 3.1, можна зробити висновок, що для в'їзного туризму Нідерландів характерна досить стійка тенденція збільшення кількості туристичних прибуттів. Виняток становлять 2008 р. та 2009 р., коли спостерігалось значне падіння показників туристського потоку, що було пов'язано зі світовою економічною кризою. Однак, в наступний же рік був відзначений найвищий приріст прибуттів іноземних туристів за досліджений період – зростання на 9,7% у порівнянні з 2009 роком. Таким чином, стійка динаміка зростання туристичних прибуттів відновилася. У 2018 році країну відвідало трохи більше – 15 млн туристів, і перш за все, це німці, англійці, американці і бельгійці [65].

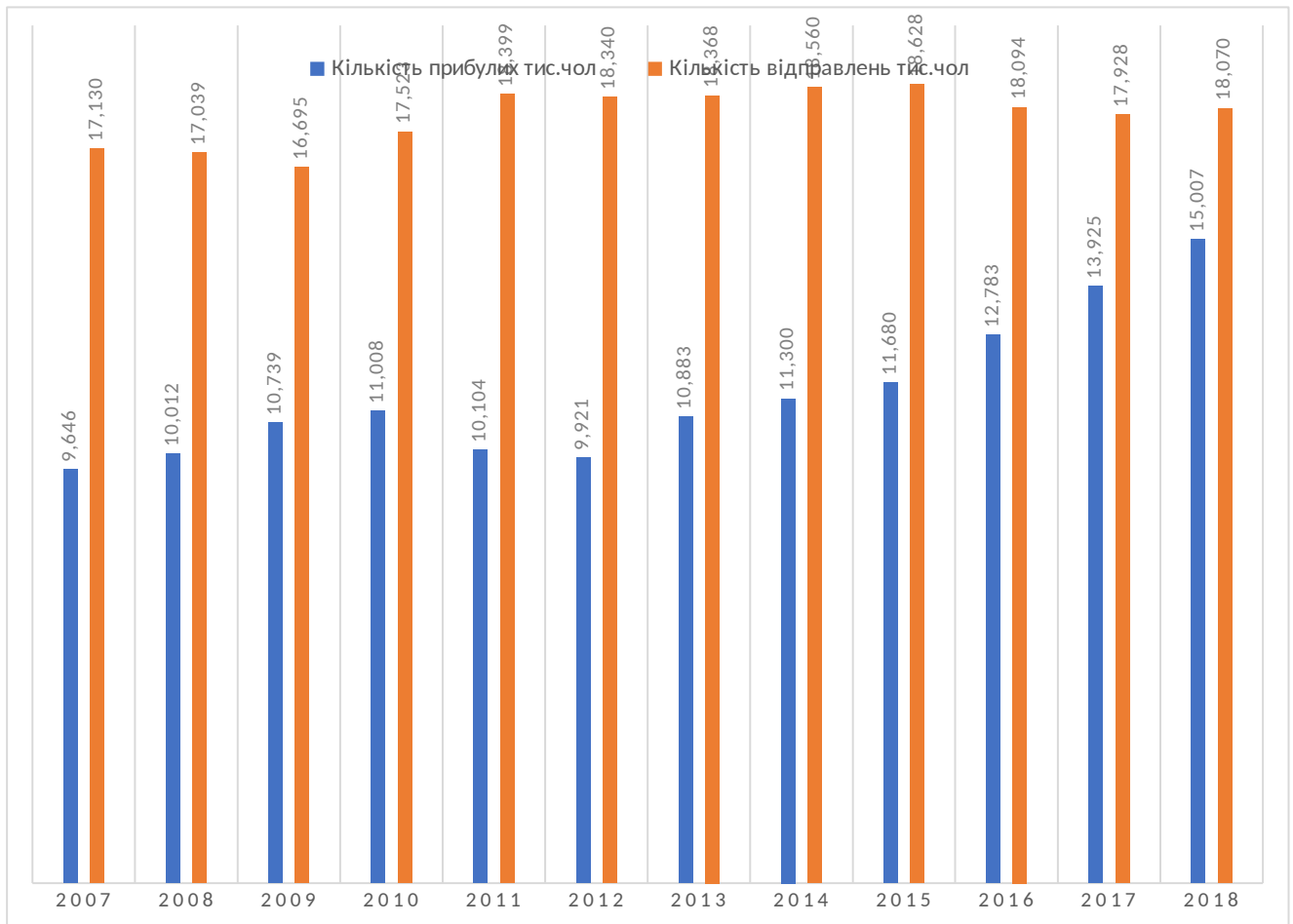


Рис.3.1. Динаміка кількості прибулих та відправлених туристів у Нідерландах за період 2007-2018 рр.
(побудовано за даними [65])

Однак, як показують дані рис. 3.1., з країни щорічно більше виїжджає туристів, ніж прибуває. Рівень життя населення Нідерландів досить високий для того, щоб мати можливість відпочивати на найпрестижніших курортах світу. Слід відзначити, що в середньому за рік кількість виїжджаючих у розглянутий період становить майже 17900 тис. чоловік і коливається в межах цієї цифри. Стійку тенденцію зростання або зниження числа тих, хто виїхав з Нідерландів з туристичною метою не спостерігається у відмінності від тенденції зростання в'їзного турпотoku. Звертає на себе увагу той факт, що починаючи з 2009 року відбувається зближення числа тих, хто виїхав за межі країни туристів і прибулих в країну іноземних гостей: співвідношення числа виїздів до прибуттям впало з 1,85 у 2009 р. до 1,20 у 2016 році.

На підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що в даний час Нідерланди на світовому туристичному ринку відносяться до країн-постачальників туристів з негативним сальдо туристського балансу.

У 2017 році кількість гостей, які зупинялись на ночівлю в Нідерландах, зросла до 44 мільйонів. Річний темп приросту становить майже 9%, найбільше зростання спостерігалось з 2006 року. Ця тенденція відображена на рис. 3.2.



Рис. 3.2. Відвідувачі Нідерландів у 2017 році
(побудовано за даними [62])

Зростання ночівель у 2017 році насамперед було зумовлене збільшенням кількості іноземних відвідувачів, на 13% порівняно з попереднім роком. У нідерландських оселях 17,8 млн іноземних гостей разом провели 44 мільйони ночей, що на 11% більше у порівнянні з 2016 роком. Внутрішній туризм виріс на 6% до 24,4 мільйона гостей, які провели в країні 67,8 млн ночей. Темп зростання становить 2%.

Лідерство за відвідуваністю серед всіх туристів мають громадяни Німеччини. З 2017 року сума щорічних доходів у сфері туризму в країні перевищила 32 млрд євро.

Королівство Нідерланди можна віднести до країн з помірною роллю міжнародного туризму в національній економіці і за класифікацією Світового банку, використовуваної ЮНВТО для аналізу впливу міжнародного туризму на економіку країни, до країн другої групи.

У них частка надходжень від туризму в ВВП становить від 5% до 25%. Динаміка частки туризму у ВВП Нідерландів представлена на рис. 3.5.

Аналіз рис. 3.3 свідчить, що максимальним за обсягом є прямий внесок – 18 млрд. дол. Варто звернути увагу на те, що прямий внесок туризму у ВВП протягом останніх восьми років (з 2010 р. по 2018 р.) залишається практично незмінним, перебуваючи в межах 14-15 млрд дол.

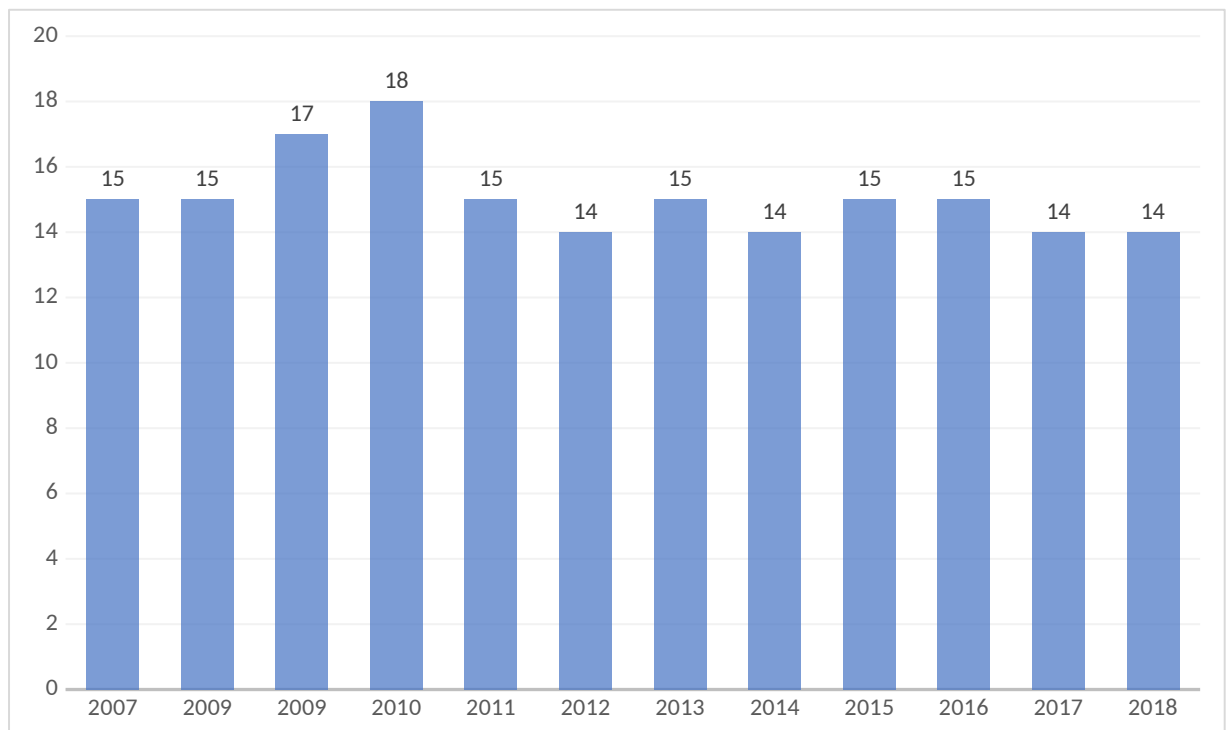


Рис. 3.3. Прямий внесок туризму у ВВП Нідерландів за період 2007-2018 рр.
(побудовано за даними [77])

Загальний внесок туризму у ВВП країни – 55,6 млрд дол. був у 2010 році. З 2017 року загальний внесок туризму у ВВП країни склав 40,1 млрд дол., що майже на 28% нижче показника 2008 року. Причини пояснюються

нестабільністю політичної ситуації в Європі в останні роки, викликаній масовою міграцією населення з країн Африки та Азії і збільшенням кількості терактів. Загальний внесок у ВВП за період 2007-2018 рр. зображений на рис. 3.4.

