

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра історії України і туризму**

**Кваліфікаційна робота магістра**  
**на тему: «Культурно-пізнавальний потенціал Франції: стан і вектори розвитку»**

*Допущено до захисту*  
«\_\_\_» \_\_\_\_\_ року

студента групи МТ 01-18  
факультету перекладознавства  
освітньо-професійної програми  
Туризмознавство  
за спеціальністю 242 Туризм  
Явдака Віктора Володимировича

*Завідувач кафедри*  
*Історії України і туризму*  
Терещенко Юрій Іларіонович

Науковий керівник:  
доктор історичних наук, професор  
Терещенко Юрій Іларіонович

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
Оцінка ЄКТС \_\_\_\_\_

КИЇВ – 2019

## ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	2
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ.....	8
1.1 Сутність, види та напрями культурного туризму у Франції.....	8
1.2 Регіональні особливості розвитку культурного туризму у Франції.....	26
1.3 Етнокультурний потенціал як чинник посилення туристичної привабливості Франції.....	29
Висновки до Розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ І ОЦІНКА КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФРАНЦІЇ: ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ.....	39
2.1 Еволюція культурного туризму у Франції в різні історичні епохи.....	39
2.2 Сучасні тенденції розвитку культурного туризму у Франції.....	47
2.3 Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на потенціал Франції у сфері культурного туризму.....	54
Висновки до Розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3.....	69
ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФРАНЦІЇ.....	69
3.1 Фактори і чинники активізації культурного туризму у Франції.....	69
3.2 Перспективні напрями розвитку культурного туризму у Франції.....	78
Висновки до Розділу 3.....	85
ВИСНОВКИ.....	87
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	100
Додаток А.....	100
Найбільш популярні культурні об'єкти Франції.....	100
Додаток Б.....	105

Об'єкти культурного туризму в місті Евіан-ле-Бен.....	105
---	-----

## ВСТУП

**Постановка проблеми.** Термін «культурний туризм» з'явився відносно недавно – у 80-і роки ХХ століття, і бере свій початок від так званого «туризму спадщини», явища, яке в силу багатьох причин стало дуже популярним у всьому світі з 70-х років ХХ століття. З тих пір культурна спадщина інтерпретується як спадщина історична, військова, літературна, художня та, хоча термін «культурний туризм» включає в себе знайомство з усіма пам'ятками, але в більшій мірі пов'язаний з художньою спадщиною (мистецтво, архітектура).

У сучасному суспільстві історико-культурна спадщина країн нерідко виступає фактором мотивації туристів. З цієї причини розвиток культурного туризму країни не тільки призводить до збільшення туристичних потоків, а й формує імідж території, що сприяє подальшому просуванню туристичного продукту на внутрішній і міжнародний туристичний ринок.

Франція, володіючи багатою культурно-історичною спадщиною і культурним різноманіттям, має всі можливості розвитку і вдосконалення розвитку даного виду туризму. Більш того, на сьогоднішній день Франція є об'єктом туристичного інтересу серед громадян усього світу і може стати одним з провідних культурних центрів на планеті.

**Актуальність** теми роботи полягає у перспективності культурного туризму та продиктована потребами сучасного суспільства, необхідністю оптимізувати процеси, пов'язані з довгостроковим прогнозуванням розвитку туризму в країні. Культурний туризм у Франції є дуже складним сегментом туристичної індустрії, ринок культурного туризму у країні різноманітний і багатогранний. У майбутньому цей сегмент туризму у країні, ймовірно, лише зміцнюватиметься як прямо, так і опосередковано, оскільки зі зміною рекреаційних потреб ознайомлення з культурними цінностями постає однією із цілей сучасної людини, а отже, дослідження культурного туризму в країні дозволить оцінити загальний «туристичний клімат» у країні, визначивши

основні вектори, що зумовляють сталий розвиток туризму у країні. До того ж, масовий туризм, звичайно, ніколи не втратить своїх позицій, але туристи стануть відвідувачами з більш різноманітними культурними потребами, що зумовлює необхідність відкриття нових горизонтів культурного туризму для країни, які здатні задовільнити попит навіть серед тих туристів, які традиційно не вважаються цільовою аудиторією для культурного туризму у Франції.

**Ступінь розробки теми.** Культурний туризм на сучасному етапі є досить розвиненою галуззю туризму, тому загальні питання культурного туризму уже розроблені у спеціальній літературі, зокрема, в роботах О. Н. Артемової [1], Г. І. Афоніна [2], М. Б. Біржакова [4], А. А. Богданової [6], Г. А. Гарбара [11], О. Н. Єгорової [17], П. Каджзар [79; 80], М. В. Калітвінцевої [22], Г. А. Карпової [23; 24], М. С. Кірової [26], В. Л. Кургузова [31], К. О. Луховської [32], В. Н. Мацуки [36], Б. Осадіна [44], А. Парфіненко [46; 47], Ю. А. Скорченко [51], М. Д. Сущинської [52], В. Циншен [61], Л. І. Шайхлисламової [63],

Специфіка розвитку культурного туризму в окремих регіонах планети вивчалася такими ученими, як Л. Безручко [3], Т. Г. Бутова [7], П. Каджзар [79], С. Кузик [30], А. В. Остапчук [45], Дж. Річардс [72], О. П. Савіцька [49], І. Я. Топорницька [53], Ю. В. Юнах [65], М. А. Юріна [66].

Однак питанням культурного туризму у Франції присвячена лише незначна кількість робіт. Так, загальні засади розвитку культурного туризму країни розглянуто С. С. Галасюк [10], Ю. Р. Мальковою [33] та А. Парфіненко [46], організація культурно-пізнавального туризму у Франції розглядається А. А. Гагарцевою [9], а проблеми охорони об'єктів культурного туризму вивчалися І. Можейко [38]. Досі недостатньо дослідженими залишаються питання туристичного потенціалу Франції у сфері культурного туризму, можливості його активізації та перспективи розвитку.

**Мета** дослідження – оцінка стану та векторів розвитку культурно-пізнавального потенціалу Франції як джерела розвитку культурного туризму в країні.

Відповідно до мети роботи, поставлено такі її **завдання**:

- 1) визначити сутність культурного туризму;
- 2) дослідити види та напрями культурного туризму;
- 3) охарактеризувати культурний потенціал та його виміри;
- 4) висвітлити етапи еволюції культурного туризму країни;
- 5) проаналізувати сучасний стан та тенденції розвитку культурного туризму в країні;
- 6) представити особливості впливу зовнішніх і внутрішніх факторів на потенціал країни у сфері культурного туризму;
- 7) виявити можливості активізації культурного туризму;
- 8) надати перспективні напрями розвитку культурного туризму.

**Об'єкт** дослідження – культурний туризм Франції.

**Предмет** дослідження – сучасний стан та перспективні напрями розвитку культурного туризму Франції.

**Ступінь вирішення проблеми в дослідженні.** У роботі здійснено систематизацію теоретичної інформації з питань розвитку культурного туризму, його видів та культурного потенціалу як рушійної сили культурного туризму. Практична частина дослідження передбачає ретроспективний огляд та аналіз статистичного матеріалу з питань розвитку туризму у Франції, а також аналіз факторів, що впливають на культурний туризм у країні. В роботі також запропоновано конкретні рішення щодо реалізації можливостей розвитку культурного туризму Франції на прикладі міст Париж та Евіан-ле-Бен, а також представлено конкретні кроки, що дозволять підвищити ефективність організації культурного туризму в країні.

**Практичне значення** одержаних результатів визначається тим, що автором узагальнено існуючі у вітчизняній та зарубіжній науці підходи до культурного туризму. Подані автором пропозиції розвитку культурного туризму у Франції можуть бути використані у діяльності туроператорів та інших туристичних організацій. Результати дипломного дослідження можуть

використовуватися у навчальних курсах з менеджменту туризму, окремих видів туризму та інших туристознавчих дисциплін.

**Обсяг і структура кваліфікаційної роботи магістра.** Робота складається із вступу, двох розділів з підрозділами та висновками до них, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи складає 106 сторінок, з них основного тексту – 89 сторінок. Список використаних джерел налічує 90 позицій та викладено на 9 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ

#### 1.1 Сутність, види та напрями культурного туризму у Франції

Туризм – це багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має значний потенціал для постійного прогресу, тісно взаємодіє з багатьма галузями економіки, зумовлюючи його провідне місце у соціально-економічному житті країн і народів [64, с. 1]. Сьогодні туризм відіграє не тільки важливу роль в економічному зростанні багатьох національних економік, але й трансформується у пріоритетний соціокультурний феномен розвитку людства на шляху досягнення міжетнічної толерантності у глобальному масштабі [49, с. 376].

Б. Осадін визначає туризм як індустрію, яка містить в собі різні фірми, установи та підприємства, що займаються організацією відпочинку туристів, надають споживачеві різноманітні туристичні послуги [44, с. 45]. У свою чергу, М. М. Дмитрієв вважає туризм міжгалузевим комплексом національного господарства, що задовольняє потреби специфічної категорії споживачів (туристів) і складається з організацій галузей як виробничої, так і невиробничої сфери [13, с. 5]. М. А. Жукова, у свою чергу, розуміє туризм як важливу складову економіки багатьох держав, яка забезпечує зайнятість місцевого населення, завантаження готелів, ресторанів, видовищних заходів, надходження іноземної валюти тощо [19, с. 8].

Аналіз трактувань поняття «туризм», дозволив М. В. Калітвінцевій [22] встановити, що більшість авторів сходяться на думці, і вважають, що туризм:

- є галуззю економіки;
- складається з організацій, що задовольняють потреби туристів;
- є джерелом доходу, за рахунок формування, просування і реалізації



туристичних продуктів і послуг.

На підставі зробленого аналізу дослідниця пропонує дотримуватися думки більшості вчених і розглядати туризм як сукупність організацій, діяльність яких суттєво впливає на економічні показники регіону за рахунок формування, просування і реалізації якісних, унікальних і конкурентоспроможних туристичних продуктів і послуг [22].

Види туризму класифікують за різними критеріями: за метою подорожі; за терміном поїздки; залежно від засобу пересування та виду транспорту; за сезонністю; за ступенем організованості; залежно від демографічних показників та соціального складу учасників подорожі; за спрямованістю туристичних потоків; за принципом оплати; за спеціалізованою організацією [34; 43; 59].

Всесвітня туристська організація – ЮНВТО рекомендує визначати напрямок туризму виходячи з цілей відвідування регіону або країни: розваги і відпочинок, відвідини близьких і знайомих, професійно-ділові цілі, лікування, паломництво тощо [17, с. 22]. Критерій поділу туристичних подорожей з урахуванням основної мети має вирішальне значення, оскільки саме мета подорожі найбільше впливає на формування туру, вибір маршруту подорожі, а отже, на якість організації туристичного обслуговування [59]. Як правило, цілей подорожі може бути декілька, але одна з них завжди буде визначальною, домінантною, і саме вона визначатиме як вибір місця подорожі, так і характер послуг, придбаних туристом [53, с. 13].

Традиційно дослідники виокремлюють за метою такі види туризму: культурологічний (знайомство з природними та історико-культурними атракціями, етносами й етнічними традиціями, визначними пам'ятками цивілізації, релігіями і культурами); анімаційно-розважальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; екотуризм; діловий; сільський; подієвий (включає такі підвиди, як фестивальний, відвідування спортивних змагань тощо) та спеціалізований (включає такі підвиди, як освітній, сентиментальний,

гастрономічний, шоп-туризм та ін.) [78, с. 8–9].

Культурний туризм – форма взаємодії, культурного обміну, яка передбачає цілеспрямоване занурення в культурне середовище з метою його освоєння [1, с. 278].

Різноманіття підходів до інтерпретації поняття культурного туризму роблять дуже складними спроби створити єдино правильне визначення культурного туризму. У найбільш загальному вигляді культурний туризм розуміється як:

- пізнання національної культури країни відвідування [6, с. 3];
- відносно самостійний елемент людського буття, соціально-культурне явище [2, с. 7];
- процес ознайомлення з «чужою» культурою і її осмислення [26, с. 6].

М. Б. Біржаков зазначає, що культурний туризм: «охоплює собою відвідування історичних, культурних або географічних визначних пам'яток... Основна мета таких подорожей – ознайомлення з туристськими визначними пам'ятками (пам'ятниками історії, архітектури, мистецтва; природними і етнічними особливостями; сучасним життям народу тощо)» [4, с. 17].

Інший дослідник, А. Б. Косолапов визначає культурний туризм як: «сферу туристської діяльності, засновану переважно на ресурсах спадщини, національних традицій, мистецтва і культури з активним використанням сучасних комунікаційних систем і високотехнологічної інфраструктури гостинності. Знайомство туристів з культурною спадщиною відбувається здебільшого під час екскурсій, серед яких переважають пішохідні та автобусні. Велике число пропонованих маршрутів дає туристам можливість вибору виходячи з їх смаків, фінансових та інших можливостей. Екскурсійні маршрути відрізняються великим тематичним розмаїттям і часто об'єднують кілька цікавих напрямків» [28, с. 56].

М. Д. Сущинська наголошує, що виділення культурного туризму як специфічного сектору в системі туризму здійснюється за трьома напрямками:

- характер діяльності туриста, що полягає в отриманні нового досвіду і вражень для задоволення культурних потреб. Ця ознака формує концептуальну відмінність культурного туризму від інших видів туристичної діяльності;
- мотивація туристів, що характеризує масштаби і структуру попиту туристів в сфері культурного туризму;
- характеристика пропозиції – особливих туристських об'єктів, що залучаються до процесу задоволення попиту в сфері культурного туризму [52, с. 9].

Спираючись на наведені критерії, дослідниця дає таке визначення культурного туризму: «переміщення індивідів за межі їх постійного місця проживання, мотивоване повністю чи частково інтересом відвідування культурних пам'яток, включаючи культурні події, музеї та історичні місця, художні галереї та музичні і драматичні театри, концертні майданчики і місця традиційного проведення часу місцевим населенням, що відображають історичну спадщину, сучасні художня творчість і виконавські мистецтва, традиційні цінності, види діяльності і повсякденний стиль життя резидентів, з метою отримання нової інформації, досвіду і вражень для задоволення їхніх культурних потреб» [52, с. 12].

Західні науковці визначають культурний туризм як різновид туризму, що включає «всі аспекти подорожування, за допомогою яких мандрівники дізнаються про історію та спадщину інших людей або про їх сучасний спосіб життя чи мислення» [72]; «подорож для відпочинку, мотивована одним або кількома аспектами культури певної місцевості» [82, с. 102]; «туризм, орієнтований на культуру призначення – стиль життя, історію, мистецтво, економіку та дозвілля місцевого населення» [85].

Найбільш ґрунтовне визначення культурного туризму, на нашу думку,

представлене в роботі П. Каджзара: «туристична діяльність, яка дозволяє людям переживати різні способи життя інших людей, тим самим здобуваючи з перших рук розуміння їхніх звичаїв, традицій, природного середовища, інтелектуальних уявлень та тих місць архітектурного, історичного, археологічного чи іншого культурного значення які залишилися з більш ранніх часів. Культурний туризм відрізняється від рекреаційного туризму тим, що турист прагне зрозуміти чи відчути сутність місця, яке відвідує» [79, с. 902].

Культура стала одним з стрижнів туристичного продукту у 1980-ті роки ХХ ст. Як зазначає А. Парфіненко, саме на той час припадає й поява самого терміну «культурний туризм». До того домінувала модель пляжно-купального відпочинку, що почала утверджуватися з 50-х років, коли активно формувався ринок туристичних послуг. В ті роки у розвинених країнах Європи та Америки швидко зростала кількість туристичних фірм, які чимраз виразніше пропонували послуги з організації відпочину і розваг [46, с. 233].

Появою нових типів поведінки у споживацькому суспільстві відразу скористалися туроператори, які дедалі частіше почали пропонувати «культурний продукт». Його лейтмотивом стають дбайливе ставлення до навколишнього середовища, самобутньої культури і традицій місцевого населення, орієнтація на пізнання і духовне засвоєння культури світу, пошук історичної ідентичності, що є екзистенційною потребою людини. З часом культурно-пізнавальна складова стає неодмінним імперативом будь-якої подорожі, а захоплення минулим, «зачарування історією» – характерною ознакою сучасного життя [46, с. 233]. Як зазначає українська дослідниця, історик Н. М. Яковенко, культ минулого нині помітно зріс, про що свідчать густота і розмах меморіальних практик – поява нових музеїв, святкування історичних дат, зусилля зі збереження пам'яток старовини тощо [19, с. 26].

Культурна місія туризму полягає у розширенні ціннісних горизонтів

соціокультурного життя людини, в піднесенні людини над повсякденністю. Власне, туризм у цьому розумінні – завдяки єдності процесів упредметнювання і розпредметнювання – «творить» сучасну культурну людину [11, с. 141].

На сучасному етапі розвитку туристичного ринку культурний туризм є одним із засобів інформування громадян про інші регіони країни та світу. Цей вид туризму охоплює відвідування історичних, культурних або географічних визначних місць. Основна мета цих мандрівок – ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями, сучасним життям народу тощо. Туризм відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій. Для молоді особливо важливим є усвідомлення історико-культурного значення здобутків власної країни, гордості за неї [49, с. 377].

До основоположних документів, що регламентують сферу культурного туризму, можна віднести Хартію з культурного туризму (Міжнародна рада з охорони пам'яток та історичних місць, Брюссель 1974 р.), Міжнародну хартію культурного туризму ІКОМОС (Міжнародна рада з охорони пам'яток та історичних місць, Мехіко, 1999 р.), Глобальний етичний кодекс туризму (Організація Об'єднаних Націй, Всесвітня туристична організація, Чилі, 2001 р.), Паризьку декларацію «Про спадщину як рушійну силу розвитку» (Організація Об'єднаних Націй, Міжнародна рада з охорони пам'яток та історичних місць, Париж, 2011 р.). Всі вище перераховані документи підкреслюють гуманітарне значення культурного туризму і його значущість для збереження і передачі наступним поколінням археологічної, художньої та культурної спадщини, збереження традиційної культури і самобутності народів [45, с. 52].

Розглядаючи культурний туризм як симбіоз економіки та сфери культури, варто підкреслити, що він передбачає не тільки знайомство з культурною спадщиною туристичної дестинації, а й включення туриста в сучасне культурне

середовище – активну участь у культурних подіях і практиках, характерних для певної території [46, с. 234].

Тож сучасний культурний туризм призначений:

- ознайомитись з іншою культурою;
- стати активним учасником діалогу культур;
  
- сприяти виробленню установки на розуміння (чужої культури, способу життя тощо);
- навчитися жити за принципами мовної і соціокультурної толерантності;
- перевірити рівень своїх знань на практиці, поєднати знання про культуру і саме про життя;
- бачити себе в культурі та культуру в собі;
- стати носієм культури;
- сформувати в собі чітку систему цінностей [61, с. 11–15].

Культурний туризм надає споживачеві можливість зрозуміти та оцінити основні характеристики місця та його культури в цілому, включаючи:

- історію та археологію;
- людей та їх спосіб життя (включаючи способи заробляти на життя та проводити дозвілля);
- культурне різноманіття, мистецтво та архітектуру;
- їжу, напої та інші місцеві продукти;
- соціальні, економічні та політичні структури;
- ландшафт [80, с. 638].

Існує три основні характерні риси сучасного культурного туризму:

- активна роль і позиція туриста має першорядне значення, дуже висока можливість вибору маршрутів і форм їх проходження;
- переважає роль привабливості не окремих пам'яток, як раніше, а цілісного культурного оточення;

- культурні ресурси того чи іншого регіону виступають як культурний капітал, здатний до відтворення, в тому числі і за рахунок надходжень від сучасних форм туризму [66, с. 11].

Типовими туристами в цьому напрямку є люди віком від 45 до 60 років. Більшість з них – люди з високими доходами та високим рівнем освіти, і вони готові витратити гроші на культурний відпочинок. Це витончені люди, які шукають нових вражень та нових напрямків.

Передбачається, що кількість людей, зацікавлених у культурному туризмі, буде зростати зі зростанням покоління бебі-буму. Це покаже не лише інтерес до класичних культурних напрямків, але й до країн, що розвиваються, культурні продукти яких поліпшують якість та прибуток від туристичного продукту. Культурні напрямки повинні пропонувати такі культурні продукти, які стануть спогадами та досвідом для їх відвідувачів [79, с. 902].

Специфічність культурного турпродукту, що враховує особливості туристських мотивацій і характеристик попиту, висуває додаткові проблеми якості. Так, в культурному туризмі крім таких загальноновизнаних факторів, як пізнавальність, повнота і достовірність інформації, естетичність, оптимальність маршруту існують і інші. До специфічних мотивацій попиту додаються пошук новизни, справжність культурної спадщини, міжкультурність, що передбачає орієнтованість турпродукту на національний лінгвокультурний сегмент ринку споживачів, міжкультурний принцип відбору інформації, міжкультурне спілкування з носіями досліджуваної культури [51, с. 39–40].

До переваг культурного туризму відносять наступні фактори:

- можливість інтегрувати територіальні одиниці (країни, регіони);
- підвищення привабливості територіальних одиниць;
- створення нових робочих місць;

-

- забезпечення більш повного використання культурних потенціалів території [66, с. 12].

Розвиток культурного туризму і охорони культурної спадщини має базуватися насамперед на таких основних принципах:

1) будь-яка місцевість володіє, в тій чи іншій мірі, культурною спадщиною. При цьому культурна спадщина характеризується багатомірністю, багатофункціональністю;

2) підхід до використання історико-культурної спадщини в усьому світі характеризується насамперед використанням концепції збереження та сталого розвитку соціальних і територіальних спільнот. Однак, при цьому розвиток і використання історико-культурної спадщини розглядається як імпульс розвитку території. Необхідно не тільки зберігати, але «вписувати» культурну спадщину в соціально-економічні процеси, що протікають в даній місцевості. Одним з найбільш ефективних способів такого «вписування» є використання потенціалу культурної спадщини для створення об'єктів культурного туризму, привабливих для різних категорій потенційних туристів;

3) культурна спадщина буде розвиватися тільки в тому випадку, якщо навколо територіальних об'єктів цієї спадщини буде створюватися і функціонувати відповідна туристично-рекреаційна інфраструктура, яка дозволить створити комплексний продукт, який є атрактивний як для туристів, так і для жителів даної місцевості (резидентів).

4) культурний туризм, крім того що сам є основою створення туристської інфраструктури, повинен використовувати вже сформовану соціальну інфраструктуру території.

Так, сьогодні в менеджменті культурно-пізнавального туризму переважає точка зору, що найбільш повні враження від відвідування зони відпочинку турист отримує тільки в разі надання йому комплексного автентичного продукту, який включає споживання не тільки культурно-пізнавальних і



культурно-розважальних послуг, але і специфічних для даної місцевості їжі, напоїв, сувенірів, тобто всього того, що створює реальну кастомізацію культурної поведінки [36, с. 43–44].

Культурний туризм – це можливість формування відкритих стосунків із зовнішнім оточенням, виконання соціально важливих завдань шляхом поширення знань і тлумачення значень символів і цінностей соціокультурного середовища області для формування ставлення людини до світу. Види об'єктів культурного туризму включають:

- археологічні – городища, кургани, залишки стародавніх поселень, стоянок, укріплень, військових таборів, виробництв, іригаційних споруд, шляхів, могильники, культові місця та споруди, мегаліти, наскальні зображення, ділянки історичного культурного шару, поля давніх битв, рештки життєдіяльності первісних людей;

- історичні – будинки, споруди, їхні комплекси (ансамблі), окремі поховання та некрополі, визначні місця, пов'язані з важливими історичними подіями, з життям та діяльністю відомих осіб, культурою та побутом народів;

- монументального мистецтва – твори образотворчого мистецтва, як самостійні (окремі), так і ті, що пов'язані з архітектурними, археологічними чи іншими пам'ятками або з утворюваними ними комплексами (ансамблями);

- архітектурні – історичні центри, вулиці, квартали, площі, архітектурні ансамблі, залишки давнього планування та забудови, окремі архітектурні споруди, а також пов'язані з ними твори монументального, декоративного та образотворчого мистецтва;

- садово-паркового мистецтва – поєднання паркового будівництва з природними або створеними людиною ландшафтами;

- ландшафтні – природні території, які мають історичну цінність [49, с. 378].

За О. П. Савіцькою, основними напрямками культурного туризму є:

- знайомство з різними історичними, архітектурними або культурними епохами шляхом відвідання архітектурних пам'яток, музеїв, історичних маршрутів;

- відвідування культурницьких акцій: фестивалів (музичних, театральних, кіно, фольклорних), релігійних свят, виставок;

- відвідування лекцій, семінарів, курсів наукової мови [49, с. 378]

Як зазначає М. А. Юріна, залежно від цілей мандрівників культурний туризм можна розділити на наступні види:

- релігійний (поїздка по святих місцях);

- етнографічний (метою подорожей є знайомство з культурою, звичаями та способом життя місцевих народів);

- екологічний (об'єкти туристського показу не тільки історико-культурні, а й природні пам'ятки).

- екскурсійний (пізнавальний) туризм включає в себе поїздки з метою ознайомлення з природними та історико-культурними пам'ятками, музеями, театрами, традиціями народів відвідуваної країни; поїздка може включати в себе пізнавальні і рекреаційні цілі одночасно [66, с. 12].

У звіті Європейської туристичної комісії з питань туризму та культури за 2005 рік розрізняються внутрішнє та зовнішнє коло культурного туризму:

1) внутрішнє коло представляє основні елементи культурного туризму, які можна розділити на дві частини:

- туризм культурної спадщини (культурна спадщина, пов'язана з артефактами минулого);

- мистецький туризм (пов'язаний із сучасним культурним середовищем – виконавське та візуальне мистецтво, сучасна архітектура, література тощо);

2) зовнішнє коло представляє вторинні елементи культурного туризму, які можна розділити на дві частини:

- туризм, пов'язаний із способом життя (такі елементи, як вірування, кухня, традиції, фольклор тощо);

- туризм, пов'язаний із креативними галузями (модний дизайн, веб- та графічний дизайн, фільм, ЗМІ та розваги тощо) [71, с. 3].

Більш докладна класифікація культурного туризму відповідно до мотивації представлена в роботі А. В. Остапчук, яка систематизує інформацію, представлену у джерелах з туризмознавства, та пропонує виділяти такі види культурного туризму відповідно до об'єктів, що відвідуються туристами:

1) історико-архітектурний (туризм спадщини):

- пам'ятники архітектури історичні споруди (фортеці, замки, архітектурні ансамблі);

- пам'ятні місця, пов'язані з історичними особистостями;

- культурні ландшафти (парки, сади, пам'ятки садово-паркового мистецтва);

- пам'ятники людської цивілізації (стародавні міста, руїни древніх міст);

- пам'ятники соціально-економічної культури;

- пам'ятники військової культури;

2) подієвий (фестивальний):

- фестивалі мистецтв;

- регіональні і місцеві святкування (карнавали, релігійні свята, святкування пам'ятних дат тощо);

- естрадні та інші шоу;

- прем'єрні покази;

- художні виставки;

3) релігійний (паломницький):

- культові споруди, паломницькі місця;

- релігійні свята;

- знайомство з релігійними звичаями, традиціями, обрядами;

- лекції та семінари з релігії;

## 4) археологічний:

- пам'ятники давнини;
- місця розкопок;
- професійна та аматорська участь в археологічних експедиціях;

## 5) етнографічний (екокультурний):

- задоволення інтересу до традиційної культури народів, що проживають на даній території;
- залучення до традиційного побуту, фольклору, мови, звичаїв, традицій, етнічної творчості;
- інтерес до культури етносу (народу чи народності), об'єктів, предметів і явищ етнічної культури, побуту, костюму, мови, фольклору, традицій і звичаїв, етнічної творчості);

## 6) музейний:

- музеї;
- виставки;
- історико-культурні заходи;

## 7) арт-туризм:

- театр та вистави;
- художні галереї і виставки;
- культурно-креативні квартали;
- фестивалі мистецтв;
- музеї та події в сфері сучасного дизайну і моди;
- місця зйомок фільмів;
- літературні місця [45, с. 54].

Досить докладна типологія культурного туризму представлена у підручнику М. Д. Сущинської [52] (див. табл. 1.1).

Типи культурного туризму та їх характеристики [52, с. 39–41]

Вид туризму	Часовий / культурний фокус	Особливості	Тематичні пам'ятки / діяльність туриста
Туризм спадщини, або культурно-історичний	Минуле / Висока культура. Традиційні побутова і творча практика	Реалізує інтерес до минулого, до визнаних культурних цінностей, що знаходять вираз в автентичних «пам'ятках» (історичних, архітектурних, літературних, художніх) і традиціях	Музеї та центри спадщини. Історичні споруди (замки, фортеці та ін. будівлі). Культурні ландшафти (ландшафти поселень, садів, парків, місць, що асоціюються з історичними особистостями або подіями). Місця археологічних розкопок. Релігійні центри та споруди. Місцеві традиції. Традиційні події
Оглядовий (культурно-ознайомлювальний), або екскурсійний	Минуле, сьогодення / Висока культура. Традиційні побутова і творча практика	Реалізує інтерес до знайомства з «чужою» культурою для формування різнопланової картини світу	Пам'ятки культурно-історичної спадщини. Місцеві традиції. традиційні події
Арт-туризм	Сьогодення / Висока і популярна культура	Реалізує інтереси до сучасних процесів в сфері художньої творчості	Художні галереї та виставки. Театри і драматичні, музичні вистави. Культурно-креативні квартали. Фестивалі мистецтв. Музеї та події в сфері сучасного дизайну і моди. Літературні місця. Місця зйомок фільмів

Продовження таблиці 1.1

Вид туризму	Часовий / культурний фокус	Особливості	Тематичні пам'ятки / діяльність туриста
Подієвий культурний туризм	Сьогодення та минуле / Висока, популярна, жива культура	Реалізує інтерес до унікальних культурних ресурсів, використання яких обмежено жорсткими часовими і просторовими рамками	Фестивалі мистецтв. Регіональні та місцеві святкування (карнавали, релігійні свята, святкування пам'ятних дат тощо). Естрадні та інші шоу. Прем'єрні покази. Художні виставки
Креативний культурний туризм	Минуле, сьогодення, майбутнє / Висока, популярна, жива культура	Реалізує інтерес до власного творчого і духовного розвитку	Власна творча діяльність туриста у творчій сфері (малювання, музикування, літературна творчість, прикладне мистецтво, фото- і кінотворчість і т.д.) і сфері духовного самовдосконалення (навчання різним духовним практикам) в галузях культури, розвиток яких складають відмінну рису дестинації
Екокультурний туризм	Минуле, сьогодення / Жива культура	Реалізує інтерес у формуванні нового культурного досвіду в формі діяльної участі в здійсненні традиційного укладу життя місця (аутентичного, реконструйованого або сучасного)	Перебування в місцевій родині. Участь у традиційній дозвільній діяльності місцевого населення. Ведення традиційного укладу життя на «історичній» фермі
Туризм вражень	Минуле, сьогодення / Висока, популярна, жива культура	Реалізує інтерес до осмислення особливостей культури місця і часу через власний емпіричний досвід, отриманий на основі занурення в запропоновані обставини	Культурно-креативні квартали. Інтерактивні музейні програми. Місцеві свята та фестивалі. Історичні реконструкції

<b>Тематичний туризм</b>	Минуле, сьогодення / Висока, популярна, жива культура	Реалізує інтерес до знайомства з одним з аспектів історії та культури дестинації. Знаходить вираження в розвитку культурних маршрутів на регіональному, міжрегіональному та місцевому рівні	Може об'єднувати однотипні і різні за типом культурні ресурси всередині і поза дестинації, згруповані навколо однієї теми
--------------------------	---	---	---

Відповідно до цільової мотивації М. Д. Суцинська виділяє такі види культурного туризму:

1) культурний туризм як специфічний вид туризму:

- професійний культурний туризм, що базується на професійних контактах працівників культурної сфери;

- спеціалізований культурний туризм, спрямований на задоволення культурних потреб в певних областях культури як основної мети туриста. Наприклад, знайомство з традиціями, фольклором країни, регіону; знайомство з творчістю конкретного художника або представників певної художньої школи, історичної епохи тощо;

- неспеціалізований культурний туризм, що характеризується споживанням культурних благ як невід'ємної, істотної частини туристської діяльності, але при цьому в мотивації поїздки домінують загальні пізнавальні цілі і не завжди задовольняються (свідомо) власне культурні потреби. Це характерно, наприклад, для так званого культурно-пізнавального туризму;

2) культурний туризм як складова інших видів туризму – супутній культурний туризм, де споживання культурних благ в ієрархії мотивації туриста займає нижчу позицію і, відповідно, стає додатковим, а часто – необов'язковим або випадковим елементом його туристської поведінки. Це відноситься до широкого кола видів туризму, зокрема, ділового, спортивного, рекреаційного, оздоровчого туризму [52, с. 15].

Варто також зазначити, що зараз почали з'являтися інновації в сфері культури, що дозволяють розширити види культурного туризму за рахунок

нових видів турів та нових напрямків. Традиційно до культурно-пізнавального туризму відносять автобусні тури. Тим часом, у спеціальній літературі з'являється термін «трекінг», який став використовуватися не тільки для позначення природних пішохідних подорожей, але і для будь-яких пішохідних

турів, зокрема, і культурно-пізнавальних [7, с. 220].

Виділення культурного туризму як окремого виду туристської діяльності ґрунтується на визначенні ключових потреб туристів, що прибувають в ту або іншу дестинацію, при цьому вид туризму буде визначатися в залежності від основної мети подорожі, оскільки, як правило, відбувається поєднання цільових установок, що формують ті чи інші потреби людини [23, с. 69]. Залежно від цього можна виділити різні категорії туристів.