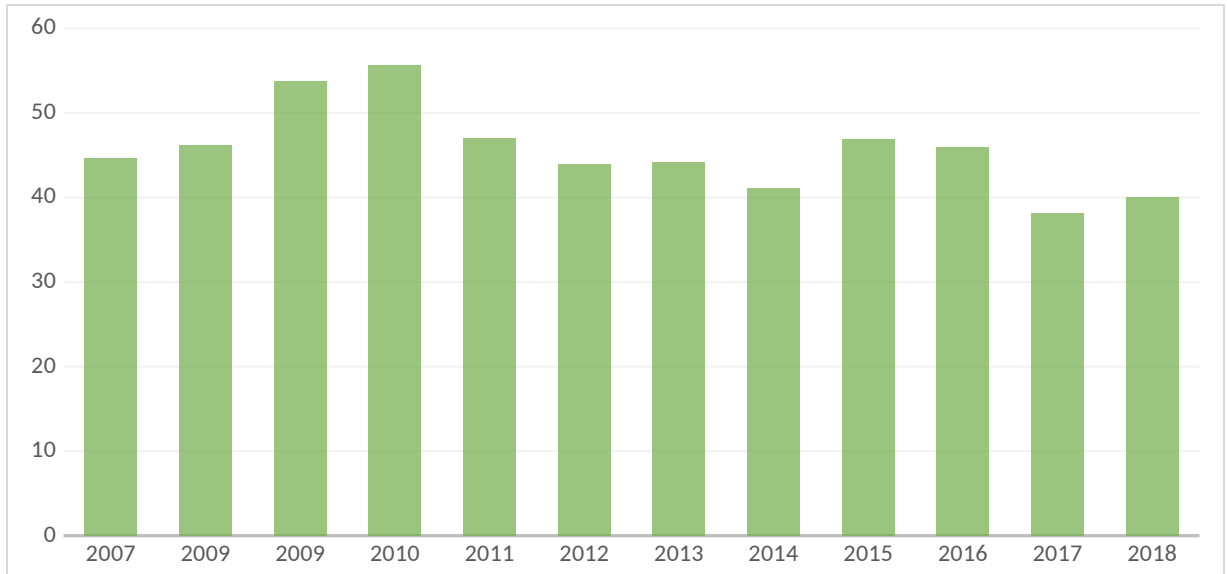


Рис. 3.4. Загальний внесок туризму у ВВП Нідерландів за період 2007-2018 рр. (побудовано за даними [77])

Частка надходжень від туризму в ВВП становить від 5% до 25%. Динаміка частки туризму у ВВП Нідерландів представлена на рис. 3.5.

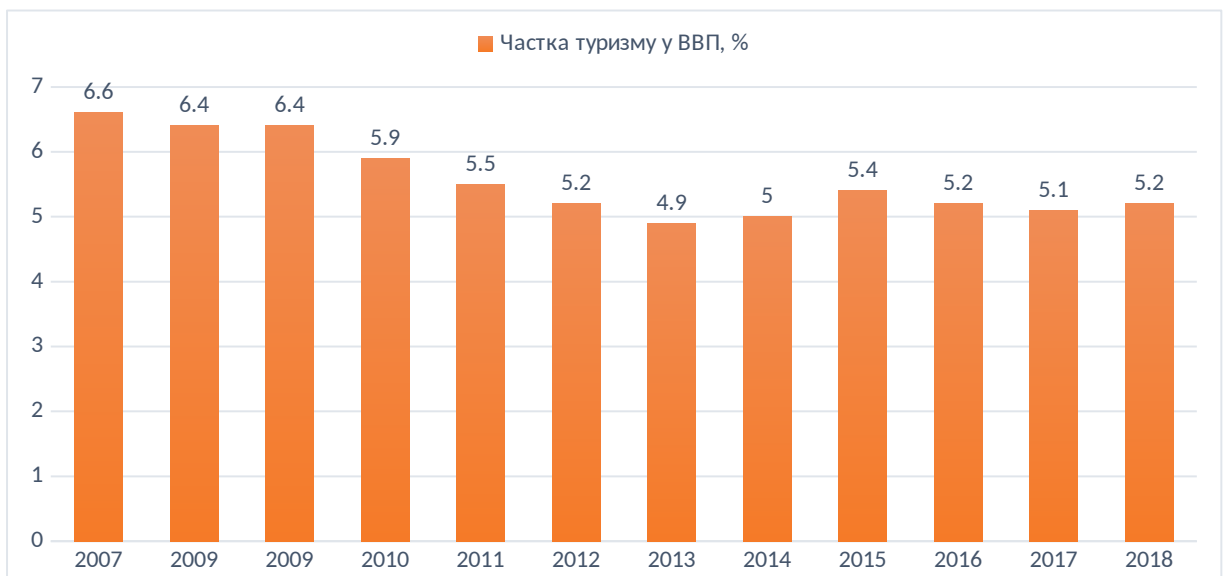


Рис. 3.5. Динаміка частки туризму у ВВП Нідерландах за період 2007-2018 рр. (побудовано за даними [77])

Значний вплив на показник частки туризму в ВВП Нідерландів мають непрямі доходи від цієї сфери. Кошти, що витрачаються турфірмами, іноземними туристами і підприємствами туристичної індустрії на придбання обладнання, споживчих товарів і послуг у компаній і організацій, що не входять до складу туристичної індустрії. Чим більше часу іноземний турист залишається в приймаючій країні, тим більше сума його витрат, тим вищий непрямий (мультиплікативний) вплив туризму. В цілому, питома вага непрямих туристських доходів у Нідерландах коливається в межах від 62% до 68% в загальному внеску туризму в ВВП.

За даними рис. 3.6 видно, що з кожним роком загальне туристське споживання всередині країни постійно збільшується. Зниження в загальному туристському споживанні всередині країни спостерігається лише у 2009-2011 роках, що зв'язано в першу чергу зі світовою економічною кризою [71].

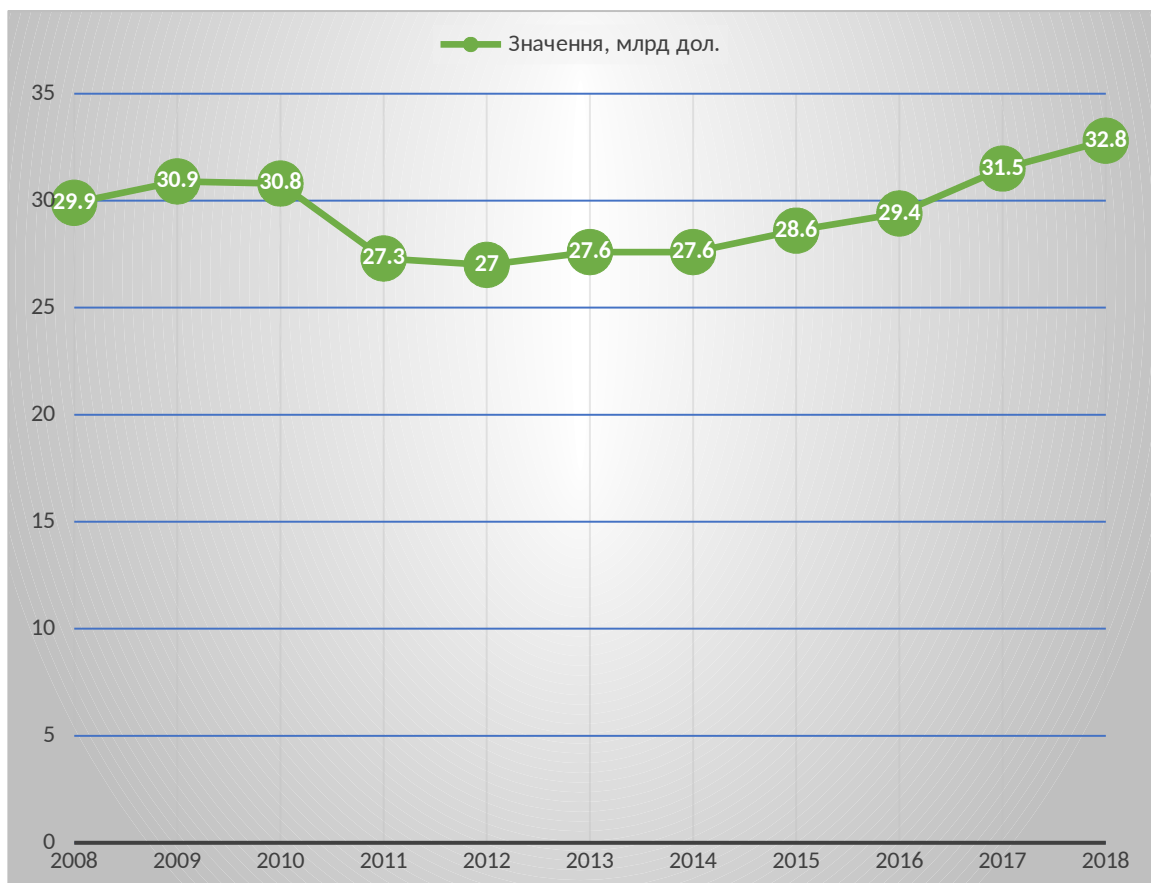


Рис.3.6. Загальне туристське споживання в Нідерландах
(побудовано за даними [77])

Конкуренція є одним з каталізаторів розвитку туристських послуг, у зв'язку з чим є потреба прийняття додаткових заходів з боку держави для того, щоб стимулювати зростання туризму в економіці країни. Тому в Нідерландах, починаючи з 2003 року, реалізується розроблена міністерством економіки «Програма дій в галузі туризму та відпочинку».