У своїй статті Г. А. Карпова представляє класифікацію «культурних туристів»:

- «цілеспрямований» культурний турист: культурний туризм є основним мотивом для відвідування зони відпочинку, при цьому турист вже має великий культурний досвід і розширює його в місці перебування;

- «оглядово-орієнтований» культурний турист: культурний туризм є основним мотивом для відвідування пункту призначення, але культурний досвід у туриста помітно менше, ніж в першому випадку;

- «поєднаний» культурний турист: турист, який не розглядає культурний туризм як основу мету, але цікавиться особливостями місця перебування, що супроводжується глибокими емоційними переживаннями від нових вражень;

- «випадковий» культурний турист: культурний туризм є слабким мотивом поїздки, всі враження, пов'язані з місцем перебування, випадкові, систематизованого культурного досвіду не виникає;



- «квазі-культурний» турист: основна мета поїздки не пов'язана з культурним туризмом, культурний досвід від поїздки досить фрагментарний [24, с. 7–8].

Отже, туризм у роботі розуміється як сукупність організацій, діяльність яких суттєво впливає на економічні показники регіону за рахунок формування, просування і реалізації якісних, унікальних і конкурентоспроможних туристичних продуктів і послуг. Туризм також розуміється як різновид подорожей з метою отримання задоволення. Культурний туризм, у свою чергу, це туристична діяльність, яка дозволяє людям переживати різні способи життя інших людей, тим самим здобуваючи з перших рук розуміння їхніх звичаїв, традицій, природного середовища, інтелектуальних уявлень та тих місць архітектурного, історичного, археологічного чи іншого культурного значення які залишилися з більш ранніх часів.

Основними характеристиками культурного туризму є: мета – ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями, сучасним життям народу тощо; туристи – люди віком від 45 до 60 років, що бажають витратити гроші на культурний відпочинок; та мотивація – пошук новизни, справжність культурної спадщини, міжкультурність.

Аналіз теоретичних джерел дозволив виявити, що найчастіше культурний туризм класифікують відповідно до мети подорожі (туризм спадщини, оглядовий, арт-туризм, подієвий, креативний, екокультурний туризм, туризм вражень та тематичний туризм). Важливим аспектом також є ступінь фіксації туриста на культурному аспекті подорожі (культурний туризм як специфічний вид туризму та культурний туризм як складова інших видів туризму), відповідно, виділяються і різні види «культурного туриста» («цілеспрямований», «оглядово-орієнтований», «поєднаний», «випадковий», «квазі-культурний» турист).

## **1.2 Регіональні особливості розвитку культурного туризму у Франції**

Природна й культурна різноманітність Франції визначають значні відмінності у спеціалізації та рівні розвитку туризму окремих регіонів країни. Порайонні відмінності в рівні розвитку туризму, як і в туристичній спеціалізації, у Франції досить значні. Майже половина всіх іноземних туристів відпочивають на знаменитій Французькій Рив'єрі. Близько 16 млн осіб головним об'єктом туризму обирають Париж. Приблизно по 6 млн туристів відвідують Альпи, Лангедок-Русельйон й Аквітанію [12, с. 14].

О. П. Гуз, вивчаючи регіональні особливості розвитку туризму у Франції, зазначає, що у країні існують великі контрасти між столичним та іншими районами з високим ступенем залучення в туристичний обмін і диверсифікованою індустрією туризму, з одного боку, й районами з відсталою структурою туристичного сектору – з іншого. Різкі територіальні диспропорції змусили правлячі кола Франції приділяти більше уваги питанням регіональної політики в галузі туризму з метою більш збалансованого розміщення підприємств туристичної індустрії й забезпечення зайнятості населення.

Перелік основних туристичних районів Франції з огляду на специфіку розвитку культурного туризму представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

## Туристичне районування Франції [12,с. 14–17]

Туристичний район	Географічні межі	Туристичні принади
Столичний (Паризький) район	Іль-де-Франс, Шампань-Ардени, Бургундію, Центр і Землі на Луарі	Музей Лувр із найкращими у світі колекціями полотен Ренуара, Моне, Дега, Ван Гога; Національний музей сучасного мистецтва, в експозиції якого є роботи Матісса, Пікассо, Шагала; історичний центр міста – о-в Сіте з собором Паризької Богоматері (Нотр-Дам, 1163–1257); Базилика Секре-Кер; Будинок Інвалідів із собором XVII ст.; Марсове поле, Пантеон; Сорбона, Бастилія, Палац Шайо, Триумфальна арка, Монмартр, Національний центр мистецтв і культури ім. Ж. Помпіду; Ейфелева вежа – 300-метровий символ Парижа
Північний район	Нор-Па-де-Кале й Пікардія	«Найвеселіше місце відпочинку» у Франції, де відтворюється традиційна святкова атмосфера далекого і найближчого минулого (ярмарки, карнавали, виступи духовних оркестрів, театралізовані вистави тощо). Провінція є «колискою» французької держави й нового стилю в архітектурі – готики. У головному місті Пікардії – Ам'єні знаходиться найбільший у Франції готичний собор XIII-XV ст.
Західний район	Нормандія та Бретань	Особливий туристичний інтерес представляє «будівельне диво» – церква-фортеця Сен-Мішель на горі-останці. Туристи також відвідують м. Байє – центр традиційних ремесел (плетіння мережив і виготовлення фарфору) та столицю Нормандії – м. Руан, де була спалена Жанна д'Арк на площі Старого ринку. До природних явищ Бретані, які викликають незмінну цікавість туристів, належать потужні припливи та відливи.

Продовження таблиці 1.2

Туристичний район	Географічні межі	Туристичні принади
Альпійський район	Рона-Альпи, Овернь	Всесвітню популярність він здобув як район, де тричі проводились Олімпійські ігри. Сьогодні Франція володіє найбільшою у світі й найвищою у Європі гірськолижною зоною «Три долини» – це 190 підйомників, які щогодини доставляють на вершини більше 250 тис. осіб, об'єднують в

		універсальний туристичний центр 11 гірськокожних станцій, декілька альпійських сіл і термальний курорт, розміщений на різній висоті. У районі Оверні знаходиться знаменитий природний парк «Вулканія», де охороняється гряда Пюї, яка складається з 80 вулканів.
<b>Східний район</b>	Лотарингія, Ельзас і Франш-Конте	Незважаючи на численні руйнування, Лотарингія зберегла багату культурну спадщину: собор у Меці з вітражами Марка Крокувала, площа Станіслава, що знаходиться під охороною ЮНЕСКО в Нансі та ін. Невід’ємним елементом побутової культури є кухня, яка в Лотарингії відрізняється особливими смаковими якостями й є об’єктом тяжіння туристів. Поширення набули художні ремесла – виробництво скла і виробів із кристалю, струнних інструментів, різьблених виробів, мережив тощо. Ельзас славиться своєю кухнею та відомий всьому світу прекрасними винами. У Кольмарі бере початок Винна дорога, що пов’язує частину виноградників, невеликих містечок і колоритних сільських поселень. Франш-Конте займає гористу область (Юра) з різноманітними природними ландшафтами.
<b>Південно-західний район</b>	Аквітанія, Пуату-Шаранта, Південь-Піренеї, Лімузен	Один із головних виноробних районів країни. По його території проходять туристичні винні шляхи, що ведуть до прославленого центру виноробства й виноторгівлі – м. Бордо. Частиною культурних традицій району є виробництво коньяку.
<b>Середземноморський район</b>	Прованс-Альпи-Лазурний Берег, Корсика, Лангедок-Руссільон	Адміністративною, економічною та культурною столицею Французької Рив’єри є курортне місто Ніцца. Престижними курортами Середземномор’я вважаються Канни, а також Сен-Тропе. Найпівденніший і найстаріший курорт Лазурного берега – м. Йер.
<b>Закордонні території та департаменти Франції</b>		Спеціалізуються переважно на купально-пляжному туризмі.

Таким чином, порайонні відмінності в рівні розвитку туризму, як і в туристичній спеціалізації, у Франції досить значні. Найбільш розвиненими в туристичному відношенні регіонами Франції, які приймають найбільшу

кількість 17 туристів, є Прованс-Альпи-Лазурний Берег, Рона-Альпи та Іль-де-Франс, тоді як внутрішні та північні регіони значно поступаються за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та доходами від туризму.

### **1.3 Етнокультурний потенціал як чинник посилення туристичної привабливості Франції**

«Сьогодні культура є глобальним економічним драйвером. Вона приваблює до країн міжнародних інвесторів, десятки мільярдів доларів від культурного туризму. А традиційні функції культури – створення ідентичності суспільства і його гуманітарна безпека – отримують абсолютно нові можливості завдяки цифровим технологіям,» – зазначає президентка ГО Фонд гуманітарного розвитку України Н. Заболотна [50].

Культурні ресурси відіграють важливу роль у формуванні туристичного попиту та створенні привабливого туристичного іміджу регіону чи держави. Групування цих ресурсів лежить в основі багатьох наукових класифікацій рекреаційних чи туристичних ресурсів [3, с. 110].

Культурні рекреаційні ресурси включають рекреаційно привабливі пам'ятки історії, архітектури, археології, місця, які пов'язані з життям і діяльністю видатних історичних осіб, території, де збереглися яскраво виражені етнографічні особливості, культові споруди, музеї, картинні галереї тощо. Всі ці рекреаційні ресурси приваблюють людей з метою задоволення їх духовних потреб і здатні задовольнити жагу до пізнання, зміни довкілля для психофізіологічного відновлення особистості [35].

Культурні ресурси характеризуються високою популярністю серед туристів, задовольняють їх попит у пізнанні навколишнього світу, сприяють змістовному проведенню вільного часу. Найбільшою особливістю цих ресурсів є те, що вони мають повсюдний характер розташування, адже кожна місцевість вирізняється своєю історією, традиціями, їх потенціал можна вважати необмеженим. Однак варто мати на увазі, що будь-які ресурси території

вимагають вмілого, творчого і наукового підходів до їх використання для цілей туризму і розробки сучасних туристичних маршрутів [30, с. 475].

Культурні ресурси регіону формують його культурний потенціал. Культурний потенціал є однією з важливих морфологічних одиниць системи людського потенціалу, ієрархічно входить в неї і діалектично взаємодіє з нею на правах форми і змісту [31, с. 22]. Потенціал – термін, що був запозичений гуманітарними науками з фізики і використовується в переносному значенні. Потенціал є сукупністю всіх наявних можливостей і засобів в якійсь області або сфері, які можуть бути використані для вирішення будь-якої задачі, досягнення певної мети. Найбільш часто культурний потенціал розглядають як одну із складових частин соціального потенціалу [63].

О. К. Луховська вважає, що сформовані в галузі культури економіко-культурні ресурси, що представляють високі смислове і символічне значення для художньої діяльності, в сукупності своїй представляють культурний потенціал – частину національного багатства. Це дозволяє характеризувати культурний потенціал як резервуар життєво важливих економічних ресурсів, природних і створених людиною, які придатні для виробництва художніх продуктів в економічних формах [32, с. 81].

Культурний потенціал, за визначенням В. Л. Кургузова, це – «ціннісна система якісних індикаторів можливостей суспільства, що охоплюють собою всю атрибутику поняття “культура”» [31, с. 29].

Як слушно вказує В. Л. Кургузов, «культурний потенціал (зокрема потенціал духовності) практично не можна виразити кваліметричними характеристиками. Його не можна зловити “числом”» [31, с. 27]. Культурний потенціал працює на функцію національної самоідентифікації, функцію затвердження стійкості і жертвовності народу в тяжких соціально-ризикованих ситуаціях, невичерпних джерел народної мудрості, зокрема, у вихованні підростаючих поколінь і не розбуджених сил, утвердження тієї особливої риси етносу або всього населення країни, яку Л. М. Гумільов називав

«пасіонарністю». Якщо поняття культурного потенціалу не може задовольняти ці завдання, то воно втрачає будь-яких сенс [31, с. 30].

За О. К. Луховською, культурний потенціал – це:

1) сукупність накопичуваних економічних ресурсів культури, якими володіє суспільство в кожен даний момент, – всіх тих можливостей, запасів, засобів і джерел, які:

- знаходяться в природі або накопичуються суспільством як матеріальні і духовні результати людської праці в сфері художньої діяльності;

- зберігаються в якості економіко-культурних цінностей і об'єктів культурної спадщини;

2) накопичені і новостворені економічні ресурси культури, здатні неодноразово задовольняти загальні латентні потреби в сфері художньої діяльності;

3) економіко-ресурсне джерело задоволення культурних потреб суспільства [32, с. 81].

Культурний потенціал, за Л. І. Шайхлісламовою, слід визначати як сукупність накопичуваних ресурсів культури, засобів, джерел, запасів і можливостей, які з одного боку знаходяться в природі або акумулюються товариством у формі матеріальних і духовних результатів людської праці, а з іншого боку зберігаються в якості культурних цінностей і об'єктів культурної спадщини.

З вузької точки зору, культурний потенціал являє собою сукупність об'єктивних і суб'єктивних можливостей або факторів, що сприяють розвитку культурного простору міста або регіону. До об'єктивних факторів належать соціокультурні інститути. До суб'єктивних факторів належать ставлення городян до діючих соціокультурних інституцій, характер етнокультурних зв'язків і взаємин [63].

З точки зору туризмознавства, культурний потенціал – частина туристсько-рекреаційного потенціалу території, який поряд з природно-

ресурсним є однією з головних передумов розвитку туристично-рекреаційної сфери в регіоні [65, с. 220].

Найважливішою складовою культурного потенціалу є історико-культурна спадщина. Це сукупність відмінних результатів і свідоцтв історичного і духовного розвитку народу, втілених в історико-культурних цінностях. Пам'ятки історії та культури і навколишній їх ландшафт є національним надбанням країни. Культурні цінності – це найбільш відмінні матеріальні об'єкти і нематеріальні прояви людської творчості, які мають видатні духовні, естетичні та документальні гідності і взяті під охорону держави в установленому законом порядку [65, с. 220].

Структура культурного потенціалу може виступати умовою їх класифікації за видами діяльності як в області задоволення потреб «в самій діяльності», так і в області виконавських (культурних) товарів і послуг. Визначаються такі види економічної діяльності в сфері культури і мистецтва:

- виробництво художнього продукту, наприклад, різної жанрової спрямованості: хореографічної, хорової, музичної, театральної, фольклорної, декоративно-прикладної, образотворчої;

- організація дозвілля, наприклад, культурно-масових заходів, самодіяльності та інших видів стаціонарної або пересувної діяльності (виставок, експозицій тощо);

- самодіяльна творчість, наприклад, створення, відтворення нематеріальних культурних ресурсів і організація творчих процесів в самодіяльному мистецтві у всіх його проявах, таких як фольклор, звичаї і обряди, художні і народні промисли і ремесла тощо;

- виконавське мистецтво – демонстрація і прокат художніх продуктів, наприклад, професійна імітація створених раніше або нових художніх форм, самодіяльне виконання художніх творів: колективно або поодинці;



- обслуговування в сфері культурного просвітництва: збереження, поширення культурних цінностей, наприклад організація музейної, бібліотечної

- та архівної справи тощо;

- естетичне виховання і художня освіта (які в науці розглядаються як самостійні види діяльності, які отримують в суспільстві інституційний характер);

- інша діяльність, в результаті якої зберігаються, створюються, поширюються і освоюються культурні цінності [32, с. 82].

Можна виділити наступні складові культурного потенціалу територій: природно-ландшафтна унікальність, архітектурна унікальність, історико-культурна унікальність.

Природно-ландшафтна унікальність території включає в себе природні зони з різноманітним ландшафтом, багатство і своєрідність флори і фауни, наявність особливих природних об'єктів, таких як печери, мінеральні джерела, гейзери і вулкани тощо. Освоєння природних ресурсів територій створює унікальне культурне середовище, формує сукупність природно-історичних пам'яток і пам'ятників природи регіону або області.

Природно-ландшафтна унікальність є основою архітектурної унікальності регіону. Географічні особливості, рельєф місцевості визначають архітектуру як окремого міста, так і регіону в цілому, які складаються як система населених місць, розташованих в найсприятливіших в природному відношенні місцях. Нинішні самотність і унікальність багатьох міст багато в чому пов'язані з їх дерев'яними будівлями, приватними будиночками, що сусідять із сучасними будівлями.

Основу історико-культурної унікальності регіону складають матеріальні і нематеріальні пам'ятники.

Для аналізу культурного потенціалу територіальні утворення прийнято розділяти на наступні об'єкти, кожен з яких характеризується особливою

специфікою: регіон, область, місто, сільські поселення. Регіони і області характеризуються наявністю усталеної системи господарювання, екології, соціально-духовних відносин і ментальності.

Кожен з таких об'єктів займає особливе місце в історії, духовного і культурного життя держави.

У свою чергу, патріархальність і общинний уклад життя малих міст і сільських поселень, їх віддаленість від центру, а також певне відставання від процесів урбанізації та інтеграції культур, дозволяє зберегти в них самотність і первозданність національної культури [63].

Культурний потенціал країни чи регіону є основою культурного (пізнавального) туризму і включає всю соціокультурне середовище з традиціями і звичаями, особливостями побутової та господарської діяльності. Мінімальний набір ресурсів для культурного туризму може дати будь-яка місцевість, але для його масового розвитку потрібна певна концентрація об'єктів культурної спадщини:

- пам'ятники археології (Колізей, Сфінкс, Піраміди, Велика китайська стіна, Акрополь);
- культова і цивільна архітектура (Лувр, Кремль, Бранденбурзькі ворота);
- малі і великі історичні міста, сільські поселення (Рим, Париж, Херсонес, Новгород, Лондон, Берлін, Кіото, Каїр, Олександрія, Бангкок);
- музеї, театри, виставкові зали тощо (Сіднейський театр, Великий театр, Ла-Скала, Музей модам Тюсо);
- храми і святі місця (Афон, Єрусалим, Мекка, Св. Софія, Києво-Печерська лавра);
- 
- соціокультурна інфраструктура (траса Монте-Карло, стадіон Маракана);
- об'єкти етнографії, народні промисли та ремесла, центри прикладного мистецтва, технічні комплекси і споруди [18].

Для рекреаційної географії велике значення має комплексна і спеціалізована оцінка культурних ресурсів території. Великою мірою вона має суб'єктивний характер і залежить від досвіду, інтелектуального та освітнього рівня дослідників. Оцінюються культурні ресурси якісно, кількісно, бально і вартісно.

Для якісної оцінки використовують слова «найкращий», «кращий», «гірший», «найбільший», «більший», «найпривабливіший», «середньо-сприятливий», «більш вигідний» тощо. Якісна оцінка в туризмі завжди матиме місце. Людям притаманна внутрішня здатність до порівняння. Відвідавши хоча б два культурні об'єкти, вони обов'язково порівнюють їх якість. Ця якісна оцінка за всієї її суб'єктивності значно впливає на загальну думку про рівень привабливості тих чи інших рекреаційних об'єктів і територій.

Кількісна оцінка визначає формальну характеристику культурних ресурсів у метрах, кілометрах, грамах на літр, температурі, солоності, рівні забрудненості води, глибинах прибережних вод, кількості опадів тощо.

Бальна оцінка знаходиться десь посередині між якісною і кількісною. На основі суб'єктивної дії розробки оціночних шкал той чи інший вид або підвид культурних ресурсів отримує певний бал. Найбільш уживаною є 37-ступенева шкала. Наприклад, 5-ступенева шкала відповідає якісній оцінці «найкращий», «вище середнього», «середній», «нижче середнього» і «найгірший».

Вартісна оцінка рекреаційних ресурсів нині домінує в царині їх господарського освоєння. Інвестиції спрямовуються на використання найпривабливіших ресурсів, які, як правило, мають і найвищу ціну. Рекреаційна складова в ціні однієї сотки чи гектара землі навколо великих міст, у Криму, Карпатах є переважною. Постійне зростання цін рекреаційних ресурсів є велінням часу [35].

Таким чином, культурні ресурси розуміються в роботі як рекреаційно привабливі пам'ятки історії, архітектури, археології, місця, які пов'язані з життям і діяльністю видатних історичних осіб, території, де збереглися яскраво

виражені етнографічні особливості, культові споруди, музеї, картинні галереї тощо.

Культурні ресурси регіону формують його культурний потенціал – частину туристсько-рекреаційного потенціалу території, який поряд з природно-ресурсним є однією з головних передумов розвитку туристично-рекреаційної сфери в регіоні.

Структурними компонентами культурного потенціалу країни чи регіону є виробництво художнього продукту, організація дозвілля, самодіяльна творчість, виконавське мистецтво, обслуговування в сфері культурного просвітництва, естетичне виховання і художня освіта тощо. Основними складовими культурного потенціалу територій є природно-ландшафтна унікальність, архітектурна унікальність та історико-культурна унікальність, які характеризують такі фізичні об'єкти, як пам'ятники археології, культова і цивільна архітектура, малі і великі історичні міста, сільські поселення, музеї, театри, виставкові зали тощо, храми і святі місця, соціокультурна інфраструктура та об'єкти етнографії. Оцінка культурного потенціалу може бути якісною, кількісною, бальною і вартісною.

## Висновки до Розділу 1

Культурний туризм – це туристична діяльність, яка дозволяє людям переживати різні способи життя інших людей, тим самим здобуваючи з перших рук розуміння їхніх звичаїв, традицій, природного середовища, інтелектуальних уявлень та тих місць архітектурного, історичного, археологічного чи іншого культурного значення які залишилися з більш ранніх часів.

Метою культурного туризму є ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями, сучасним життям народу тощо. Типовий «культурний турист» – людина віком від 45 до 60 років, що бажає витратити гроші на культурний відпочинок.

Існує значна кількість класифікацій культурного туризму, а також об'єктів культурного туризму і «культурних туристів»: відповідно до мети подорожі, за ступенем фіксації туриста на культурному аспекті подорожі, за долею культурного туризму у відпочинку туриста.

Природна й культурна різноманітність Франції визначають значні відмінності у спеціалізації та рівні розвитку туризму окремих регіонів країни. Порайонні відмінності в рівні розвитку туризму, як і в туристичній спеціалізації, у Франції досить значні.

Найбільш розвиненими в туристичному відношенні регіонами Франції, які приймають найбільшу кількість 17 туристів, є Прованс-Альпи-Лазурний Берег, Рона-Альпи та Іль-де-Франс, тоді як внутрішні та північні регіони значно поступаються за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та доходами від туризму.

Культурний потенціал – це частина туристсько-рекреаційного потенціалу території, який поряд з природно-ресурсним є однією з головних передумов розвитку туристично-рекреаційної сфери в регіоні.

Основними складовими культурного потенціалу територій є природно-ландшафтна унікальність, архітектурна унікальність та історико-культурна

унікальність. До оцінки культурного потенціалу є такі підходи, як якісний, кількісний, бальний і вартісний.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ І ОЦІНКА КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФРАНЦІЇ: ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНИЙ КОНТЕКСТ

#### 2.1 Еволюція культурного туризму у Франції в різні історичні епохи

Люди подорожували ще з часів стародавніх цивілізацій Сходу і Середземномор'я. Однак досить складно визначити відправну точку для зародження культурного туризму в сучасному значенні цього поняття, оскільки до середини XIX століття поїздки людей носили неорганізований, обмежений характер, адже подорожувала тільки невелика категорія людей – багаті люди, діячі мистецтв, студенти та дипломатичні посланці [33, с. 32].

Успіх Франції як туристичної супердержави обумовлений низкою факторів, головними серед яких є наступні:

- вдале географічне розташування: Франція – єдина країна в Європі, що має вихід як до теплого Середземного моря, так і до холодного Північного (в районі протоки Ла-Манш); крім того, на заході Франція обмивається водами Атлантичного океану;

- на території даної країни знаходяться дві гірські системи – Східні Піреней і Альпи (з найвищою вершиною Європи – горою Монблан), що дозволяє розвивати зимові види туризму;

- Франція має значну територію, і в той же час невелику по європейських мірках щільність населення – 107 осіб/км<sup>2</sup>, завдяки чому може приймати потужні туристопотоки з інших держав;

- французькі лікувально-оздоровчі курорти, які знамениті ще з XIX століття, користуються постійною популярністю у туристів зі всього світу;

- Французька Республіка багата різноманітними культурно-історичними

визначними пам'ятками, які представляють величезний інтерес для іноземних туристів;

- Франція – центр ділового співробітництва багатьох країн світу;
- столиця Франції – Париж – незмінно приваблює туристів як місто високої моди, тонких парфумерних ароматів і невідгубної романтики [10, с. 43].

Точки зору на те, коли саме культурний туризм зароджується у Франції, помітно відрізняються один від одного. Одні вчені пов'язують його появу з традиціями паломництва в Святу Землю в IV-V століття, інші – вважають, що певна культура туризму розвивалася ще в період розквіту Стародавнього Риму [84, с. 3]. Відомо, що вже в I столітті до н.е. римляни вважали за краще проводити вільний час на власних віллах, розташованих в курортних містах Помпеї, Геркуланум і ін. [33, с. 32].

Зародження туризму у Франції пов'язане з феноменом «гранд-туру» (XVIII століття), коли молоді англійські аристократи відправлялися в подорож по європейських країнах, в число яких обов'язково входила Франція, поряд з Німеччиною, Швейцарією та Італією. Однак діяльність в галузі культурного туризму в той час не регламентувалася державою і носила, скоріше, неорганізований, самодіяльний характер [33, с. 32].

Проте, більшість дослідників дотримуються думки, що тільки XIX століття з швидким промисловим розвитком поклало початок культурному туризму [84, с. 3]. Так, Франція характеризується наступними основними рисами, що сприяють розвитку культурного туризму:

- туристичний імідж держави. Франція є найстарішою туристичною дестинацією у світі. Туризм як явище зародився в цій країні ще в XVIII столітті й на перших порах був доступний тільки аристократам і представникам багатой буржуазії, які приїжджали «освоювати» знамениті французькі курорти Віші, Віттель, Ніццу, Канни, Довіль, Біарриц.



- Користувалися попитом також поїздки у Францію з метою вивчення мови (тому що в Європі того часу було модно говорити французькою мовою), а також заради підвищення світського престижу;

- різноманітність французького національного культурного продукту. Палітра туристичних визначних пам'яток включає можливість відпочинку і розваг на морських і океанічних узбережжях, культурно-пізнавальні поїздки, сферу ділових інтересів, відомі лікувально-оздоровчі здравниці тощо;

- неповторність і розмаїтість всіх регіонів Франції. Кожен регіон даної держави схожий на окрему країну, має свої традиції, звичаї, кухню, навіть іноді свою власну мову або місцевий діалект (крім французької мови багато жителів володіють іспанською; у провінціях на побутовому рівні використовуються такі діалекти: баскський і каталонський – у Піренеях, бретонський – у Бретані, провансальський – у Провансі, німецькі діалекти – в Ельзасі та Лотарингії тощо);

- дбайливе відношення до історії й культури та бажання прославити свій край. Всі значні історичні місця у Франції відреставровані й утримуються в ідеальному порядку. Крім того, варто зазначити прагнення самих французів рекламувати свою місцевість як історичну визначну пам'ятку для залучення туристів.

- Франція знаходиться на перетинанні доріг з Півночі на Південь, завдяки чому в ній розвинений транзитний туризм із основних країн-постачальників європейських туристів – Німеччини та Великої Британії, а також інших північних держав, жителі яких, їдучи на відпочинок в Іспанію та Італію, проїжджають по території Франції, зупиняючись в ній на деякий час;

- державна підтримка туризму. Держава визначила одним зі своїх пріоритетів створення найбільш сприятливого і привабливого образу Франції для іноземних туристів [10, с. 46].

Слідом за розвитком туризму і збільшенням числа іноземних мандрівників з'являється необхідність в його координації.

Спочатку діяльність у цій сфері здійснюється на місцевому рівні. Так, наприклад, в 1875 році в невеликому французькому місті Жерарме міська комуна заснувала Товариство піших прогулянок [88].

Франція – це перша країна в Європі, де на державному рівні вирішувалися питання вивчення та охорони культурної спадщини. Так, у 1830 році була створена Генеральна інспекція з охорони пам'яток, а в 1837 році Комітет мистецтв і пам'ятників [9, с. 92].

Навіть самі терміни «турист» і «туризм» з'являються тільки на початку XIX століття – спочатку в англійській, а потім через кілька років і у французькій мові.

Загальноприйнятою датою початку сучасного туризму вважається 1841 рік, коли баптистський пастор Т. Кук організував масову екскурсію на поїзді для членів своєї пастви по графствам Англії [33, с. 32].

У 1837 році Стендаль вперше застосував англійський термін «турист» замість французького *voyager* у своїй книзі «*Mémoires d'un touriste en Dauphiné*».

У часи Стендаля туризм передбачав активне залучення відвідувачів у життя мешканців відвідуваних регіонів, зацікавленість ландшафтами та господарською діяльністю, звичаями та спадщиною відвідуваних регіонів. Турист міг мандрувати один або з невеликою групою друзів, безпосередньо оплачуючи господарям пансіонат та проживання, та бути у тісному контакті із повсякденним життям місцевої громади, навіть якщо їх вважали сторонніми людьми. Це нічим не відрізняється від того, як сьогодні подорожує культурний турист [72, с. 109].

Але найбільш важливий крок – створення в 1889 році в Греноблі першого французького «Офісу з туризму» (*Office de Tourisme*). Його було засновано для того, щоб підвищувати привабливість місця, приймати мандрівників, надавати їм необхідну інформацію.

Організація співпрацювала з державними органами, професійними асоціаціями, громадськими установами, щоб досягти своїх цілей – наприклад, побудувати залізницю, отримати фінансування для збереження культурної спадщини, проведення культурних і спортивних заходів, рекламних кампаній [33, с. 33].

Іншою знаковою датою вважається 1913 року, коли був прийнятий і понині діє закон «Про історичні пам'ятки», а в 1964 році була сформована Національна комісія з підготовки загального опису пам'яток і творів мистецтва [9, с. 92].

До початку ХХ століття громадські організації та приватні особи відіграють основну роль в процесі структурного оформлення туристичної діяльності у Франції, зокрема, у сфері культурного туризму, який часто поставав невідемним компонентом загального туристичного ринку. У 1890 році з'являється французький «Туристичний клуб» (Touring Club) – громадська організація, створена з метою розвитку туризму у Франції, а згодом в її колоніях. Клуб брав участь у створенні «Бібліотеки туризму і подорожей» (Bibliothèque du tourisme et des voyages), видавав путівники для туристів з інформацією про туристичні маршрути та принади. До 1980-х років Клуб грав значну роль в розвитку інфраструктури французького туризму.

На національному рівні першим кроком з організації культурного туризму стало створення «Національного офісу з туризму» (Office national du tourisme) в 1910 році, що об'єднав всі існуючі на той момент офіси в різних містах Франції. Відразу ж слідом за ним створюється «Верховна Рада з туризму» (Conseil supérieur du tourisme) – консультативний орган, що складався з 50 членів (згодом їх число збільшиться до 122).

Спочатку його діяльність велася за рахунок фінансової допомоги від Туристичного клубу, державних субсидій і додаткового податку за перебування туристів. До завдань цієї установи входили централізоване вирішення питань, пов'язаних з туризмом, співпраця з асоціаціями з питань транспорту і прийому туристів, розміщення реклами за кордоном.

Повноваження Національного офісу з туризму були розширені відповідно до закону від 24 вересня 1919 року, а також був визначений розмір його державного фінансування. Крім того, в законі була дана класифікація курортів Франції. У 1919 році також з'являється перший французький «Офіс по туризму за кордоном» – він був відкритий в Барселоні. Надалі подібні організації відкриваються в Великобританії, а потім в Швейцарії.

Важливо відзначити, що у період 10-х-20-х рр. ХХ століття управління культурним туризмом здійснювалося досить просто: «Національний офіс по туризму» знаходився в підпорядкуванні у «Центральної комісії з громадських робіт» (*Administration centrale des Travaux publics*) і відносився до Міністерства громадських робіт [33, с. 33-34].

Лише у 1980-х роках змінюються завдання державни в галузі туризму, що відбивається в адміністративних реформах: з 1984 року питаннями туризму займається Міністерство торгівлі і ремесел.

Саме в 80-х роках ХХ століття культурний туризм визнається дійсно важливою сферою діяльності, з огляду на його внесок в економіку Франції, який з кожним роком тільки збільшувався.

У ці роки вперше створюється посада міністра, в чие ведення повинно було входити вирішення питань в галузі туризму (*Ministre de l'Industrie, des Postes et Télécommunications et du Tourisme*).

Таким чином, необхідно відзначити, що до 1980-х років культурний туризм залишався важливою сферою інтересів Франції, але все ж обмежувався лише внутрішнім рівнем, оскільки, в першу чергу, враховувався економічний ефект від розвитку міжнародного туризму.

До середини 1980-х років культурний туризм поступово починає розглядатися і як важливе напрямок зовнішньої політики, як засіб поліпшення іміджу Франції, підвищення інтересу до її історії, мови та культури. Таким чином, культурний туризм починає включатися в сферу зовнішньої культурної політики.

Все більшого значення набуває діяльність по залученню іноземних туристів. В результаті, в 1986 році створюється Дирекція туристичного сектора (Direction des Industries touristiques) з окремим департаментом «Образ Франції» («Image de la France»), який займався формуванням сприятливого іміджу країни для залучення іноземних туристів.