В рамках прийнятої програми особливе значення надається діяльності Нідерландського союзу з туризму – організації, яка покликана забезпечити проведення та координацію державної політики у сфері туризму. Вона об'єднує більшість компаній, що працюють в різних секторах туристичної галузі. В її штаті складаються 185 службовців, а міжнародні представництва розташовані в таких містах, як Брюссель, Лондон, Стокгольм, Париж, Мілан, Мадрид, Нью-Йорк, Токіо і Пекін. Організаційна структура союзу по туризму відображає пріоритетні напрямки його діяльності та включає наступні відділи: загальної стратегії, зв'язку і досліджень ринку; фінансового контролю та об'єктів інфраструктури; людських ресурсів; інформації і медіа-служб; розвитку бізнесу; міжнародних проектів [50].

Головним завданням Нідерландського союзу з туризму є сприяння розвитку зовнішнього туризму та індустрії подорожей в Нідерландах при одночасному стимулюванні внутрішнього, місцевого туризму. Союз по туризму є основою створеної в рамках Програми дій в області туризму і відпочинку системи туристського моніторингу, що забезпечує отримання актуальних даних про ситуацію на туристичному ринку, що дозволяє своєчасному реагувати на зміну ситуації на ринку.

Підрозділи союзу, що займаються аналітикою, виробляють рекомендації для Міністерства економіки, спрямовані на поліпшення взаємодії-зв'язку між галузями: туризм, торгівля, експорт та інвестиції, а також сприяє активнішого просування голландського туристичного продукту в зарубіжній торговельно-діяльності міністерства. При цьому активно використовують такі кошти, як реклама добре відомих торгових марок при реалізації сувенірної продукції, проведення рекламних компаній в пресі та

інших засобах масової інформації, постійний моніторинг ринку, контроль за змінами його кон'юнктури.

Співробітництво в умовах сучасного глобального світу є запорукою успіху для розвитку туристичної сфери. Більше того, без співробітництва держав неможлива будь-яка ефективна робота у цьому напрямку. Саме співробітництво на основі взаємодії держав є тим рушієм, який приводить у дію механізм глобальної туристичної сфери.

Саме тому дослідження співробітництва держав у туристичній діяльності є одним із ключових моментів, що визначає дійсний стан речей у цій області. Зважаючи на євроінтеграційні прагнення України, та надзвичайно позитивний досвід в розвитку туризму, вважається за доцільне розглянути такого роду співпрацю на прикладі Королівства Нідерланди – міжнародного інтеграційного утворення, що функціонує на локальному рівні, і є одним з найбільших туристичних партнерів України.

Європейський Союз в межах своєї компетенції взаємодіє з державами не членами цього інтеграційного утворення та міжнародними організаціями, реалізуючи, тим самим, свою міжнародну правосуб'єктність. Право укладати міжнародні угоди складає «основу зовнішніх дій ЄС» [85]. З початку заснування перших угод – Паризької 1951 року та Римських 1957 року, сфера застосування міжнародних угод ЄС була значно розширена, як на основі рішень Суду ЄС які поступово створили прецедентне право, так і в силу поступових та системних змін в установчих договорах.

Співпраця ЄС з державами, що не є його членами та міжнародними організаціями у сфері туризму здійснюється в рамках міжнародних договорів. Оскільки універсальні угоди в галузі туризму в ЄС відсутні, принципового значення набувають двосторонні договори [2].

В сучасних дослідженнях, які стосуються правової системи ЄС розрізняють кілька видів таких договорів. Так, приміром, виділяються п'ять категорій двосторонніх договорів у сфері туризму: угоди про торгівлю та економічне співробітництво (зауважимо, що в ЄС туризм розглядається як

область економічного співробітництва, а це в свою чергу означає, що на нього поширюються загальні принципи і форми такого співробітництва); угоди про культурне і наукове співробітництво; угоди про співпрацю у сфері туризму; угоди, що регулюють окремі питання міжнародних туристичних обмінів; договори про дружбу і співробітництво [44].

Інший підхід полягає у вирізненні двох груп двосторонніх договорів у сфері туризму: договори з загальних питань співробітництва в галузі науки, культури, освіти, спорту, в яких містяться статті щодо туризму; договори про співробітництво у сфері туризму [18].

Статус асоційованого члена надається всім територіям, які не є відповідальними за здійснення зовнішніх зносин. Статус афілійованого члена надається міжнародним організаціям, що мають спеціальні інтереси у сфері туризму, а також комерційним організаціям і асоціаціям, діяльність яких перебуває у зв'язку з цілями WTO.

Міжнародний форум по статистиці туризму був створений у 1994 році спільно OECD та статистичною організацією Європейської Комісії (Eurostat) в якості спеціальної структури для регулярного обміну думками та досвідом про події в області статистики туризму і застосування політики і бізнесу як у рамках Європейського Союзу, так і в інших державах OECD і в державах, що не є її членами [72].

Міжнародний форум по статистиці туризму збирається один раз на два роки за запрошенням приймаючої держави. Метою форуму не є обговорення основних питань, що стосуються створення гармонізованої статистики туризму, яка сприяє зміцненню співробітництва між урядами, приватним сектором, вченими, державами-членами і міжнародними організаціями.

Співробітництво України та Королівства Нідерландів стосовно туристично-культурної сфери демонструє позитивну динаміку розвитку. Співпраця почалася ще в 1996 році, коли першого лютого муж урядами країн була підписана Угода про культурне співробітництво [61].

Багато українських колективів, які задіяні у сфері музики або танців, працюють саме в Нідерландах. Окрім того, це місцеві колективи, чия діяльність сприяє поширенню українських музичних традицій в Нідерландах.

Серед таких колективів можна зазначити:

- ансамбль «Отрада»;
- Утрехтський візантійський хор;
- фольклорний ансамбль «Русалка»;
- хор «Дружба»;
- хор ім. Лисенка [59].

У зв'язку з великим інтересом королівства з приводу українських музичних талантів, народного та класичного співу і музики в цілому, наші вітчизняні колективи постійно подорожують до Нідерландів заради гастрольних турів. Такі організації, як «Brand New Ukraine» та «Українці в Нідерландах» в основному займаються популяризацією української культури, завжди проводять заходи або фестивалі з метою покращити імідж країни та викликати зацікавленість в нашій державі.

Нідерланди двічі на рік випускає «Журнал Україна» (Oekraine Magazine) нідерландською мовою. В ньому розповідається про життя України, і його можуть читати як українці, так і нідерландці. Сам журнал випускається на волонтерських засадах і є неприбутковим проектом.

Через те, що Україна має необхідний потенціал для того, щоб зайняти місце серед провідних туристичних центрів Європи, вона приділяє багато уваги співробітництву з Нідерландами, щоб вирішити такі питання як:

- визначення та реалізація туристичної політики на світовому рівні;
- включення України до перспективних програм фінансової та технічної підтримки;
- включення України до різних інвестиційних проектів Королівства Нідерланди у сфері рекреацій та туризму.

Основними документами, на яких базується розвиток співпраці з Європейським Союзом, є програма імплементації Угоди про партнерство та

співробітництво між Україною та ЄС, укладена в 1994 р., та Стратегія інтеграції України до ЄС.

Стаття № 72 «Туризм» вищезазначеної Угоди констатує, що: «Сторони розширюють та розвивають співробітництво між ними, яке включає: сприяння туризму; співробітництво між офіційними туристичними організаціями; збільшення потоку інформацій; передача «ноу-хау»; вивчення можливостей спільної діяльності; підготовка персоналу» [19].

На сьогоднішній день, Україна працює над реалізацією пріоритетних довгострокових напрямків для поліпшення відносин щодо співпраці у сфері туристичної індустрії з Нідерландами, які є повноправним членом ЄС. До цих умов належать:

- активізація залучення та підвищення ефективності використання коштів міжнародної технічної допомоги для розвитку туризму в Україні;
- забезпечення виготовлення та розповсюдження друкованої продукції з інформацією про туристичні можливості України, зокрема щорічного календаря туристичних подій;
- створення умов для максимально можливого дерегулювання підприємницької діяльності, у туристичній діяльності та впровадження саморегулювання з метою недопущення зниження рівня захищеності прав туристів та суб'єктів туристичної діяльності;
- здійснення заходів щодо активізації розвитку внутрішнього туризму, в т. ч. екологічного (зеленого), сільського;
- забезпечення створення правових умов для формування конкурентоспроможного національного туристичного продукту, врахувавши необхідність розроблення критеріїв оцінки та механізмів контролю;
- сприяння створенню сприятливих умови для функціонування вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності, орієнтованих на

роботу з внутрішнього туризму, в першу чергу, туроператорів і готельно-ресторанної сфери;

- удосконалення системи статистичної звітності у сфері туризму, через впровадження позитивного міжнародного досвіду щодо впровадження допоміжних (сателітних) туристичних рахунків, створення єдиної загальнодержавної системи статистичного обліку у сфері туризму і визначення частки сфери туризму в макроекономічних показниках;
- забезпечення формування сприятливих умов для залучення інвестицій, спрямованих на розбудову інфраструктури туризму, інфраструктурне та інформаційне облаштування об'єктів і маршрутів привабливих для туристичного відвідування;
- запровадження на основі міжнародного досвіду єдиної національної системи умовних позначень туристичних та екскурсійних об'єктів і маршрутів, сприяння встановленню відповідних інформаційних показників на території України;
- зміцнення існуючої системи підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів сфери туризму та курортів із використанням зарубіжного досвіду;
- створення національної туристичної організації на основі рекомендацій ЮНВТО, досвіду провідних туристичних країн, зокрема на основі державно-приватного партнерства;
- забезпечення присутності країни у міжнародному туристичному інформаційному полі, створення необхідних умов для підтримки позитивного туристичного іміджу країни.