Крім того, «Дирекція туристичного сектора» об'єднувала під своїм початком «Національне агентство по туристичній інформації» і організацію «Bienvenue France» («Ласкаво просимо до Франції»). Також була поставлена мета – створення організації «Maison de la France» («Дім Франції») за моделлю британської організації «British Tourist Authority». Суть даних нововведень полягала в створенні єдиного організму, з взаємопов'язаними, підпорядкованими йому елементами, який буде займатися просуванням культурного туризму у Франції на міжнародній арені [33, с. 35].

Культурний туризм розвивався у Франції не лише через багату фізичну культурну спадщину країни, а й через широту французької концепції культури. Для французів культурна спадщина («*patrimoine*») охоплює не лише збудовану спадщину, але також включає елементи природної спадщини, окремих культурних виконавців, гастрономію та навіть атракціони сексуального туризму в «Мулен-Руж». Французьке розуміння культурного туризму містить два основні елементи: культура як спадщина та культура як етнографія [72, с. 109].

Зараз Франція – найбільш відвідувана країна в світі. За 2013 рік її відвідало близько 83 мільйонів іноземних громадян, з них 83% туристського потоку припадає на жителів європейських країн. Доходи від економіки туризму становлять 10,5-11% ВВП Франції, а середні витрати одного туриста складають близько 650 доларів [9, с. 91].

В країні зосереджено 38 об'єктів, що входять до списку всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО, цим вона лише трохи поступається Італії та Іспанії (47 і 44 об'єкти відповідно).

Таким чином, з огляду на мету дослідження, еволюцію культурного туризму у Франції можна розподілити на три основні етапи:

- 1 етап (від давніх цивілізацій до XVIII століття) – неорганізовані подорожі, коли ще не використовувалося навіть саме поняття «туризм», а відвідування туристичних принад мало стихійний характер;

- 2 етап (XVIII століття – початок XIX століття) – туризм набуває масового характеру, проте відсутня сегментація туристичного ринку, культурний туризм не виділяється як самостійна галузь туризму;

- 3 етап (початок XIX століття – 1980-і роки) – підвищення рівня організації культурного туризму, робота з культурними пам'ятками, всебічна охорона національної культурної спадщини, сприяння держави культурному туризму;

- 4 етап (1980-і роки – теперішній час) – стрімкий розвиток культурного туризму, значні адміністративні реформи у галузі культурного туризму, вихід культурного туризму на міжнародний рівень.

## 2.2 Сучасні тенденції розвитку культурного туризму у Франції

Франція є першим туристичним напрямком у світі. У 2018 році материкову частину країни відвідали 89,4 млн. іноземних туристів. Дана цифра перевищила показник 2017 року на 3%. Туризм є ключовим сектором французької економіки, він становить близько 8% ВВП, 56,24 млрд. євро доходу і забезпечує 2 млн. прямих і непрямих робочих місць [54].

Згідно з результатами опитування 2014 року, європейців, зокрема німців, італійців і бельгійців, привертають до Франції мальовничі пейзажі, багата культурна спадщина, неповторний вигляд французьких сіл, а також бретонські млинці, які є найвідомішим блюдом французької регіональної кухні [56].

Основними районами культурного туризму у Франції є Париж і Іль-де-Франс, Нормандія, Північно-Східна Франція, Бретань, Бургундія, Долина річки Луара, Центральна Франція, долина річки Рона і провінція Прованс, французька Рів'єра, французькі Альпи, Піренеї, о. Корсика (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Райони культурного туризму Франції [60,с. 9–10]

Район	Центри туризму
Париж і Іль-де-Франс	Париж, Фонтбло, Версаль, Рамбуйє
Нормандія	Довілля, Онфлер, Трувілля, Кабур, Руан, Сан, Обюссон
Північно-Східна Франція	Реймс, Лілля, Шантійї, Віттель, Бен-ле-Бен, річка Мезе, місто Арденни
Бретань	Сан-Мало, Роскофф, Дінан, Карнак, Ренн, Сан-Мішель
Бургундія	Діжон, Бон, Жюра, РП Морван, чисельні ферми
Долина річки Луара	Блуа, Амбуаз, Шенонсо, Шамборд, Шартр, Анже, Тур, Орлеан

Продовження таблиці 2.1

Район	Центри туризму
Центральна Франція	Супер-Бесс, Монт-Дор, Ла Рошелль, Віші, Вольвик, НП «Севенн», Парк вулканів «Овернь», чисельні селища та ферми Бордо
Долина річки Рона і провінція Прованс	Арле, Оранж, Авіньон, Марсель, Св. Марі-де-мер, РП Камарг і Люберон
Французька Рів'єра	Канни, Ментона, Сен-Троpez, Ніцца, Антіб, Мона
Французькі Альпи	Шамони, Куршавель, Вальторанс Валь д'Ізер, Евіан, НП «Вануаз» і «Екрен»
Піренеї	Ласко, Тотавель, Каркассон, Лурд, Биарріц, Аркашон, Піренеї, НП «Піренеї»
о. Корсика	Аяччо, Бонифачо, Кальві, От-Аско, Аяччо, Боніфачо, Кальві

Відповідно до матеріалів Національного інституту статистики та економічних досліджень Франції [87] та Міністерства Європи та закордонних справ Франції [54], близько 91,7% іноземних туристів, які відвідують Францію щороку, зацікавлені культурно-пізнавальним компонентом подорожі (рис. 2.1).

Так, у 2018 році материкову частину країни відвідали 89,4 млн. іноземних туристів [54], із них – 82,17 млн. осіб, або 91,9%, мали на меті знайомство з культурою країни [87]. У порівнянні, у 2017 році країну відвідало 86,8 млн. осіб [54], із них культурні цілі переслідували 82,8 млн. осіб [87], що становить 95,4% від відпочиваючих. Таким чином, на культурно-пізнавальний туризм приходить не менше 90% туристичного попиту.

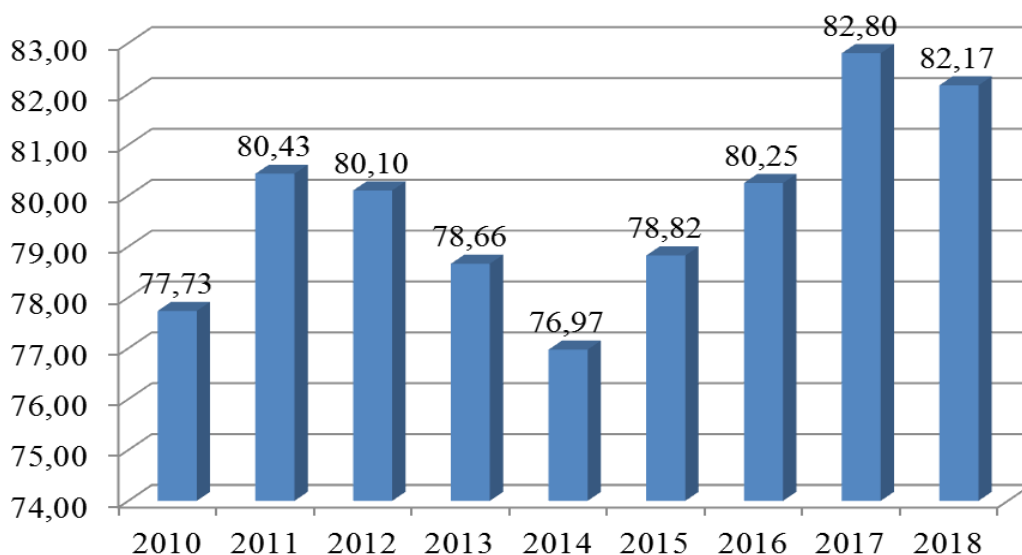




Рис.2.1. Статистика в'їзного культурного туризму у Франції,  
млн. осіб [87]

Загальний обсяг прибутку від лише від об'єктів культурної туризму в країні, за матеріалами Організації економічного співробітництва та розвитку, становить понад 39 мільярдів євро щороку, що складає 2,8% від загального обсягу ВВП [89, с. 21].

Розподіл туристів, які відвідали Францію у 2017 році з метою ознайомлення з культурою країни, представлено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Розподіл культурних туристів у Франції за країнами походження[68,с.1]

<b>Країна</b>	<b>Кількість туристів, млн. осіб</b>	<b>Частка від загальної кількості</b>
<b>Європа</b>	<b>64,58</b>	<b>78,6%</b>
Великобританія	12,01	14,6%
Німеччина	11,16	13,6%
Бельгія, Люксембург	10,69	13%
Швейцарія	6,62	8,1%
Іспанія	6,43	7,8%
Італія	6,34	7,7%
Нідерланди	4,16	5,1%

Продовження таблиці 2.2

<b>Країна</b>	<b>Кількість туристів, млн. осіб</b>	<b>Частка від загальної кількості</b>
---------------	--	---

Росія	0,76	0,9%
<b>Америка</b>	<b>8,23</b>	<b>10,0%</b>
США	4,16	5,1%
Канада	0,95	1,2%
Бразилія	1,13	1,4%
Азія	5,58	6,8%
Китай	1,99	2,4%
Близький Схід	1,23	1,5%
Індія	0,47	0,6%
Японія	0,47	0,6%
<b>Африка</b>	<b>2,65</b>	<b>3,2%</b>
Північна Африка	1,89	2,3%
<b>Океанія</b>	<b>1,04</b>	<b>1,3%</b>
<b>Загалом</b>	<b>82,17</b>	<b>100%</b>

Як демонструє наведена інформація, типовий «культурний турист», що відвідує Францію, – житель європейської країни (78,6%). Це, переважно, – жителі таких країн, як Великобританія (14,6%), Німеччина (13,6%) та Бельгія і Люксембург (13%), що пояснюється як рівнем життя у перелічених країнах, так і географічною близькістю і незначною тривалістю подорожі до точки призначення. Частими гостями країни також традиційно залишаються жителі Швейцарії (8,1%), Іспанії (7,8%), Італії (7,7%), Нідерландів (5,1%) та США (5,1%).

За матеріалами 4-ої міжвідомчої ради з туризму [67], на сучасному етапі культурний туризм, поряд із гастрономічним, інноваційним, культурним, діловим та винним, є одним із видів туризму, що найбільш стрімко розвивається та має значні перспективи.

Головним культурним центром країни є столиця країни, відвідувана 15-16 млн. туристами в рік, що аналогічно показникам Лондона і Бангкока. Ресурси культурного туризму Парижа – 134 музеї, 48 театрів і концертних залів, римо-католицькі та інші собори [9, с. 92]. Перелік найбільш відвідуваних об'єктів культурного туризму Франції та показники їх відвідувань представлено у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

## Найбільш відвідувані об'єкти культурного туризму Франції

<b>Назва культурного об'єкта</b>	<b>Місцезнаходження</b>	<b>Ціна вхідного квитка</b>	<b>Статистика туристських відвідувань (млн. осіб)</b>
Діснейленд (рис.А.1)	Марн-ла-Вале Шессі, Іль-де-Франс	50 євро	14
Собор Паризької Богоматері (рис.А.2)	Париж, Іль-де-Франс	безкоштовно	13,5
Базиліка Сакре-Кер (рис. А.3)	Париж, Іль-де-Франс	безкоштовно	10,5
Парк палацу у Версалі (рис. А.4)	Версаль, Іль-де-Франс	безкоштовно	10
Лувр (рис. А.5)	Париж, Іль-де-Франс	9 євро	8,5
Ейфелева вежа (рис. А.6)	Париж, Іль-де-Франс	12 євро	6,9
Центр Жоржа Помпідю (рис. А.7)	Париж, Іль-де-Франс	12 євро	5,5
Палац Версаль (рис. А.8)	Версаль, Іль-де-Франс	12 євро	5,5
Гора Сен-Мішель (рис. А.9)	Гора Сен-Мішель, Манш	безкоштовно	3,5
Музей д'Орсе (рис. А.10)	Париж, Іль-де-Франс	8 євро	3,02

Найбільшу кількість відвідувачів привертає «Євродіснейленд» – найбільший в Європі парк розваг, що складається з п'яти «країн» – країна пригод «Едвенчерленд», країна фантазій «Фентезіленд», країна майбутнього «Діскаверіленд», країна «Дикого Заходу» – «Фронтірленд» і головна вулиця – «Мейн Стріт». Тут щодня працюють сотні атракціонів, парадів і шоу [9, с. 91].

Відповідно до матеріалів 4-ої міжвідомчої ради з туризму [67], великі центри культурного туризму зосереджені у Долині річки Луара та Центральній Франції (рис. 2.2), з перспективним центром у місті Блуа.



Рис.2.2. Основні центри розвитку туризму у Франції за регіонами [67, с. 10]

Блуа – місто у Франції, столиця департаменту Луар-і-Шер (Loir-et-Cher) в регіоні Центр – Долина Луари. За Людовіка XII і потім майже ще століття Блуа був королівською резиденцією. У місті знаходяться важливі пам'ятники культури – королівський замок, собор Сен-Луї і дві церкви. Місто входить до списку «Міст мистецтва та історії» Франції. Місто розташоване на березі Луари між Туром і Орлеаном [5].

Ще одним таким розвиненим центром є місто Анже, яке вважається центром стародавнього провінційного поселення Анжу. Знаходиться недалеко від Парижа, в межах 300 км. Недалеко від міста протікає річка Мен. Місцеве населення ці землі називає «чорним Анже», тому що в давні часи тут добували камінь і сланець.

На території Анже для туристів є багато пам'яток, можна подивитися експонати, які розкажуть про історію тутешніх місць, а також розкажуть про те, яке знаряддя використовувалося при видобутку корисних копалин. Найвідоміший музей розташовується в лікарні Сен-Жан, споруди, що своїм зовнішнім виглядом передає дух дванадцятого століття.

Картини відомих художників виставлені у Музеї образотворчого мистецтва, а в музеї Ардуаз представлені технології давнини, що використовуються при видобутку каменю для будівництва. Окрім того, для туристів місцевий оркестр де Пеї-де-ла-Луар щодня влаштовує концертні виступи. Любителів театральних сцен чекають на цікавих постановках Сучасного театру.

Крім цього в Анже регулярно проводяться різні кінофестивалі, концерти на вулицях міста, і фестивалі, де місцеві таланти діляться своїм мистецтвом [15].

Найважливіший культурний ресурс країни – це замки в долині річки Луари, колишні резиденції монарших осіб: Шенонсо (відвідує 950 тис. Туристів на рік), Блуа, Шамбор, Амбуаз, Азе-ле-Рідо, Вілландрі, Шомон, Шинон, Ланже, Юссе. Деякі з них переобладнані в готелі. Практично всі вони у списку Всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО [9, с. 91].

Форма знайомства з культурою Франції реалізується через екскурсійну діяльність. Програми екскурсій по Франції різні за тематикою і тривалістю проведення. Попит на культурні тури практично постійний протягом усього року. Найбільш пікові періоди – з квітня по червень і вересень-листопад, саме на них припадає 67,5% туристських відвідувань з культурно-пізнавальними цілями [9, с. 94].

Таким чином, культурний туризм у Франції постає однією із рушійних сил розвитку економіки країни, складаючи близько 2,8% ВВП країни.

Основними районами культурного туризму у Франції є Париж і Іль-де-Франс, Нормандія, Північно-Східна Франція, Бретань, Бургундія, Долина річки Луара, Центральна Франція, долина річки Рона і провінція Прованс, французька Рів'єра, французькі Альпи, Піренеї, о. Корсика. Більшість подорожей туристів, що відвідують Францію, мають у собі культурний компонент, а типовий «культурний турист», що відвідує Францію, – житель європейської країни. Головним культурним центром країни є столиця країни, однак великі центри культурного туризму зосереджені також у Долині річки Луара та Центральній Франції.

### **2.3 Вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на потенціал Франції у сфері культурного туризму**

В умовах значного загострення конкуренції, глобалізації та регіоналізації господарських зв'язків туристичній галузі недостатньо володіти ресурсним потенціалом для здійснення успішної економічної діяльності та розвитку.

Конкурентні переваги галузі на міжнародному ринку залежать від зовнішніх умов функціонування.

Розвиток туристичної галузі забезпечить приплив у країну іноземної валюти, сприятиме освоєнню менш розвинених районів регіону, дозволить включити у господарський обіг невикористані іншими галузями природні ресурси.

Це в свою чергу дасть поштовх розвитку інфраструктури й сприятиме зайнятості місцевого населення. На розвиток туристичної галузі впливає велика кількість факторів: постійних та змінних. Тому їх систематизація та оцінка впливу постійно знаходяться в центрі уваги науковців і туризмознавців [27, с. 75].

При прогнозуванні та плануванні розвитку туристичної галузі необхідно враховувати дію факторів, які найчастіше використовується у дослідженнях, а саме зовнішніх (екзогенних) і внутрішніх (ендогенних), які в туризмі мають специфічні прояви.

Серед зовнішніх факторів, які впливають на розвиток туристичної галузі, О. О. Комліченко пропонує виділити такі групи: політичні, фінансово-економічні, соціально-демографічні, науково-технічні [27, с. 75].

Політичні фактори. З історичної точки зору Франція є важливою європейською державою, яка зробила значний внесок у розвиток континенту та відіграла суттєву роль у формуванні балансу сил у цьому регіоні.

Французи, намагаючись зберегти свою важливу роль на континенті, з періоду початку холодної війни зробили євроцентризм одним із головних напрямів своєї зовнішньої політики [29, с. 93].

За роки існування П'ятої республіки Франція перейшла від офіційної багатопартійності до фактично двопартійної (біполярної) системи. При мажоритарній системі виборів двопартійність забезпечує стабільність політичного ладу. З 1981 р при владі у Франції чергувалися дві системоутворюючі партії – одна на лівому, інша на правому фланзі [57, с. 72].

Однак, на президентських і парламентських виборах 2017 р обидві помірні системні партії – праві республіканці і ліві соціалісти, що змінювалися при владі протягом останніх десятиліть, зазнали нищівної поразки, яка поставила під сумнів їх існування.

Тим самим з політичної арени зійшли відразу три покоління традиційної політичної еліти, дискредитованої застоєм економіки і корупційними скандалами [20].

До того ж, спільність викликів, з якими зіткнулися Франція та інші країни ЄС (тероризм, ядерне поширення, клімат, віруси і т.д.) об'єктивно сприяє розвитку діалогу в сфері безпеки між Францією і іншими країнами, – причому не тільки в класичній військовій галузі, але і інших вимірах [21].

Франція відіграла ключову роль у створенні багатьох діючих до сьогодні проектів, включаючи загальну сільськогосподарську політику, валютний союз та Маастрихтський договір. Результатом цієї політики було розширення впливу Франції у європейських організаціях.

Прагнення перетворити французьке місто Страсбург на столицю європейського законодавства, підвищення статусу французької мови як однієї з робочих мов світу, а також перетворення європейської адміністративної системи на франкофонну – все це суттєві приклади впливовості цієї країни.

Необхідно зауважити, що національні інтереси Франції завжди диктували проведення курсу на розвиток зв'язків і політики, орієнтованої на Європу, що було передбачено історичним статусом і традиційним положенням країни в ЄС [29, с. 94].

У XXI столітті, незважаючи на поворот до більш скромною оцінки свого впливу на світову політику, Франція не залишає прагнення зберегти власну зовнішньополітичну ідентичність, засновану на визнанні за нею ролі держави зі світовою відповідальністю [42, с. 96].

Позитивні тенденції також спостерігаються і у внутрішній політиці країни. За півтора роки перебування Е. Макрона при владі призначений ним уряд Е. Філіпа провів через парламент 77 великих законопроекти, на основі



яких радикально переглянуті трудовий кодекс, система початкової, середньої та вищої освіти, посилені заходи по боротьбі з корупцією, тероризмом, правила надання притулку іммігрантам [20].

Окрім економічної та військової могутності, «політика величі» П'ятої республіки спирається на блискавичну привабливість французької культури. Культура Франції, яка ґрунтується на ідеях Вольтера, Монтеस्क'є, Бальзака та Гюґо; ідеях «свободи, рівності й братерства»; захисту прав і свобод людини, є важливим компонентом так званої «м'якої сили» («soft power»), яка застосовується для поширення планетарного впливу даної країни [47, с. 20].

Разом з тим, розвиток культурного потенціалу Франції зараз стикається з певними проблемами. В першу чергу, це загроза терористичних атак, яка негативно впливає на привабливість образу Франції за кордоном.

Ця проблема піднімається в численних статтях, які з'явилися після подій, що відбулися в Парижі і Ніцці в листопаді 2015 року та липні 2016 року, а також в урядових документах.

Безсумнівно, вчинені терористичні атаки впливають відразу на два аспекти розвитку культурного потенціалу країни: по-перше, знижують одержувану від культурного туризму прибуток, а крім того, негативно діють на сприйняття образу Франції в інших країнах. Міжнародний туризм у Франції протягом уже довгого часу стикається з проблемою безпеки [33, с. 59].

Фінансово-економічні фактори. Місце у неформальній структурі «сильних світу» гарантовано Франції її провідними позиціями у світовій економіці. Країна входить до топ-10 провідних економік світу. За обсягами ВВП (2,8 трлн дол. у 2014 р.) французька економіка друга у Європі (після її головного партнера – Німеччини) і шоста у світі.

На долю країни припадає близько 4% світового ВВП. Франція відіграє активну роль в Організації економічного співробітництва та розвитку. За розмірами державної допомоги іншим країнам Франція традиційно входить до першої п'ятірки (0,3-0,4% ВВП). Франція – один з провідних експортерів світу – 6-те місце у світі [47, с. 19].

За індексом глобальної конкурентоспроможності Франція посідає 21-ше місце у світі, причому за розвитком інфраструктури – 7-ме, інновацій – 17-те, за ефективністю товарних ринків – 31-ше, за розвитком фінансових ринків – 31-ше, а за ефективністю ринку праці лише 51-ше місце [58, с. 123].

Однак, як і в будь-якій країні в економіці Франції є свої характерні проблеми, це націленість експорту на Європу, суворя податкова політика, що відлякує великих інвесторів від вкладання коштів у Французьку економіку, великий дефіцит бюджету, державний борг та ін. [16, с. 42]

Науково-технічні фактори. Наступний інструмент з розвитку міжнародного туризму, на який важливо звернути увагу – використання сучасних інформаційних технологій в даній сфері діяльності.

В останні роки Франція звертає все більше уваги на соціальні мережі, мобільні додатки, інтернет-сайти в якості каналів для поширення свого культурного продукту за кордоном [33, с. 65].

Соціально-демографічні фактори. За оцінкою на 1 січня 2017 року, населення Франції становило 64 859 773 особи в метрополії і 66 991 000 чоловік – з урахуванням заморських територій.

Щільність населення у Франції – 103 осіб / км<sup>2</sup>. За цим показником країна займає 14-е місце серед країн Євросоюзу.

Сумарний коефіцієнт народжуваності у Франції один з найвищих в Європі – 2,01 дитини на одну жінку репродуктивного віку. У Франції налічується 57 міських поселень з населенням більше 100 000 осіб.

У французькому політичному лексиконі не використовується поняття «національна меншина» і навіть «національність» в тому сенсі, як це слово розуміється в багатьох інших країнах.

У лексиконі французів слово «nationalité» означає виключно «громадянство», а прикметник «national, nationale» означає приналежність до

держави – Французькій Республіці. Таким чином, офіційної етнічної статистики у Франції не існує.

Мінімальна погодинна заробітна плата у Франції (SMIC) встановлюється і переглядається державою. На 2010 рік вона становить 8,86 євро / год, що відповідає 1343,77 євро / місяць (перерахунок погодинної зарплати в щомісячну проводиться з розрахунку 35-годинного робочого тижня).

Приблизно 10% заробітних плат у Франції знаходиться на рівні SMIC (для тимчасових робочих місць ця частка становить 23%). У той же час сумарний річний дохід приблизно половини працюючих французів знаходиться на рівні SMIC. За середнім рівнем зарплат з сильним відривом лідирує паризький регіон – 27 тис. євро в рік, на середні заробітні плати інших регіонів припадають на 18-20 тис. євро в рік.

Франція – світська країна, свобода совісті передбачена конституційним правом. Тут зародилася і розвинулася доктрина світськості, відповідно до закону 1905 року державу жорстко відокремлено від всіх релігійних організацій. Світський характер республіки сприймається як ідентичність [41].

До зовнішніх факторів культурного потенціалу Франції як туристичної країни належить забезпеченість країни ресурсами культурного туризму, координація і управління діяльністю в туризмі.

Забезпеченість країни ресурсами культурного туризму. Міжнародне значення має культурна спадщина Франції.

За кількістю об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, штаб-квартира якої знаходиться у Парижі, країна посідає четверте місце у світі, після Італії, Китаю та Іспанії (38 об'єктів станом на 2019 р.).

Не випадково Франція є найпопулярнішою туристичною країною світу [47, с. 22].

Франція володіє багатою культурно-історичною спадщиною (табл.2.4). За даними Офіційного туристичного центру Франції (Maison de la France), в країні

знаходяться 40 000 культурних пам'яток, в тому числі 10 000 замків, абатств і маєтків, 6 000 музеїв, щороку проводиться близько 1 000 фестивалів.

Таблиця 2.4

## Культурно-історичні ресурси Франції [60,с. 7-8]

Туристичні ресурси	Приклади
Пам'ятки архітектури	<ul style="list-style-type: none"> <li>- релігійні споруди: собори в Парижі (Нотр-Дам де Парі, Сакре-Кер і ін.), Шартре, Ам'єні, Реймсі, Бурже, Люрді, Ліоні, Сан-Мішелі тощо;</li> <li>- історична забудова міст: Париж, Ліон, Лілль, Арль, Сан-Мало, Нансі, Ла Рошель, Ніцца тощо;</li> <li>- фортеці: Каркассон, Седан тощо;</li> <li>- замки, палаци: замки долини Луари, Версаль, Фонтенбло, Шантійї тощо;</li> <li>- пам'ятки архітектури римського періоду: амфітеатри в Арлі, Німі, Ліоні, Оранжі</li> </ul>
Пам'ятки археології	<ul style="list-style-type: none"> <li>- печери з доісторичними малюнками: Ласко («Сікстинська капела первісного живопису»), Печера Фон-де-Гом;</li> <li>- ранні архітектурні споруди: Карнак (Алея менгірів), Крюкюно (Дольмен);</li> <li>- місця стоянок первісної людини: Ансерун, Монкаре, Монморен</li> </ul>
Пам'ятки історії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Париж: могила Наполеона (Les Invalides), площа Згоди (місце страт під час Великої французької революції, Консьєржері (знаменита в'язниця) тощо;</li> <li>- Версаль, Фонтенбло;</li> <li>- Папський палац в Авіньйоні;</li> <li>- Собор Нотр-Дам в Реймсі (коронувалися всі королі);</li> </ul>

Туристичні ресурси	Приклади
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Фортифікаційні споруди в провінції Па-де-Кале;</li> <li>- Меморіальні комплекси, присвячені двом світовим війнам (в Нормандії, Па-де-Кале)</li> </ul>
Музеї <sup>1</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Лувр, д'орсе (імпресіонізм), Центр мистецтва і культури Ж. Помпідю, музей Пікассо в м. Париж;</li> <li>- Музей образотворчих мистецтв в м. Лілль;</li> <li>- Національний музей гобеленів в м. Бове (Пікарді);</li> <li>- Музей Ренуара, музей Матісса (Рів'єра);</li> <li>- Будинок Леонардо да Вінчі (Долина річки Луара)</li> </ul>

Насиченість території соборами, монастирями, палацами, фортецями і різноманітними музеями є однією з найвищих у світі. Ці споруди майже не зазнали руйнувань у ХХ ст. У списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО у Франції налічується 35 найменувань. На охорону культурної спадщини витрачаються великі кошти, вона активно використовується для організації всляких ювілеїв, свят, фестивалів тощо.

Франція має добре розвинену туристичну інфраструктуру, яка включає транспорт, заклади харчування, готелі, а також організацію турів, забезпеченість інформацією, картами, сувенірами тощо. Останнім часом усе більшого значення набувають об'єкти для проведення конференцій, нарад, симпозіумів, а також індустрія розваг [55].

Франція приваблює не тільки своєю культурою, а й стилем життя: елегантністю, витонченістю, красою, насолодою.

<sup>1</sup> Діє вигідна для любителів музеїв система «Museum Pass» – абонемент на відвідування всіх музеїв і пам'ятників регіону. У першу неділю кожного місяця відвідування більшості музеїв Франції безкоштовне (в тому числі і Лувру). Також за вхід в музеї не платять неповнолітні (до 18 років) [60, с. 8].

Зваблення, на думку авторитетної журналістки «Нью Йорк Таймс» у Парижі Елейн Сіоліно, є однією з основних стратегій Франції, що дозволяє їй залишатися привабливою країною [47, с. 22].

В наш час послуги є основним сектором економіки країни, на який припадає понад 78% ВВП [58, с. 123]. Однак існує серйозна проблема, що стоїть перед культурним туризмом, – скорочення державного фінансування. Кількість коштів, що виділяються на просування міжнародного туризму, у 2017 році знизилася на 0,8%.

Більш того, бюджет агентства «Atout France» поступається аналогічним інститутам в інших країнах, особливо, іспанської організації «Turespaña» і британської «Visit Britain», що, на думку експертів, може негативно відбитися на майбутньому туристичного сектора у Франції [33, с. 60].

Координація і управління діяльністю в культурному туризмі. Доходи, які приносить економіка культурного туризму Франції, не випадкові.

Будь-яка держава для того, щоб отримувати від туризму доходи в бюджет, має бути готова вкладати кошти в дослідження своїх територій з точки зору виявлення туристського потенціалу та раціонального туристського облаштування, і на підставі цього вибудовувати туристську політику [9, с. 93]. Система державного управління галуззю туризму відображена в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

## Державні туристські органи Франції [9, с. 93]

Назва органу	Діяльність у сфері культурного туризму
Національна рада з туризму	Дорадчий орган при міністрі по туризму. Залучення інвестицій в туризм. Здійснення приватно-державного партнерства в туристичній діяльності.
Мезон де ля Франс	Маркетингова діяльність по залученню туристів в

(Maison de la France)	країну. Реклама, мас-медіа тощо у Франції і за кордоном, в тому числі і популяризація культурних об'єктів. Має представництва в 26 країнах.
Національне агентство по чеках відпускників	Сприяння доступності відпусток і дозвілля широким верствам населення за допомогою відпускнуго чека (платіжний засіб для оплати проживання, транспорту, відвідування культурних заходів).

Продовження таблиці 2.5

Назва органу	Діяльність у сфері культурного туризму
Національна рада квітучих міст і селищ	Асоціація 12000 міст. Поліпшення якості життя (ландшафтний дизайн, охорона об'єктів культурної спадщини, формування нових туристських програм у Франції, охорона навколишнього середовища).

Для французів властиве трепетне ставлення до своєї історії та всього, що про неї свідчить. Для них поняття «культурна спадщина» дорівнює поняттю «Батьківщина». У Франції є федеральне міністерство культури, є регіональні департаменти у справах культури – їх 13 [38].

Важливим напрямком державної політики є створення позитивного образу країни, як туристського напрямку і її просування на світовому ринку подорожей. У Франції ці завдання вирішуються за допомогою підвищення якості туристичних продуктів, з яким повинен асоціюватися образ цієї країни. Така ідея була закладена в маркетинговій стратегії на 2005-2010 рр., яка мала великий успіх, що відбилося на кількісних показниках туристських відвідувань [9, с. 93].

Сильна сторона французької моделі розвитку культурного потенціалу – активна діяльність локальних офісів по туризму. Вони виконують не тільки довідково-інформаційну функцію, а й беруть участь у здійсненні культурних заходів, спрямованих на підвищення інтересу до Франції, її культурної спадщини, історії, способу життя [33, с. 64].

Найбільшим істотним моментом в охороні об'єктів культурної спадщини країни, на погляд, є здійснення приватно-державного партнерства [9, с. 93]. Якщо пам'ятник у Франції являє національний інтерес, його вносять до реєстру культурної спадщини і називають класифікованим. Якщо він є значущим на регіональному рівні, то реєструється в додатковому опису.

Щодо класифікованих пам'ятників, природно, застосовуються більш суворі заходи з охорони та збереження, ніж до будівель, внесених до опису. Крім того, законодавство вводить особливі охоронні зони, які гарантують захист навколишньої території, що в радіусі 500 метрів від будь-якої пам'ятки, занесеної до реєстру або додаткового опису [38].

Держава субсидує власнику об'єкта не менше 50% витрат на реставраційні та інші роботи, пов'язані з ним. З іншого боку, об'єкт культури навіть частково не може бути змінений без узгодження державних інстанцій, що в свою чергу, має на увазі проведення експертизи компетентних фахівців: архітекторів, істориків, проектувальників тощо [9, с. 93].

Описані зовнішні та внутрішні фактори систематизовано в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Зовнішні і внутрішні фактори, що впливають на потенціал країни у сфері культурного туризму

Групи	Фактори
-------	---------



<b>факторів</b>	<b>Позитивні</b>	<b>Негативні</b>
<b>1. Зовнішні фактори</b>		
Політичні	євроцентризм, політична стабільність у поєднанні з відкритістю до змін, політичний діалог з іншими країнами, активна участь у міжнародних організаціях, значний вплив на світову політику, політичні реформи, сильна економіка та розвинена зовнішньоекономічна діяльність, привабливість французької культури	загрози безпеки (міжнародний тероризм)
Економічні	провідна позиція країни у світовій економіці, розвинений сектор послуг	націленість експорту на Європу, суворі податкова політика, дефіцит бюджету, державний борг
Науково-технічні	використання сучасних інформаційних технологій для просування культурного і туристичного продукту	

Продовження таблиці 2.6

<b>Групи факторів</b>	<b>Фактори</b>	
	<b>Позитивні</b>	<b>Негативні</b>
Соціально-демографічні	сприятлива демографічна ситуація, відсутність ворожнечі на національному та релігійному ґрунті, наявність вільного часу в населення	імміграційні процеси
<b>2. Внутрішні фактори</b>		
Забезпеченість ресурсами культурного туризму	високий рівень забезпеченості культурними ресурсами, охорона культурної спадщини, розвинена туристична інфраструктура, привабливий стиль життя	

Координація і управління діяльністю в культурному туризмі	сприяння і регулювання туризму на державному рівні, діяльність локальних офісів туризму, приватно-державна діяльність з охорони культурних пам'яток	зменшення фінансування туризму
---	---	--------------------------------

Таким чином, більшість як зовнішніх, так і внутрішніх факторів позитивно впливають на культурний потенціал Франції та сприяють розвитку культурного туризму в країні. Незначні негативні фактори, однак, є системними, і їх вирішення залежить від значної кількості економічних і політичних гравців на світовій арені.