Співпраця Королівства Нідерланди і України в туристичній галузі реалізується на основі міжнародних договорів, що регламентують туристські та суміжні з туризмом відносини. Співпраця Королівства Нідерланди з різними міжнародними організаціями в галузі туризму здійснюється неоднаково, в різній мірі і формі [51]. Підписання Угоди між Україною і

Королівством Нідерландів про культурне співробітництво є важливим кроком до покращення відносин у туристичній сфері між цими державами.

3.2. Туристичний імідж Нідерландів як складова туристичного потенціалу

Імідж країни та національна репутація відіграють особливу роль у глобалізованому світі, як стратегічний ресурс та важлива конкурентна перевага. На нашу думку, імідж пов'язаний із сукупністю певних емоційних та раціональних асоціацій, які складаються із головних особливостей країни. Тобто, імідж – перспектива ідентифікувати певну місцевість, як привабливе місце для зовнішніх цільових аудиторій, зокрема для потенційних туристів. До цільової аудиторії окрім туристів також можна віднести інвесторів, підприємців, а також громадяни країни. Імідж здатен впливати на розвиток соціальної, економічної, географічної системи країни тощо.

Загальновідомий образ Нідерландів, що орієнтований на іноземних туристів – добре відомий. В основі іміджу Нідерландів закладено образ вільної країни з вітряками, тюльпанами, смачним сиром, дерев'яними черевичками та образу жінки у традиційному вбранні. Крім того, Нідерланди представлені як зелена країна з великою кількістю річок та каналів.

Слід відзначити історичний міський пейзаж, в основу якого входять будинки та канали XVII – XVIII ст. А також середньовічні церкви, міські вежі та ратуші. Ці образи відображають славнозвісність міст у Нідерландах. На нашу думку, Нідерланди відіграють велику роль у загальній популярності культурного туризму та міських поїздок в Європі. Ці образи використовуються туристичною індустрією країни. Туристичні фірми по всій країні продають сувенірну колекцію у вигляді дерев'яних черевичків, розмальованих кружок, парасолів у вигляді тюльпану, посуду Delft та листівок із зображеннями вітряків, каналів, тюльпанів та сиру.

Засоби масової інформації відіграють значну роль у формуванні іміджу країни. ЗМІ є авторитетним джерелом інформації і стали не тільки учасником, але і впливовим посередником у міжнародних справах. Тобто з їх допомогою виражається певна точка зору на політичну ситуацію та людські цінності. Слухачі й глядачі вбирають інформацію і несвідомо приймають точку зору того, хто передав їм ту чи іншу інформацію. Таким чином, ЗМІ мають виняткові можливостями непомітно змінювати погляди й представлення своєї аудиторії.

Слід відзначити позитивну складову – наявність веб-сторінки: www.Holland.com створеної NBTC. Це вказує на цілеспрямований імідж. Верхній ряд зображень (заголовки) – це перше, що бачать відвідувачі цих веб-сторінок. На французькій, італійській та іспанській домашніх сторінках зображено два вітряки, кілька тюльпанових полів, два типових будиночки каналу Амстердама та мешканців на велосипедах. На німецькій домашній сторінці представлені фотографії: автопортрета Ван Гога, дерев'яні черевички, велосипед, тюльпани. На домашніх сторінках NBTC для США та Канади представлені вітряки, каналні будинки в Амстердамі, картина Ван Гога, сучасний міст в Амстердамі та дерев'яні черевички. Особливість даної сторінки полягає у тому, що сайт має спеціальне оформлення для різних країн. Оскільки кожна культура має свої особливості, розробники з врахуванням цього розробили таке оформлення сайту, щоб заохотити потенціального туриста відвідати саме цю дестинацію [74].

Крім того, в Нідерландах прослідковуються безліч зв'язків з громадськістю. Значну роль посідає індустрія культури і мистецтва. Тобто, проведення фестивалів, виставок та святкування національних свят, що ще більше поживляє інтерес до відвідування країни з боку туристів.

В умовах глобалізації туристичний імідж країни отримує місце та статус одного з основних ресурсів, який може визначити економічну, політичну і соціокультурну перспективи країни.

Також існує інше бачення Нідерландів в очах туристів, що формує негативний образ країни, зокрема, легалізація легких наркотиків, небезпека та «квартал червоних ліхтарів», що знаходиться в Амстердамі. Але це все стосується «Голландії». Для поліпшення негативного образу, уряд розробив стратегію, яка передбачає відмову від використання назви країни «Голландія».

Назва «Нідерланди» стає офіційним брендом на таких заходах як пісенний конкурс Євробачення-2020 та Олімпійські Ігри-2020, які відбудуться в Токіо. Важливо зазначити, що Євробачення буде відбуватися саме в Роттердамі, що без сумніву матиме свій вплив на закріплення нового бренду королівства. Тепер замість голландської, національна футбольна команда за кордоном буде відома як нідерландська. Таким чином, Королівство хоче створити новий імідж держави на зовсім інших образах та асоціаціях.

Пріоритетним завданням державної політики Нідерландів є створення позитивного туристичного іміджу та національного бренду. Гарним прикладом слугує бренд столиці Нідерландів – Амстердаму. Перший логотип столиці (зображений у Додатку Д) відповідав усім стандартам, був логічним, мав свою символіку. Проте головна проблема бренду міста полягала у сформованій специфічній репутації міста. Уряд хотів позбутися негативного іміджу, який асоціювався з небезпекою та аморальними чинниками.

Наразі, туристичним брендом Амстердама є словосполучення «I Amsterdam», який був розроблений нідерландським рекламним агентством KesselsKramer у 2005 році та розшифровує граматичну конструкцію «I Am» як «Я-є» [84]. Тобто, «Am....» є першими буквами назви міста, які роблять акцент на індивідуалізм бренду. Новий бренд орієнтований на такі цінності, як: творчість, якісне життя, інноваційний бізнес, мистецтво, освіта та безпека. Бренд міста Амстердам зображений у Додаток Д.

Логотип та візуальні елементи присутні в документах, інформаційних матеріалах, знаках навігації і попередження. Логотип Амстердама став

центром емоційного і смислового тяжіння, що створює особливу атмосферу, позитивний настрій у туристів і жителів міста.

Свідченням ефективності ребрендингу Амстердама є кількість туристів, що зростає в декілька разів. Місто стало майданчиком для проведення великих міжнародних культурних подій, популярність набрав науковий, культурний і діловий туризм. Таким чином, з досвіду Амстердама видно, що бренд міста повинен не тільки підкреслювати його унікальність, а й сприяти розвитку і модернізації міських просторів.

Ми хочемо представити особисте бачення бреду міста Заандам, що знаходиться на заході Нідерландів та з'єднує своїми мальовничими кварталами берега річки Зан. Назва міста означає поєднання річки Zaan і голландського слова dam – «дамба». У туристичному плані це містечко розташоване напрочуд вдало – неподалік від Амстердаму.

Офіційний бренд та логотип міста відсутній. І тому ще для більшої популяризації місцевості представимо майбутній бренд міста на рис. 3.7.



Рис. 3.7. Логотип та слоган міста Заандам

На нашу думку, слоганом може бути – «We still use windmills!».

В третьому тисячолітті, брендинг повинен будуватися на основі образів цього міста. Головним зображення є млин, який є важливою особливістю місцевості. Головною літерою є «Z» зеленого кольору, тобто назва самого міста, яка характеризує мальовничу місцевість з кольоровою архітектурою, переважно зеленого кольору. Присутність помаранчевого кольору на деяких літерах, робить акцент на національне свято «День Короля». Відбуваються ярмарки, розпродажі, вулична їжа та виступи місцевих музичних груп. У заході беруть участь не тільки мешканці, а й відвідувачі самого міста. Синій колір символізує розташування міста поблизу Північного морського каналу.

Брендинг та популяризація невеликих містечок Нідерландів, зокрема таких як Заандам, сприятиме розвитку як внутрішнього, так і в'їзного туризму в країні.

Як приклад, можна запропонувати наступний туристичний маршрут у вигляді запланованої екскурсії до Заандаму. Тур займає шість днів від першої зустрічі з туристами до самого кінця їх подорожі по Амстердаму. Приблизно, тур може виглядати наступним чином:

День 1:

- зустріч групи туристів в аеропорту «Схіпгол» (англ. Amsterdam Airport Schiphol);
- трансфер, і в подальшому вся екскурсія, проводяться на комфортабельному автобусі;
- прибуття до готелю Inntel Hotels Amsterdam Zaandam;
- поселення, акліматизація та відпочинок туристів;
- вечеря у місцевому ресторані голландської кухні «Groene Padijе».

День 2:

- поїздка автобусом до Будиночка Петра I. Це історична дерев'яна споруда в місті, побудована в 1632 році;
- екскурсія до музею «Будиночок царя Петра»;

- екскурсія до музею «Zaans Museum» та відвідання виставки, присвяченої Клоду Моне та Едуарду Веркаде;
- екскурсія на тему «Поринь у світ дерев'яних черевичків». У взуттєвій майстерні «De Zaanse Schans» гості зможуть спостерігати за працею майстрів, які створюють дерев'яні черевички та інші артефакти.

День 3:

- поїздка на автобусі в автентичну сільську місцевість Заансе Сханс;
- ознайомлення з колекцією робочих вітряних млинів. Гості побачать вітряк, який виробляє місцеву гірчицю. Кожен зможе придбати Заанську гірчицю та різноманітні пікантні спеції;
- відвідування магазинів, побудованих ще в XVIII і XIX столітті. Придбання сувенірів;
- відвідання місцевої ферми. Дегустація вин та голландських сирів.

День 4:

- відвідання ферми Джейкобса Хеве, яка спеціалізується на виробленні сиру власного приготування та вирощуванні овочів та фруктів;
- дозвілля на фермі. Гості матимуть можливість скористатися старим або національним одягом, долучитися до виробництва сільськогосподарської продукції, приготування традиційних страв, ознайомитися з традиційним ремеслом та мистецтвом;
- вечеря на фермі. Дегустація домашніх голландських вин;
- ночівля на фермі.

День 5:

- відвідання музею Музей Пекарні (Bakerij Museum). Пекарня оформлена в стилі 19-го століття і має справжню піч того часу. Пекарня отримала свою назву від виду солодкого хліба, який до цих пір виробляється тільки в регіоні Заандан;

- після відвідування музею гості можуть спробувати себе у ролі «пекаря», а також придбати різні традиційні випічки.

День 6:

- повернення автобусом до Амстердаму. Завершальна екскурсія історичним центром міста.

Запропонований туристичний маршрут може стати базовим для розвитку сільського туризму у місті Заандам.

3.3. SWOT та PEST– аналіз туристичної сфери

Для того щоб ретельніше дослідити туристичний потенціал Королівства Нідерланди, скористаємося такими інструментами маркетингу та методами дослідження, як SWOT і PEST – аналіз.

На основі проведеного SWOT-аналізу можна виділити основні фактори, що перешкоджають розвитку туризму Королівства Нідерландів.

SWOT- аналіз Королівства Нідерланди представлений в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз туристичної сфери Королівства Нідерланди

<i>Сильні сторони розвитку туризму</i>	<i>Слабкі сторони розвитку туризму</i>
- наявність великої кількості ресурсів для розвитку багатьох видів туризму: історичного, пізнавального, наукового, етнографічного, екологічного, спортивного, пригодницького;	- висока ціна туристичного продукту на національному та міжнародному ринках;
- розвинена транспортна система;	- несприятливі демографічні процеси;
- вигідне економіко-географічне положення;	- сезонність туристичних послуг, пов'язана з кліматичними умовами
- наявність розвинутого готельного комплексу;	- необхідність реконструкції об'єктів туристичної інфраструктури;

Продовження табл. 3.1

- наявність розвиненої інфраструктури харчування;	- необхідність реконструкції об'єктів туристичної інфраструктури.
- різноманітний природно-ресурсний потенціал;	
- наявність багатої історико-культурної спадщини;	
- проведення різноманітних заходів, пов'язаних з історією та культурою країни;	
- сприятлива екологічна ситуація;	
- наявність водних ресурсів, придатних для здійснення екскурсійної діяльності;	
- наявність природних ресурсів для розвитку пішохідного, лижного, водного, велосипедного і гірського туризму;	
- наявність біоресурсів для розвитку мисливсько-рибальського туризму.	
<i>Можливості</i>	<i>Загрози</i>
- наявність міжнародних зв'язків у туристичній сфері;	- збільшення вартості туристичного продукту при оновленні обладнання та зниження його конкурентоспроможності;
- можливість для розвитку різноманітних видів туризму;	- відсутність механізму регулювання антропогенних навантажень;
- можливість поєднувати кілька видів туризму;	- жорстка конкуренція з боку інших країн;
- можливість розвитку туристичної інфраструктури за рахунок залучення інвестицій;	- висока вартість туристичних путівок у зв'язку з високими транспортними витратами.
- зростання економічного потенціалу за рахунок розвитку ринку послуг.	- Імідж вільної країни без обмежень одночасно негативно впливає на образ Нідерландів.
- використання туристичного брендінгу для популяризації туризму в невеликих містах Нідерландів, зокрема сільського (зеленого туризму).	

На основі проведеного SWOT-аналізу можна виділити головні фактори, що перешкоджають розвитку туризму Королівства Нідерланди. До факторів, що перешкоджає розвитку в'їзного та внутрішнього туризму Королівства Нідерланди, можна віднести наступні:

- невідповідність вартості готельного обслуговування та інших послуг їх якості;
- імідж вільної країни без будь-яких обмежень несе за собою не тільки позитивні наслідки. За дослідженням NBTC велика кількість опитаних асоціюють країну з наркотиками (55%) і проституцією (39%), що має негативний вплив для країни;
- забруднення річок важкими металами та іншими промисловими відходами.

Для вибору стратегічних напрямків розвитку туризму в Королівстві Нідерландів необхідно враховувати потенціальний вплив на туристичну сферу зовнішніх факторів. В ході аналізу їх впливу на розвиток туристичного ринку використовувався метод PEST-аналізу, який базувався на агрегування результатів експертного опитування [87].

Результати PEST-аналізу, представляють собою ранжування найбільш значущих чинників, які включають політичні, економічні, соціальні і технологічні аспекти зовнішнього середовища, які впливають на розвиток туризму Королівства Нідерланди в коротко- середньо- та довгостроковій перспективі, представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

PEST-аналіз туристичної сфери Королівства Нідерланди

Фактор	К вл.1	К вл.2
Політико-правові чинники		
Наявність програмних документів розвитку сфери туризму	4,6	4,8
Досконалість законодавчої бази в сфері туризму	5,1	5,1
Міжнародна обстановка	5,8	4,1

Економічні чинники		
Рівень доходів населення	8,8	8,8

Продовження табл. 3.2

Рівень інфляції	9,0	8,0
Купівельна спроможність населення	9,3	8,3
Фінансовий стан туристських організацій	6,8	6,5
Доступність кредитів для підприємців	5,1	4,8
Соціальні чинники		
Статева характеристика туристів	6,6	6,0
Рівень освіти і кваліфікації кадрів індустрії туризму	8,0	8,3
Численність населення країни	4,6	4,5
Технологічні чинники		

Електронна комерція, система онлайн-бронювання	9,0	9,5
Розвиток послуг стільникового зв'язку та мережі Інтернет, поширення бездротового Інтернету (Wi-Fi)	,5	7,8
Розвиток платіжних систем, застосування мобільних платежів в сфері туризму	,6	6,8
Інноваційні технології в індустрії туризму (транспорт, зв'язок, автоматизовані системи управління та ін.)	,8	8,6

Результати PEST-аналізу показали, що технологічні чинники мають визначальне значення у розвитку туризму в Королівстві Нідерланди. При цьому найважливіше місце серед них в коротко- і середньостроковій перспективі буде займати використання електронної комерції і застосування систем онлайн-бронювання. Слід зазначити, що в довгостроковій перспективі вплив вищеназаних технологічних факторів зростатиме.

Серед технологічних факторів істотний вплив будуть мати в довгостроковій перспективі інноваційні технології, що застосовуються в індустрії туризму. Вони включають в себе поширення інноваційних видів транспорту, застосування нових технологій у сфері зв'язку, використанні автоматизованих систем управління.

Серед технологічних факторів слід зазначити важливість розвитку послуг стільникового зв'язку та мережі Інтернет, розповсюдження бездротового Інтернету.

Економічні чинники також є значущими для розвитку туризму в країні. Серед них провідне значення мають рівень інфляції, рівень доходів і купівельна спроможність населення, вплив яких найбільше проявиться в

короткостроковій і середньостроковій перспективі. Менш значимими факторами є фінансовий стан туристичних організацій і доступність кредитів для інвесторів.

У групі соціальних чинників найбільше значення для внутрішнього сегмента туристичного ринку мають рівень освіти і кваліфікації кадрів, зайятих в цій індустрії.

Серед усіх факторів зовнішнього середовища найменший вплив мають політико-правові чинники, які включають міжнародну обстановку, досконалість законодавчої бази, наявність програмних документів розвитку туризму.

На підставі проведеного аналізу можна зробити висновок, що Королівство Нідерланди дуже перспективна країна в плані розвитку туризму. Країна володіє широким діапазоном унікальних переваг, зокрема: особливий природний, екологічний, ресурсний, історико-культурний потенціал. Підтримка туристичної індустрії з боку уряду країни, наявність стимулюючих програм дають величезні можливості для швидкого розвитку туризму. Однак уряд країни має ясно усвідомлювати можливі загрози розвитку туризму і через інструменти контролю, податкової політики повинен встановлювати межі і визначати умови його розвитку.

3.4. Окреслення пріоритетів і напрямів розвитку туризму

Проведений SWOT та PEST-аналіз дозволяє зробити узагальнюючі висновки і окреслити пріоритетні напрямки використання туристичного потенціалу та розвитку туризму Королівства Нідерландів.

Серед чинників посилення туристичної привабливості Королівстві Нідерланди відзначимо наступні:

- унікальний природно-ресурсний потенціал і культурно-історична спадщина;

- велика кількість туристичних фірм, кваліфікована робоча сила, наявна на ринку праці;

- наявність розвиненої транспортної інфраструктури, зокрема міжнародного аеропорту міжнародного морського порту.