## Висновки до Розділу 2

Туризм як вид діяльності людини виділяється ще з часів стародавніх цивілізацій Сходу і Середземномор'я і розвивається у всі часи подальшого існування людства. Еволюцію культурного туризму у Франції можна розподілити на три основні етапи: 1) від давніх цивілізацій до XVIII століття – неорганізовані подорожі; 2) XVIII століття – початок XIX століття – туризм набуває масового характеру, відсутня сегментація туристичного ринку, культурний туризм не виділяється як самостійна галузь туризму; 3) початок XIX століття – 1980-і роки – підвищення рівня організації культурного туризму, робота з культурними пам'ятками, всебічна охорона національної культурної спадщини, сприяння держави культурному туризму; 2) 1980-і роки – теперішній час – стрімкий розвиток культурного туризму, значні адміністративні реформи у галузі культурного туризму, вихід культурного туризму на міжнародний рівень.

Зараз культурний туризм у Франції постає однією із рушійних сил розвитку економіки країни, складаючи близько 2,8% ВВП країни. Туристів привертають до Франції мальовничі пейзажі, багата культурна спадщина, а також неповторна французька їжа. Основними районами культурного туризму у Франції є Париж і Іль-де-Франс, Нормандія, Північно-Східна Франція, Бретань, Бургундія, Долина річки Луара, Центральна Франція, долина річки Рона і провінція Прованс, французька Рів'єра, французькі Альпи, Піренеї, о. Корсика. Близько 91,7% іноземних туристів, які відвідують Францію щороку, зацікавлені культурно-пізнавальним компонентом подорожі, а загальний прибуток від культурного туризму становить понад 39 мільярдів євро щороку. Типовий «культурний турист», що відвідує Францію, – житель європейської країни. Головним культурним центром країни є столиця країни, а основними туристичними принадами у сфері культурного туризму в країні є Діснейленд, Собор Паризької Богоматері, Базилика Сакре-Кер, Парк палацу у Версалі, Лувр, Ейфелева вежа, Центр Жоржа Помпиду, Палац Версаль, Гора Сен-Мішель та

Музей д'Орсе. Великі центри культурного туризму зосереджені у Долині річки Луара та Центральній Франції. Попит на культурні тури практично постійний протягом усього року.

Фактори, що впливають на культурний потенціал Франції, а отже, і на її престижність як дестинації для культурного туризму, розподілено на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх факторів належать: 1) політичні: євроцентризм, політична стабільність у поєднанні з відкритістю до змін, політичний діалог з іншими країнами, активна участь у міжнародних організаціях, значний вплив на світову політику, політичні реформи, сильна економіка та розвинена зовнішньоекономічна діяльність, привабливість французької культури, серед яких негативним фактором є загроза терористичних актів; 2) економічні: провідна позиція країни у світовій економіці, розвинений сектор послуг, негативними ж є націленість експорту на Європу, сувора податкова політика, дефіцит бюджету, державний борг; 3) науково-технічні: використання сучасних інформаційних технологій для просування культурного і туристичного продукту; 4) соціально-демографічні: сприятлива демографічна ситуація, відсутність ворожнечі на національному та релігійному ґрунті, наявність вільного часу в населення, однак негативним явищем є сучасні імміграційні процеси. Внутрішні фактори включають: 1) забезпеченість ресурсами культурного туризму: високий рівень забезпеченості культурними ресурсами, охорона культурної спадщини, розвинена туристична інфраструктура, привабливий стиль життя; 2) координація і управління діяльністю в культурному туризмі: сприяння і регулювання туризму на державному рівні, діяльність локальних офісів туризму, приватно-державна діяльність з охорони культурних пам'яток, однак негативну тенденцію має загальне фінансування туристичної галузі.

## РОЗДІЛ 3

### ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ФРАНЦІЇ

#### 3.1 Фактори і чинники активізації культурного туризму у Франції

Виняткова роль культурного туризму у житті Франції робить його подальший розвиток надзвичайно перспективним для економіки країни. На території Франції зосереджена значна кількість об'єктів культурної спадщини, однак рядовий турист часто оминає їх, віддаючи перевагу всесвітньо відомим (Ейфелева вежа, Лувр тощо). Окрім того, культурний туризм у країні концентрується у трьох основних районах – Париж та його околиці як окремий туристичний район, Долина річки Луара та Центральна Франція. Тому в роботі виділяємо дві основні можливості активізації культурного туризму у Франції: розширення переліку відвідуваних туристичних принад та розширення географії культурного туризму.

Перша із можливостей полягає в розробці турів, що включатимуть відвідування невідомих широкому колу туристів об'єктів культурної спадщини. Розглянемо на прикладі Парижу. Як було визначено в попередньому розділі роботи, основними туристичними принадами міста є Собор Паризької Богоматері, Базилика Сакре-Кер, Лувр, Ейфелева вежа, Центр Жоржа Помпиду та Музей д'Орсе.

Розташування цих об'єктів на карті Парижу представлено на рис. 3.1.

Як видно з представленого зображення, Лувр, Собор Паризької Богоматері, Музей д'Орсе та Центр Помпиду розташовано досить компактно.

Однак варто зазначити, що, якщо перші три об'єкти тематично співпадають та можуть використовуватися як культурні об'єкти в межах одного екскурсійного тура, то Центр Помпиду є центром сучасного мистецтва, що не

підходить для носіїв традиційних цінностей у мистецтві.

Останній, отже, краще виділити в окремий тур, супроводивши його відвідуванням інших заходів для більш молодшої аудиторії.

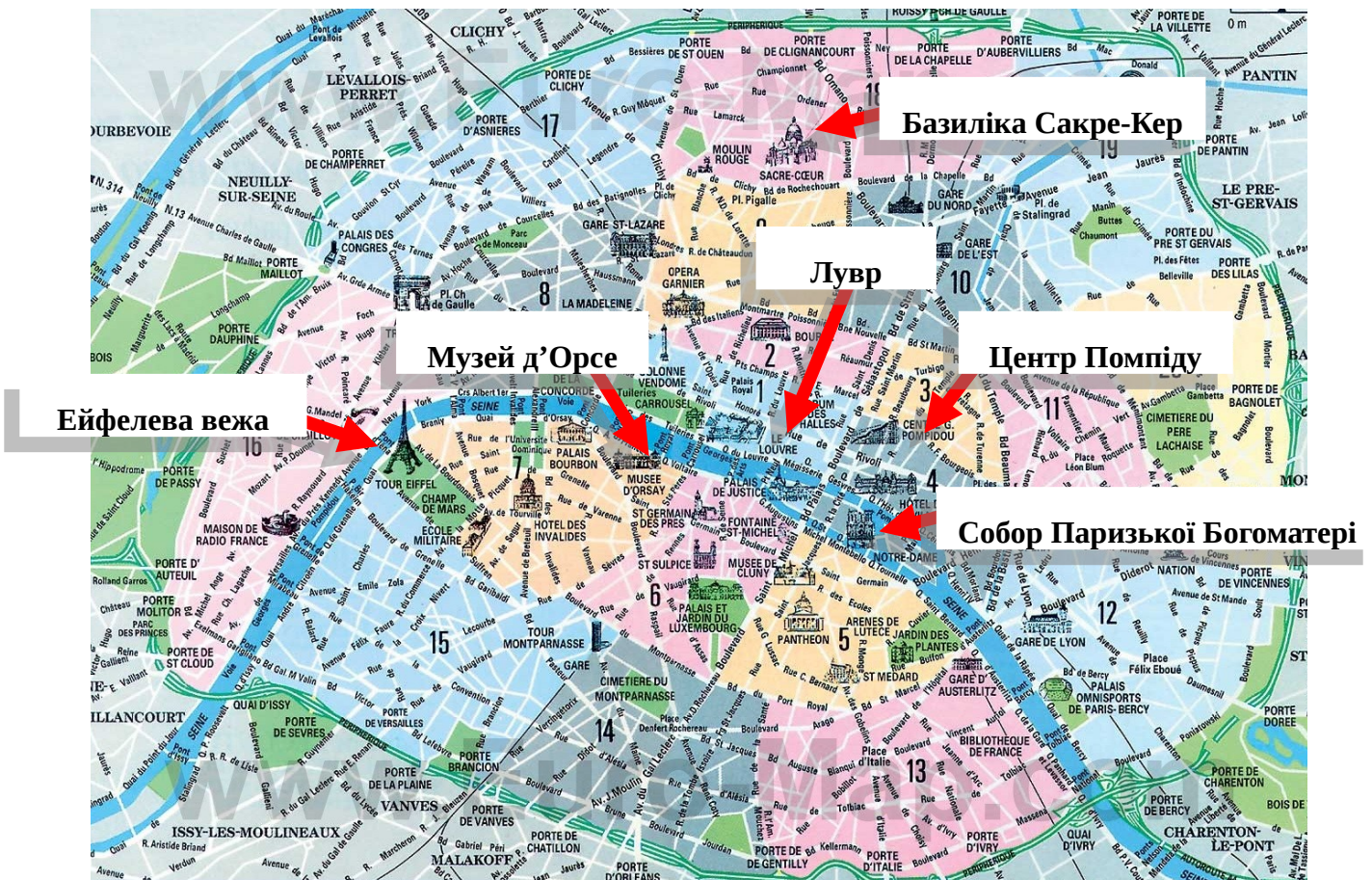


Рис.3.1. Карта найбільш популярних об'єктів культурної спадщини Парижу

Таким чином, екскурсію до Центру Помпіду доцільно продовжити відвідуванням Музею Пікассо. Відкритий у жовтні 2014 року після 5-річних робіт, музей Пікассо народився заново.

Мета робіт: відреставрувати будівлю, але головним чином, збільшити його в розмірах, щоб залишити простір і для робіт, і для відвідувачів. Роботи

велися Стефаном Туен (головним архітектором історичних пам'яток), Роланом Сімур і агентством «Bodin & associés».

Зараз музей налічує 37 залів виставкової площі в 3 000 м<sup>2</sup> на 5-ти поверхах, де виставлена єдина в світі колекція 5 000 робіт (з яких 300 картин і 300 скульптур) і десятки тисяч архівних експонатів (кроки, блокноти з малюнками, ескізи і т.д.) представлені тут серіями з 400 експонатів.

Картини, малюнки, скульптури або ж гравюри відображають творчість майстра з усіх боків. Поряд з його власними роботами представлена особиста колекція художника, де звучать великі імена, такі, як Матісс, Дерен або «Митник» Руссо [40].

Цікавим доповненням до відвідування Центру Помпиду стане також Вулиця Фран-Буржуа. Колись тут працювали ремісники і ткачі, а сьогодні на Фран-Буржуа знаходиться центр моди і дизайну.

Це один з найпопулярніших районів для шопінгу в усьому кварталі Маре. Крім цього, в даному куточку Парижа розташовується безліч визначних будівель, зведених в період Ренесансу. Поруч також розташований центр нічного життя кварталу для поціновувачів гучних вечірок [25].

Крім того, центр міста відомий своїми фестивалями. Наприклад, фестиваль «Fnac Live» проходить на площі мерії з низкою безкоштовних концертів, які щороку збирають майже 100 000 глядачів.

Зараз це головний елемент паризького літнього сезону, ця подія пропонує три дні концертів, на яких представлені більше тридцяти виконавців із різноманітним музичним репертуаром [76].

Візит до Базиліки Сакре-Кер можна доповнити оглядовою екскурсією пагорбом Монмартр. Знаменитий пагорб в 18 кварталі Парижу – джерело історичних сюжетів і фактів, обитель богеми XIX століття і один з найбільш автентичних куточків міста.

У пагорба, на якому знаходиться Базилика Сакре-Кер, насичене, цікаве минуле. За однією з версій в античні часи це місце називалося Марсовим через що стоять тут святилищ Марсу і Меркурію.

Але є й інша легенда, за якою назва *Монмартр* походить від *Mons Martyrium*, що означає – «пагорб мученика», а ця назва він отримав на честь християнського священномученика і першого паризького єпископа – Діонісія, який жив у III столітті.

Окрім того, усе XIX століття схили пагорба, його руїни, дешево і святкове життя притягували до себе художників, поетів і письменників. Дега, Ренуар, Тулуз-Лотрек, Ван Гог, Пікассо, Берліоз і багато інших художників, артистів, поетів жили тут, часто бідно. Вони проводили буйні веселі вечори в кабаре і надихалися красою Парижа.

«Монмартра більше в Парижі, ніж Парижа в Монмартрі» – люблять повторювати горді мешканці пагорбу, маючи на увазі, що гіпс і вапняк з місцевих каменоломень використовували в будівництві столичних будівель, і саме завдяки їм в палітрі з'явився специфічний відтінок «паризький білий».

«Стіна кохання», кабаре «Мулен Руж», знамениті ательє і вузькі тихі вулички – Монмартр став фактично уособленням всього Парижу.

Тут знімалися відомі кінострічки: «Амелі», «Північ у Парижі» і, звичайно, фільм «Париж, я люблю тебе!». З вершини пагорба можна оглянути панораму міста, а у ресторанах Монмартру оцінити французьке вино.

Тут працює безліч ресторанів, багато з яких спеціалізуються в основному на національній кухні і користуються популярністю навіть серед місцевого населення.

Один з найбільш відомих в Парижі розташований прямо біля підніжжя пагорба, на якому стоїть Сакре-Кер – «Au pied du Sacré Coeur» [39].

Перейдемо до такої культурної пам'ятки, як Ейфелева вежа. Біля пам'ятки відкривається приголомшливий вид однієї з архітектурних осей Парижа: Трокадеро – міст Єни – Ейфелева вежа – Марсове поле - Військова



академія – площа Фонтенуа – авеню Сакс (в пам'ять маршала Моріца Саксонського). А замикає цю вісь ще одна вежа – Монпарнаська, молодша Ейфелевої.

Недалеко розташовані у палаці Шайо Музей кіно, Військово-морський музей і Музей людини, трохи далі – «Акваріум Парижа» – за легендою, у ньому зібрані усі мешканці французьких річок і навіть русалки.

Далі турист може відвідати Будинок інвалідів. Будинок Інвалідів в Парижі одного разу перетворився в усипальницю Наполеона Бонапарта I, а нині це ще й велична архітектурна пам'ятка з музейними залами.

Знаходиться у 7-му окрузі столиці навпроти Гран Пале і Пті Пале по іншу сторону Сени.

Від річки і моста Олександра III до Будинку інвалідів веде широкий бульвар, спроектований колись за завданням короля французьким дизайнером і архітектором періоду раннього рококо Робертом де Котом. Вулиця оточена доглянутими газонами і алеями дерев, що не перекривають хід до урочистої, зі строгими класичними лініями будівлі з позолоченим куполом і високим шпилем.

Внутрішній двір – один з небагатьох великих і відкритих просторів в Парижі, де періодично проходять паради та інші масові заходи. Також тут розміщується кілька іноземних посольств і Міністерство закордонних справ [14].

Таким чином, розробка турів, що включатимуть відвідування невідомих широкому колу туристів об'єктів культурної спадщини, передбачає відвідування найвідоміших у світі культурних пам'яток Франції у комплексі з менш відомими, але не менш цікавими для туриста, що має на меті знайомство з культурою країни. Розробка таких турів дозволить привернути увагу туристів до раніше недостатньо популярних пам'яток, надаючи додаткові кошти на їх обслуговування і створення додаткової туристичної інфраструктури.

Друга потенційна можливість активізації культурного туризму у Франції – розширення його географії. Розглянемо на прикладі департаменту

Верхня Савойя на сході Франції, де ключовими напрямками розвитку туризму є спортивний і гірськолижний.

Одне із міст департаменту – Евіан-ле-Бен – курортне місто Франції на південному березі Женевського озера, біля підніжжя гірського масиву Шабле (Савойські Альпи) (див. рис. 3.2). Місто відоме як бальнеологічний курорт і місце проведення міжнародних конференцій. Тобто, основними видами туризму, що розвинені у місті, є оздоровчий туризм та діловий туризм [75].