Для розвитку туризму на території Королівства Нідерланди необхідно:

- удосконалювати законодавчу і нормативно-правову базу розвитку туризму;

- впровадити систему добровільної сертифікації якості туристичних послуг;

- розробити і реалізувати заходи щодо матеріальної підтримки фірм, що займаються в'їзним туризмом (ввести пільги по орендній платі на муніципальне майно і землю, пільги на тарифи, комунальні послуги і т. д.)

- сформувати сучасну систему підготовки та перепідготовки туристичних кадрів, проводити науково-практичні семінари за участю міжнародних фахівців.

Всі запропоновані заходи сприятимуть формуванню на території королівства конкурентної туристичної галузі, а розвиток галузі, в цілому, дозволить:

- задовольнити потреби туристів в отриманні якісних послуг;
- створити додаткові робочі місця;
- підвищити інвестиційну привабливість;
- збільшити надходження до регіонального і муніципального бюджетів;
- підвищити добробут місцевих мешканців.

Комплекс даних заходів дозволить, в цілому, покращити туристичний імідж Королівства Нідерланди, що, в свою чергу, спричинить зростання фінансових надходжень до його бюджету.

Таким чином, за результатами проведеного дослідження, можна визначити основні стратегічні напрямки, які будуть сприяти розвитку туризму в Королівстві Нідерландів:

1. Розвиток інформатизації туристичної діяльності, що виражається в створенні єдиного порталу реєстрації та реалізації туристичних послуг, яка буде забезпечувати взаємодію основних суб'єктів електронної комерції в туризмі (туроператорів, турагентів, постачальників окремих туристичних послуг, інших підприємств туристичної індустрії), включення туристичних об'єктів муніципальних утворень в електронні системи он-лайн бронювання, розповсюдження мережі покриття бездротового Інтернету, розробка мобільних додатків).

2. Створення економічних турів в Королівстві Нідерландів, що може бути досягнуто через розбудову маловитратних видів туризму (наприклад, подієвого), надання знижок і пільг найменш забезпеченим категоріям населення.

3. Активізація розвитку місцевого туристичного брендингу, розробка туристичних брендів та логотипів невеликих нідерландських міст для їх популяризації та залучення іноземних туристів.

4. Посилення уваги до таких видів туризму, розвиток яких є стратегічно важливим для Нідерландів, зокрема сільського (зеленого) та подієвого.

5. Використання унікальних культурних, національних та ментальних особливостей місцевого населення в туристичній сфері, розробка та просування відповідних туристичних продуктів.

6. Розширення географії туристичних прибуттів у країну, реалізація заходів щодо зменшення від'ємного сальдо туристичного балансу.

7. Активізація співпраці між Королівством Нідерландів та Україною у туристичній сфері, зокрема запровадження спільних туристичних програм та проектів.

ВИСНОВКИ

В кваліфікаційній роботі магістра виконано аналіз туристичного потенціалу Королівства Нідерландів, виявлені специфіка та перспективи його використання у сучасних умовах розвитку туризму в країні.

Дано визначення поняття «туристичний потенціал». Встановлено, що серед науковців єдиної думки стосовно тлумачення цього поняття немає. На основі аналізу підходів до визначення сутності туристичного потенціалу країни, виділяючи спільні риси, можна зробити висновок, що під туристичним потенціалом розуміють сукупність економічних, інфраструктурних, природних, культурних, соціально-побутових та історичних ресурсів певної території. Саме ці ресурси можуть стати підґрунтям для розвитку туристичної індустрії певної країни чи регіону.

До складових туристичного потенціалу території чи країни відносять такі елементи, як ресурси, інфраструктуру та туристичний імідж території.

При вивченні туристичного потенціалу Королівства Нідерландів використовувалися методологічні принципи наукових досліджень. Методологічною основою дослідження є системний, географічний, історико-культурний та синергетичний підходи, а також сукупність філософських, загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Серед філософських методів використано діалектичний метод. Серед загальних методів дослідження використано: аналіз, синтез, дедукцію та індукцію, абстрагування, класифікація. Серед спеціальних методів дослідження було використано: порівняльний, історичний, SWOT-аналіз та PEST-аналіз. Також важливими методами дослідження туристичного потенціалу є картографічний метод, економічна діагностика та аналіз статистичних даних.

У ході виявлення особливостей економіко-географічного положення та природних умов і ресурсів було встановлено, що Королівство Нідерландів є країною, яка складається з основної території в Західній Європі та островів у

Карибському басейні. Держава має вигідне економіко-географічне положення завдяки виходу до морів та межуванню з високорозвиненими країнами європейського континенту. Це позитивно позначається на розвитку туризму та економіки країни. Нідерланди мають густу мережу річок, мальовничі ландшафти, комфортні погодні умови, що сприяє великому потоку туристів у країну.

Географічне розташування Королівства Нідерландів сприяло тому, що країна брала активну участь у культурному становленні європейського континенту. Економічні та суспільні зв'язки, які виникли в результаті розвитку торгівлі та мореплавства, заклали потужний фундамент для розвитку культурної спадщини країни. Вони сприяли розвитку усіх видів мистецтва, починаючи від архітектури і живопису до національного одягу і музики.

Важливу складову туристичного потенціалу Нідерландів становлять ментальні та культурні особливості нації. В країні разом з нідерландцями мешкають фламандці та фризці, а також вихідці з колишніх колоній. У країні проживає невелика група євреїв, німців, індонезійців та інших націй. За релігійною приналежністю у країні переважає християнство, хоча і присутній великий відсоток нерелігійних осіб через вільний статус країни. Це створює специфічний культурно-релігійний образ Нідерландів.

Щодо культури та менталітету місцевого населення слід зазначити, що нідерландці – добре освічена нація. До головних рис ментальності належить пунктуальність, відкритість, щирість, доброзичливість та спокійне ставлення до вираження нетрадиційних аспектів життя. Наперекір всьому населення ставить свободу та права людини на перше місце. Завдяки цьому міста Королівства наразі користуються великою популярністю серед туристів.

Головним та найбільш відвідуваним містом є Амстердам, також великою популярністю серед туристів користуються Роттердам, Маастрихт, Утрехт та Гаага. Привабливим для туристів є наявність різноманітних музеїв

та фестивалів, особливо популярним є щорічний фестиваль каналів Grachtenfestivas в Амстердамі.

Під час аналізу соціально-економічного розвитку було виявлено, що Нідерланди відіграють значну роль у світовій економіці завдяки обсягами експорту та імпорту, інвестиційної привабливості та інвестиціям за кордоном. Економіка Нідерландів увійшла до двадцятки найбільших економік у світі за сукупним обсягом ВВП у 2018 році, що позитивно відображається на стані розвитку туристичної індустрії країни.

Соціально-економічний розвиток позначається на стані туристичної інфраструктури. Позитивним є наявність великої кількості аеропортів, морських портів, метрополітену та густої мережі гарно обладнаних велосдоріжок. Сфера гостинності також знаходиться на високому рівні. Виходячи з вподобань, гостям країни можуть бути запропоновані різноманітні готелі, тематичні хостели та котеджі на будь-який смак.

Встановлено, що туризм є важливою галуззю економіки Нідерландів, щорічно країну відвідує понад 15 мільйонів іноземців, переважно з Німеччини, Великої Британії, США, Канади, Бельгії, Франції та Італії. Щорічні доходи від туризму в країні перевищують 8 млрд. євро. Починаючи з 2012 року в Нідерландах спостерігається стабільне збільшення туристичних прибуттів, однак сальдо туристичних потоків є від'ємним. В країні виїзний туризм переважає над в'їзним.

Для ретельнішого дослідження туристичного потенціалу країни було застосовано маркетинг-інструменти, а саме SWOT і PEST-аналіз, за результатами чого визначені основні стратегічні напрями, які будуть сприяти розвитку туризму в країні, зокрема: розвиток різноманітних видів туризму та поєднання їх, покращення туристичної інфраструктури за рахунок залучення інвестицій, зростання економічного потенціалу за рахунок розвитку ринку послуг індустрії гостинності, використання туристичного брендінгу для популяризації туризму у невеликих містах Нідерландів, зокрема сільського (зеленого туризму) та розширення міжнародних зв'язків у туристичній сфері.

Розвиток маловитратних видів туризму (наприклад, подієвого), надання знижок і пільг найменш забезпеченим категоріям населення для здійснення туристичних подорожей, інформатизація туристичної діяльності сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичних продуктів у Королівстві Нідерландів.

Для популяризації міста Заандам був розроблений бренд, логотип міста та його слоган, а також запропонований туристичний маршрут. Акцент був зроблений на розвитку сільського (зеленого) туризму, а саме на орієнтацію використання природних, культурно-історичних ресурсів сільської місцевості та її особливостей для створення туристичного продукту. Бренд міста наголошує на тому, що людина, яка втомлена від «кам'яних джунглів» може відпочити та поєднатися з природою саме через цей вид туризму.

Королівство Нідерланди надзвичайно розвинута країна з високим туристичним потенціалом. Кожного року її рейтинг на світовій арені туристичної індустрії постійно зростає. Архітектура, культура та різні види рекреаційного туризму приваблюють чисельні потоки туристів в країну. На відміну від інших європейських країн, Нідерланди відкрито пропагують прогресивні погляди сучасного суспільства на повсякденне життя. Таким чином, країна поступово просувається до лідерства в туристичній індустрії європейського туристичного регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абалкин Л.И. Диалектика социалистической экономики. М.: Мысль, 1981. 351 с.
2. Абашидзе А. Х. Право и политика в развивающихся странах. М.: Издательство РУНД, 1990. 163 с.
3. Азар В. Д. Туризм – еще один феномен XX века. *Туризм: практика проблемы перспективы*. 2017. Вип. 17. С. 15-17.
4. Алексеева Ю. Вплив державної політики на розвиток туристичної галузі України. Актуальні проблеми внутрішньої політики: зб. наук. пр. К.: вид. НАДУ, 2004. Вип. 1. С. 47-62.
5. Архангельский В. Н., Зиновьев Л. Е. Управление научно-техническим прогрессом в машиностроении. М.: Наука, 1983. 120 с.
6. Бабарицька В.К., Любіцева О.О. Організація туризму. Навч. посіб. К.: 1998. 82 с.
7. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу термінологія районування: монографія. К.: ВПЦ Київський університет, 2001. 395 с.
8. Бондаренко М.П. Теоретичні засади розвитку індустрії туризму. *Економічний часопис XXI*. 2012. № 3-4. С. 19-2.
9. Габчак Н.Ф. Економічна географія країн світу: нав. посіб. Ужгород: Видавничий центр ЗакДУ, 2007. 55 с.
10. Гуляев В. Р. Організація туристської діяльності. М.: Нолидж: 1996. 320 с.
11. Данілко М.В. Міжнародний туризм в епоху глобалізації: здобутки, проблеми та перспективи. *Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ*. 2017. №3(23). С. 32-36.
12. Дроздов А. В. Экотуризм: определения, принципы, признаки, формы. Проблемы туризма. *Перспективы развития туризма в южном Подмосковье*: сб. доп. и тез науч.-практ. конф., М. 1999. С. 122-129.

13. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг. Київ: Знання України, 2015. 280 с.
14. Зайцева В., Корнієнко О. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2017. Вип. 2 (8). С. 55-65.
15. Захаренко Г. Н. Туристський потенціал регіональної дестинації та ефективність його використання в індустрії туризму (на прикладі Пермського краю): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец.08.00.05 «Економіка та управління народним господарством (рекреація та туризм)»: СПб., 2011. 22 с.
16. Каледин И. В. О динамическом направлении в социально-географическом исследовании. *Теоретические проблемы географии*. Тезисы докладов IV Всесоюзной конференции: Ленинград, 1983.169 с.
17. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності. Чернівці: Книги – XXI, 2003. 300 с.
18. Корнеев С. К., Викулова О. Н. Международно-правовое регулирование туристской деятельности. *Туризм: право и экономика*. 2005. № 3(10). С.24-29.
19. Кривонос Р. А. Українсько-нідерландська співпраця як складова реалізації євроінтеграційних прагнень України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2012. Вип. 111 (Ч. I). С. 50-59.
20. Крис Х. Большая энциклопедия футбола: за ред. Хант Крис. М.: АСТ, 2008. 384 с.
21. Кульчицький Б.В. Сучасні економічні системи. Львів: Афіша, 2004. 279 с.
22. Кусков, А.С., Арсеньева Е.И. Современный город: социокультурные и экономические перспективы: межвуз. сб. науч. ст. по итогам Всерос. научно-практ. конф. Саратов, 2004. С. 257-260.

23. Лисенко К. М., Скригун Н. П. Оцінювання маркетингового потенціалу підприємств харчової промисловості. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С. 164-169.
24. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
25. Марцина В. С. Основи наукових досліджень : навч. посіб. Львів: Львів. комерц. акад., 2002. 128 с.
26. Масляк П. О. Країнознавство : підруч. для студ. та викл. вищ. навч. закл. К. : Знання, 2008. 292 с.
27. Матвеева Е. История мировой живописи. Фламандская живопись XVII века. М.: Белый город , 2008. 128 с.
28. Никулин Н. Н. Золотой век нидерландской живописи. 2-е изд. М.: Изобразительное искусство, 1999. 400 с.
29. Новиков В. С. Инновации в туризме: учеб. пособ. для студ. высш. учеб. заведений М.: Издательский центр «Академия», 2015. 361 с.
30. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Словарь русского языка: Около 53000 слов . 25-е изд. М.: АЗЪ, 2001. 763 с.
31. Остапчук В. В. Метеорологія і кліматологія: Завдання для підготовки до поточного і модульного тестування: навчальний посібник. Ніжин: Видавництво НДУ ім. М. Гоголя, 2014. 43 с.
32. Парфіненко А. Ю., Сідоров О.О., Любіцева О.О. Туристичне країнознавство : підручник. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2016. 551 с.
33. Прудский В. Г. Туристский потенциал регионов РФ: понятие, структура, оценка. Пермь, 2005. С. 6.
34. Румянцев А. П., Коваленко Ю. О. Світовий ринок послуг: Навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2016. 456 с.
35. Святохо Н. С. Концептуальні засади дослідження туристичного потенціалу регіону. *Економіка і управління*. 2007. № 2. С.30-36.

36. Севастьянова С. А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2015. 391 с.
37. Семенов Г. А., Панкова М. О. Міжнародні економічні відносини: аналіз стану, реалії і проблеми: Навчальний посібник. 2-ге видання, перероблене і доповнене. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 232 с.
38. Смаль І. В. Географія туризму: навч. пос. Ніжин: ПП Лисенко М. М., 2011. 575 с.
39. Стафійчук В. І. Туристичне країнознавство: туристичні ресурси світу. Європа, Азія, Австралія та Океанія : навч. посіб./ В. І. Стафійчук, О. Ю. Малиновська. К.: Альтерпрес, 2009. 427 с.
40. Стеченко Д. М. Теоретичні аспекти дослідження природно-рекреаційного потенціалу регіону. Чернігів: Національний вісник ЧДІЕУ. 2009. № 2. С. 65-76.
41. Ушаков Д. С. Экономика туристской отрасли: уч.пос. Ростов н/Д: Феникс, 2010. 446 с..
42. Хотунцев Ю. Л., Хотунцев А. Ю. Научный метод, реальные системы и элементы синергетики. *Пед. образование и наука*, 2001. № 2. С. 9-16.
43. Храмцова Т. Г. Методология исследования социально-экономического потенциала потребительской кооперации: дис... д-ра экон. наук. Центросоюз РФ; СибУПК. Новосибирск, 2002. 374 с.
44. Чеботарева И. А. Сотрудничество государств по правовому регулированию международной туристской деятельности: дисс. Кандидат юридических наук. И. А. Чеботарева. СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет, 2004. 197 с.
45. Шахотина-Мордвинцева Г. А. История Нидерландов. Высшее образование. М: Дрофа, 2007. С. 290-291. 515 с.
46. Шуплат О. М., Майорова Т. В., Урванцева С. В. Стан фінансового забезпечення інвестиційної діяльності підприємств сфери туризму в Україні. *Економіст*. 2016. № 7. С. 3-7.

47. Юрченко С. А. Инфраструктура мира: Учебное пособие / С.А. Юрченко. Х.:ХНУ имени В.Н. Каразина, 2015. 328 с.
48. Яковенко І. М. Геоінформації у картографічних дослідженнях регіонального рекреаційного природокористування. Культура народів Причорномор'я. 2003. №38. С.16-20.
49. Яковенко І.М. Рекреаційне природокористування: методологія і методика досліджень. Сімферополь: Таврія, 2003. 335 с.
50. Cameron J. EC Legal Systems: An Introductory Guide /M. Sheridan, J. Cameron; Ed. by J.Toumlin. London; Dublin; Edinburgh; Brussels: Butterworth's, 2015. 586 p.
51. Eeckhout P. External Relations of the European Union: Legal and Constitutional Foundations (Oxford EC Law Library). Oxford: Oxford University Press, 2015. P. 5.
52. Hellema D. Buitenlandse Politiek van Nederland. De Nederlandse Rol in de Wereldpolitiek. Utrecht: Het Spectrum, 2016. 480 s.
53. The Global Competitiveness Report 2017-2018, World Economic Forum. - Geneva, 2017. S. 9.
54. Travel & Tourism Economic Impact 2018 / World Travel & Tourism Council. London, 2019. 24 s.
55. World Tourist Barometer, Vol. 6, No.2, January 2008, UNWTO.
56. WTO Secretariat, Press Release, PRESS/820, Geneva, 2018. – April 12. P. 19 (Appendix Table 3 «leading Merchandise Exporters and Importers, 2017»).
57. Zanden J. L., van, Riel A., van. Nederland 1780-1914. Staat, instituties en economische ontwikkeling. Amsterdam: Uitgeverij Balans, 2016. 480 s.
58. Энциклопедія Кругосвет. Нідерланди. М., 2007. URL : https://www.krugosvet.ru/enc/strany_mira/NIDERLANDI.html (дата звернення: 04.09.2019).

59. Культурно-гуманітарне співробітництво між Україною та Нідерландах. URL: <https://netherlands.mfa.gov.ua/ua/ukraine-nl/culture> (дата звернення: 10.09.2019).
60. Научно-популярное географо-этнографическое издание «Страны и народы» : веб-сайт. URL : https://www.twirpx.com/files/science/earth_science/geography/regstud/strany_i_narody/ (дата звернення: 10.09.2019).
61. Угода між Україною і Королівством Нідерландів про культурне співробітництво. URL: https://data.rada.gov.ua/laws/show/en/528_018. (дата звернення: 20.10.2019).
62. Центральне бюро статистики Нідерландів. URL: <http://www.cbs.nl> (дата звернення: 10.09.2019).
63. Amsterdam. URL: <http://www.nederland.ru/towns/amsterdam.php> (дата звернення: 20.09.2019).
64. Amsterdam Logos . URL: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/gemeente-amsterdam-3> (дата звернення: 04.11.2019).
65. Doing Business in the Netherlands 2018. S. 1-2. URL: <https://www.pwc.nl/assets/documents/pwc-doing-business-in-the-netherlands-2018.pdf> (дата звернення: 10.09.2019).
66. Energy // Invest in Holland: веб-сайт. URL: <https://investinholland.com/industries/energy> (дата звернення: 11.09.2019).
67. Festivals in the Netherlands. URL: <https://www.ricksteves.com/europe/netherlands/festivals> (дата звернення: 18.09.2019).
68. History of Delft. URL: <https://www.delft.com/first-time-in-delft> (Last accessed: 01.11.2019).
69. Hotel investment in the Netherlands. URL: <https://www.hotelmanagement.net/development/secondary-cities->

- netherlands-now-primary-markets-for-hotel-investment (дата звернення: 28.10.2019).
70. Infant mortality rate in the Netherlands 2008-2018. URL: <https://www.statista.com/statistics/521118/netherlands-infant-mortality-per-1-000-live-born-children/> (дата звернення: 14.10.2019).
71. International Monetary Fund World Economic. URL: <http://statisticstimes.com/economy/countries-bv-proiected-gdp.php> (дата звернення: 28.10.2019).
72. La Communauté européenne pour les questions du commerce international, note to the attention of the Heads. H-F Beseler. 2016. URL: http://www.academia.edu/2980143/The_EC_in_the_WTO_The_threelevel_game_of_decisionmaking_What_multilateralism_can_learn_from_regionalism (дата звернення: 10.10.2019).
73. Maastricht. URL: <https://www.holland.com/global/tourism/destinations/maastricht.htm> (дата звернення: 27.10.2019).
74. Main page of the site : веб-сайт. URL: www.Holland.com (дата звернення: 09.11.2019).
75. Museums of The Hague : веб-сайт. URL: <https://www.britannica.com/place/The-Hague> (дата звернення: 12.10.2019).
76. Museums of the Utrecht: веб-сайт. URL: <https://hollandpass.com/en/museums-attractions/centraal-museum-utrecht/> (дата звернення: 28.10.2019).
77. Netherlands contribution of travel and tourism to GDP : веб-сайт. URL: <https://knoema.com/WTTC2019/world-travel-and-tourism-council-data> (дата звернення: 10.10.2019)
78. Netherlands Maps : веб-сайт. URL: <http://ontheworldmap.com/netherlands/> (дата звернення: 26.10.2019).

79. Netherlands population : веб-сайт. URL: <https://www.worldometers.info/world-population/netherlands-population/> (дата звернення: 09.10.2019).
80. Netherlands Religion : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/527782/population-of-the-netherlands-by-religion/> (дата звернення: 15.09.2019).
81. Netherlands, Relief Map With Border : веб-сайт. URL: <https://www.alamy.com/stock-photo-netherlands-relief-map-with-border-71607232.html> (дата звернення: 10.09.2019).
82. Netherlands: foreign investment. Santander. TradePortal : веб-сайт URL: <https://en.portal.santandertrade.com/establish-overseas/netherlands/foreign-investment> (дата звернення: 18.10.2019).
83. Netherlands: unemployment rate 2017-2019 : веб-сайт. URL: <https://www.economy.com/netherlands/unemployment-rate> (дата звернення: 09.09.2019).
84. New brand of the Amsterdam : веб-сайт. URL: https://www.underconsideration.com/brandnew/archives/new_logo_and_identity_for_the_city_of_amsterdam_by_edenspiekermann_and_thonik.php (дата звернення: 04.11.2019).
85. Resolutions by the General Assembly A/RES/3208 (XXIX). A/PV.2266 11 Oct. 1974. Status of the European Economic Community in the General Assembly : веб-сайт. URL: [http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/3208\(XXIX\)&Lang=E&Area=RESOLUTION](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/3208(XXIX)&Lang=E&Area=RESOLUTION) (дата звернення: 14.10.2019).
86. Steinberger, Eva. The WTO Treaty as a Mixed Agreement: Problems with the EC's and the EC Member States' Membership of the WTO : веб-сайт. URL: <http://ejil.oxfordjournals.org/content/17/4/837.full> (дата звернення: 11.09.2019).
87. SWOT/PEST analysis. URL: <https://pestleanalysis.com/pestle-and-swot-analysis/> (дата звернення: 10.09.2019).

88. The Rotterdam : веб-сайт. URL: <https://www.holland.com/global/tourism/destinations/rotterdam.htm> (дата звернення: 10.09.2019).
89. Total length of the road network in the Netherlands in 2013, by road type (in kilometres. Statista : The Statistics : веб-сайт. URL: <https://www.statista.com/statistics/449936/netherlands-length-of-road-network-by-road-type/> (дата звернення: 20.10.2019).
90. UNESCO. веб-сайт. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/nl> (дата звернення: 15.11.2019).
91. World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2018 : веб-сайт. URL :<http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2018> (дата звернення: 10.10.2019).

ДОДАТКИ

Додаток А




Рис. А.1. Рельєф території Королівство Нідерланди [81]

Додаток Б

Таблиця Б.1

Об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО в Нідерландах

№	Зображення	Назва	Розташування
1		Схокландта околиці	колишня затокаЗейдерзе
2		Система оборонних споруд Амстердама	Амстердам
3		Вітряки в районіКіндерда йк-Елсхаут	Південна Голландія
4		Внутрішнє місто і гаваньВіллемста да	острівКюрасао,Нідерландські Антильські острови

5		Парова насосна станція Вауда	Фрисландія
6		Польдер Бемстер	Північна Голландія
7		Будинок Шредер	Утрехт
8		Ваттове море	спільно зДанієютаНімеччиною
9		Концентричні кола XVII століття в кварталі Сінгелграхт	Амстердам
10		Фабрика Ван Нелле	Роттердам

Додаток В



Рис. В.1. Архітектура міста Амстердам



Рис. В.2. Архітектура міста Амстердам



Рис. В.3. Площа Де Дам

Додаток Г

Таблиця Г.1

Список найкращих музеїв Нідерландів

Назва	Опис	Місто	Провінція
Авіодром	технічний музей, присвячений авіації	Лелістад	Флеволанд
Верф «Батавія»	музей, присвячений мореплаванню	Лелістад	Флеволанд
Вітряк-музей De Wachter	старовинний вітряк, національна пам'ятка	Зейдларен	Дренте
Міжнародний музей дерев'яного взуття	музей дерев'яного взуття	Елде	Дренте
Міський музей Кувордена «Дрентська фортеця»	краєзнавчий музей	Куворден	Дренте
Музей De 5000 Morgen	краєзнавчий музей	Хогевен	Дренте
Музей De Paviljoens	художній музей сучасного мистецтва	Алмере	Флеволанд
Музей Бельведер	музей сучасного мистецтва	Геренвен	Фрисландія
Музей Геренвена	історико-культурний і краєзнавчий музей	Геренвен	Фрисландія
Музей годинників (Фредеріксорд)	технічний музей	Фредеріксорд	Дренте
Музей групи Cuby + Blizzards	музей групи Cuby + Blizzards	Гролло	Дренте
Музей Доккума	краєзнавчий музей	Доккум	Фрисландія
Музей Драхтена	художній музей, присвячений образотворчому мистецтву Фрисландії ХХ століття	Драхтен	Фрисландія
Музей Дренте	історичний та художній музей	Ассен	Дренте
Музей друкарства (Меппел)	технічний музей	Меппел	Дренте
Музей Елвіса Преслі		Молкверум	Фрисландія
Музей Еллерта і Браммерта	історичний музей просто неба	Схонорд	Дренте
Музей колоністів De Koloniehof (Фредеріксорд)	історичний музей	Фредеріксорд	Дренте
Музей Мартена	художній, історичний і краєзнавчий музей	Франекер	Фрисландія
Музей образотворчого мистецтва De Buitenplats	художній музей	Елде	Дренте
Музей Опстерланда	краєзнавчий музей, присвячений муніципалітету Опстерланд	Горредейк	Фрисландія

Продовження табл. Г.1

Музей промислового вузькоколісного транспорту	технічний музей	Еріка	Дренте
Музей Фосберген	музей музичних інструментів у старовинному маєтку	Елде	Дренте
Музеї Фледдера	три художні музеї, об'єднані в один	Фледдер	Дренте
Національний космічний музей	технічний музей, присвячений космонавтиці	Лелістад	Флеволанд
Національний музей етнології	етнологічний музей	Лейден	Південна Голландія
Національний музей в'язниць у Венгейзені	історичний музей	Венгейзен ^[en]	Дренте
Національний центр дольменів	археологічний музей просто неба	Боргер	Дренте
Перший фризський музей ковзанів	культурно-історичний музей	Гінделоопен ^[nl]	Фризландія
Планетарій Ейсе Ейсінги	найстаріший діючий планетарій у світі	Франекер	Фризландія
Ганнемагейс	краєзнавчий музей	Гарлінген	Фризландія
Центр біорізноманіття «Натураліс»	природничий музей	Лейден	Південна Голландія
AppleMuseum	технічний музей (музей Apple)	Орвельте	Дренте
Draaiorgelmuseum	музейорганів	Ассен	Дренте
Ergens in Nederland 1939-1945	історичний музей	Еммен	Дренте
Expositieboerderij Versteend Leven	природничий музей	Друвен	Дренте
Kunstpaviljoen	художній музей	Ньів-Роден	Дренте
Museum Schokland	історичний і краєзнавчий музей	Схокланд	Флеволанд
Royal Goedewaagen	музей кераміки при фабриці, що виробляє керамічні вироби	Ньів-Бьонен	Дренте
Stoottroepen Museum	музей сил спеціального призначення	Ассен	Дренте
Streekmuseum Volkssterrenwacht Burgum	археологічний музей і обсерваторія	Бергум	Фризландія

Додаток Д



Рис. Д.1. Перший логотип міста Амстердам [64]



Рис. Д.2. Новий логотип міста Амстердам [84]