З точки зору культурного туризму, інтерес для туристів в Евіан-ле-Бен представляють Палац Люм'єр (рис. Б.1), що належав родині Люм'єр, історична будівля терм Евіана (рис. Б.2), історичний фунікулер (рис. Б.3), що з'єднує набережну курорту з готелем «Рояль», розташованим на горі над містом, церква Невшель (рис. Б.4), Художня галерея 29 (рис. Б.5), Успенська церква Св. Марії (рис. Б.6).

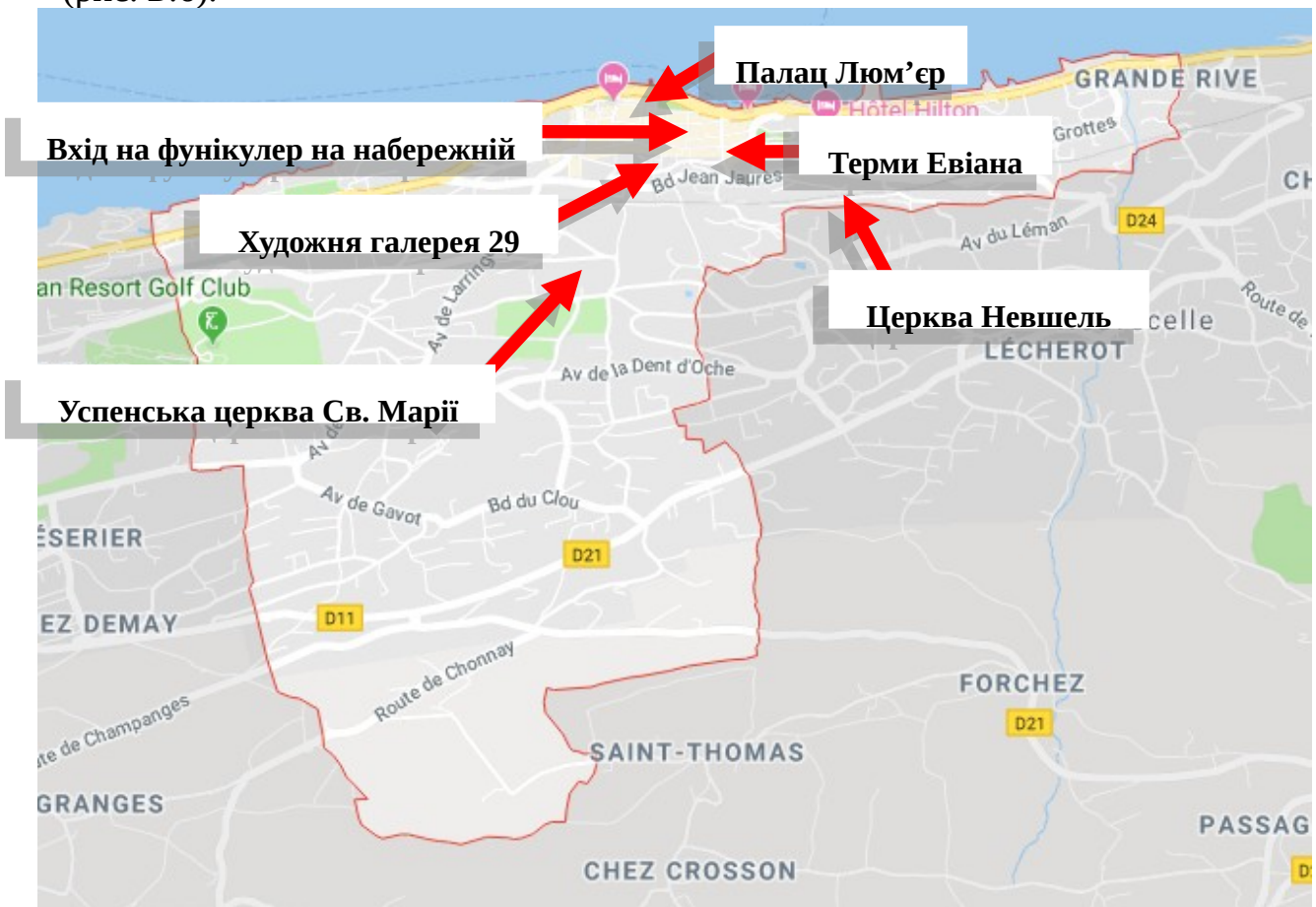


Рис.3.2. Культурні пам'ятки міста Евіан-ле-Бен

Будівля палацу Люм'єр реконструйована в період з 1900 по 1902 рр. Архітектором Ернестом Бруннаріусом. Це був перший спа-центр, побудований і відкритий у 1827 році на вулиці Гранд Рю (тепер вулиця Націонале). У 1900 році було збудовано нову конструкцію з куполом. У палаці часто проходять виставки картин імпресіоністів, що будуть цікавими туристам, які вивчають творчість ще невідомих всесвітньо художників [75].

Будівля терм Евіана побудована у 1826 році як лазня з водою з джерела Качат. Вона розташована там, де раніше знаходилась церква Св. Катерини Тув'єр, до того, як її знесли у кінці XVIII століття. Кілька разів її зовнішній вигляд було змінено. У 1905 році у будівлі розташувалася компанія з виробництва мінеральних вод. Розроблений архітектором Альбертом Гебрардом, це шедевр модерну з кривими, контр-кривими та монументальним входом із вулиці Національ. Рамка великого залу, з вітражами та плиткою, занесена до переліку пам'яток історії. Перед джерелом стоїть копія витонченої статуї скульптора Чарльза Бейларда під назвою «Апофеоз джерела Качат» [70].

Фунікулер в Евіані – це старовинний засіб пересування по місту. Станція посадки на фунікулер перебуває неподалік від набережної. У центрі маршруту зустрічні вагончики минуть один одного по спеціально зробленій рейковій петлі.

Користуються фунікулером місцеві жителі – кому треба піднятися в гору, цікаві туристи і ті, кому треба потрапити до знаменитих гольфових полей Евіана, а також ті, хто любить кататися на велосипеді по гірських стежках – фунікулер має спеціальну платформу, на яку можна укласти як багаж, так і велосипеди.

Маршрут фунікулера проходить і повз питного фонтанчика з безкоштовною водою «Евіан». Це робить його особливо популярним у туристів. Є ще одна незаперечна перевага фунікулера Евіана – він є безкоштовним [75].

Церква Невшель спочатку була каплицею лордів Невшель (XII століття). Церква побудована всередині огороження замку. Потім вона була розширена і протягом століть була перебудована в сардинському неокласичному стилі з куполом у вигляді латинського хреста. Єпископ Ренду освятив її 4 липня 1847 р. Дзвіниця «Романська», що примикає до південної сторони, датується 1896 роком.

У нижній частині вікон трансепта знаходяться герби Невшель, походження яких датується дванадцятим століттям. Інтер'єр прикрашений статуями Святого Миколая та Св. Дідьє. Сьогодні церква працює після успішної реставрації, що відбувалася наприкінці ХХ століття. Належить до парафії Сент-Андре-ан-Гавот (Евіан) [74].

Розташована в одній з найстаріших пам'яток центру міста, Галерея 29 є зоною сучасного мистецтва, пропонує виставки протягом усього року, організовують педагогічні акції для шкіл та культурні екскурсії [77].

Будівництво церкви Св. Марії відбувалося у період між 1260 та 1265 роками. Вперше культова споруда згадана у літературі у 1250 році під назвою «Пресвята Марія в Успінні» (Гірод). Однією із важливих подій, що відбулася у церкві, є її відвідування Іоанна Капелана Евіантського та ігумена Аульпа в 1218 році.

Церква має прямокутну форму, центральний неф примикає до двох проходів, неvistупаючий трансепт, прямокутний хор з прямокутним шевелем, на якому розташована дзвіниця. У церкві виставлена картина Камбре Мадонни шістнадцятого століття. Хрестовий шлях у верхній частині головної алеї спроектував місцевий сучасний художник П'єр Крістін [75].

Отже, стислий аналіз культурно-історичних пам'яток, які знаходяться у місті Евіан-ле-Бен, дозволяє стверджувати про можливість використання ресурсів міста для розвитку культурного туризму. Оздоровчий та діловий туризм органічно доповнюється культурним.

Таким чином, культурний туризм може бути представлений у місті і як самостійна галузь, і як доповнення до вказаних вище видів туризму у вигляді екскурсій до історичних пам'яток. Аналогічна практика може проводитися по відношенню до практично будь-якого із міст Франції, оскільки кожне із них має свою неповторну історію та є уособленням французької культури, а це дозволяє зробити їх відвідування пізнавальним.

Таким чином, в роботі розглянуто дві основні можливості активізації культурно-пізнавального потенціалу Франції для розвитку культурного туризму. Перша можливість – розробка турів, що включатимуть відвідування невідомих широкому колу туристів об'єктів культурної спадщини – дозволяє розвивати як самі об'єкти, так і туристичну інфраструктуру навколо них. Друга можливість – розширення географії культурного туризму, що дозволить повернути до таких дестинацій більшу кількість потенційних туристів, оскільки традиційно розвинені в них види туризму доповнюватимуться пізнавальною активністю.

### 3.2 Перспективні напрями розвитку культурного туризму у Франції

Культурний туризм одним із засобів інформування громадян про інші регіони світу. Цей вид туризму охоплює відвідання історичних, культурних або географічних визначних місць. Основна мета цих мандрівок – ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями, сучасним життям народу тощо. Туризм відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій. Для молоді особливо важливим є усвідомлення історико-культурного значення здобутків власної країни, гордості за неї [49, с. 377].

Сталий розвиток туризму – це туризм, який веде до управління всіма ресурсами таким чином, щоб задовольнити економічні, соціальні та естетичні потреби, зберігаючи культурну цілісність, необхідні екологічні процеси, біологічне різноманіття та системи життєзабезпечення. Це – процес, який задовольняє потреби нинішніх туристів та приймаючих громад, одночасно захищаючи та підвищуючи потреби в майбутньому [81, с. 2].

Особливості розвитку культурного туризму у Франції, розглянуті в розділі 2 роботи, демонструють, що одним із найбільш перспективних напрямків розвитку культурного туризму в країні є розвиток та інтеграція різних його видів.

У першу чергу, подальшого розвитку потребує етнографічний туризм. Етнографічний туризм заснований на інтересі туристів до справжнього життя французького народу. До ознайомлення з народними традиціями, обрядами, творчістю і культурою. Етнотуризм, будучи природним для людини видом діяльності, при правильній організації стимулює розвиток традиційних промислів і ремесел і може стати в найближчі роки одним з джерел доходу для місцевих жителів, особливо у сільській місцевості.

Особливістю етнографічного туризму Франції є привабливість для туристів дійсно старих селищ без імітацій. Етнографічний у Франції пропонує більш комфортний відпочинок, ніж у країнах Південної Європи.

Крім основної категорії п'ятизіркової комфортності садиби різняться за етнографічними ознаками – садиби Шампані, Провансу, Гасконії, Нормандії, Савойї. Також є спеціальні категорії агроосель, що пропонують відпочинок для інвалідів, дитячий відпочинок в сільській місцевості під час шкільних канікул, відпочинок господарям разом з їх домашніми улюбленцями [62, с. 205].

Особливу роль у розвитку етнографічного туризму відіграє розміщення туристів у місцевих жителів, при чому це є доцільним не лише для сільської, а і для міської місцевості. Таким чином, турист зможе краще ознайомитися з життям і побутом жителів Франції (як традиційними, так і сучасними), а місцеві жителі зможуть отримати додатковий дохід.

Також уваги потребує подальший розвиток подієвого туризму та його інтеграція до інших різновидів культурного туризму. Французи люблять і вміють відпочивати в будь-який сезон року.

До 11 національних свят Франції додається безліч традиційних, професійних і сезонних фестивалів, які відрізняються в різних регіонах. Серед безлічі подій у Франції, є чимало всесвітньо відомих: паризький Тиждень мод, День взяття Бастилії або свято молодого вина Божоле-нуво.

Карнавали і фестивалі у Франції – це народні гуляння, які пожвавлюють усю країну. Кожне село, селище і місто, крім національних, мають власні свята. Наприклад, національне свято 14 липня – День взяття Бастилії, святкують у кожному куточку країни.

Але найбільш цікаві свята проходять в невеликих містах. Там сповна можна відчувати радісну атмосферу народних гулянь. Найбільша кількість святкувань відбувається у літні місяці.

Туристичні офіси Франції щорічно і щомісячно видають спеціальні безкоштовні буклети з описом всіх запланованих подій.

Безліч путівників з описом місць розваг, пам'яток, кінопрем'єр, фестивалів, музеїв і виставок є у всіх інформаційних кіосках (Pariscope, L'official des Spectacles і Zurban). З них можна почерпнути всю інформацію про культурне життя країни і даної місцевості.

Релігійний туризм із кожним роком поступово перестає бути прерогативою тільки лише паломників, а стає все більш привабливим для звичайних мандрівників, які крім споглядання архітектури все більше прагнуть «дистанціюватися від світу».

Згідно з дослідженням, проведеним Агентством з розвитку туризму у Франції Atout France, французькі релігійні об'єкти щорічно відвідують близько 51 млн туристів і паломників [83]. Слід зазначити, що на території Франції розташовано більше п'ятнадцяти «культових» міст і монастирсько-замкових комплексів – Аленсон, Невір, Мон-Сен-Мішель тощо), і не менше 50 000 релігійних будівель (монастирів, абатств, соборів, церков, синагог, мечетей), з яких 10 000 відносяться до охоронюваних історичних пам'яток.

Релігійна спадщина Франції славиться своєю різноманітністю, вона цікава не тільки віруючим і паломникам, а й звичайним туристам – останніх все більше серед відвідувачів «культових» місць, а ось справжніх паломників в чисто паломницьких центрах – все менше. Тому відвідування святих місць стає різновидом туризму, що вимагає особливої організації [37].

Модель розвитку культурного туризму вимагає активної участі туристських зацікавлених сторін, підприємств, державних установ та громади, починаючи з фази заснування до впровадження програми розвитку потенціалу як культурного туристичного напрямку.

Розробка та реалізація програм культурного туризму повинні сприяти збереженню та вдосконаленню культур, фольклору, мистецтв, артефактів громад тощо.



Активна участь усіх зацікавлених сторін культурного туризму, державних установ та місцевих громад у процесі прийняття рішень надає можливість розробки та обґрунтування і впровадження стратегій забезпечення ефективності політики культурного туризму та сприяння відповідальному та стійкому культурному туризму.

Таким чином, основними напрямками культурного туризму, що є перспективними для подальшого розвитку туризму у Франції, є етнографічний, подієвий та релігійний туризм.

Розвиток цих видів туризму та їх інтеграція з іншими видами туризму дозволить підвищити прибутки від культурного туризму та сприятиме підвищенню економічного добробуту населення.

На рівні просування туристичного продукту перспективними напрямками є такі:

- створення та просування окремого публічного порталу з деталізацією всіх сертифікованих та затверджених пропозицій культурно-пізнавального туризму серед широкої громадськості. Забезпечення доступу до всієї національної та місцевої інформації з щодо культурних пам'яток для Франції через цифровий портал «Atout France» [73, с. 1]; забезпечення туристів інформацією про історію визначних культурних пам'яток з метою забезпечення туристичного попиту; розміщення на порталі інформації щодо фестивалів та інших культурних подій у країні;

- просування нетрадиційних місць розміщення, зокрема, створення баз даних населення, яке готове надавати послуги з розміщення для туристів, що сприятиме розвитку етнокультурного туризму;

- заохочення інформаційних брокерів до включення культурного туризму в критерії вибору місця призначення [73, с. 1];

- створення профільного міністерства, відповідального за туризм, за підтримки Національного інституту статистики і економічних досліджень Франції, що матиме посилений статистичний підрозділ для швидшого

отримання більш надійних статистичних даних, що дозволить оцінювати рівні туристичного попиту на конкретні культурні продукти;

- розробка національної інформаційної кампанії для сприяння підвищенню обізнаності про важливість культурного туризму та сприяння просуванню окремих культурних продуктів [73, с. 4].

Культурний туризм приносить найбільшу переваги розвитку місцевим громадам, однак це вимагає ефективної реалізації політики культурного туризму по всій країні.

Для цього на державному рівні необхідно оцінити ефективність політики культурного туризму. Місцеві громади повинні намагатися керувати ресурсами культурного туризму, пов'язуючи їх з розвитком та економічним зростанням.

Місцеві та органи влади відіграють важливу роль у розвитку культурного туризму в регіонах Франції. Крім того, планування, розробка, просування, маркетинг та реалізація продуктів та послуг культурного туризму можуть підтримувати культурний туризм як економічну діяльність, яка може покращити рівень життя людей на в кожному із регіонів країни.

Місцеві інформаційні центри туризму в регіонах відіграють важливу роль у поширенні, управлінні та наданні допомоги відвідувачам, наданню продуктів та послуг туристам та розподілу обов'язків серед туроператорів та екскурсоводів.

Також важливими для цих питань є ролі, які відіграють громади, власники об'єктів тощо. Що стосується розвитку, підтримання, просування та маркетингу культурного туризму у Франції, то доцільними є розробки, формулювання та впровадження процес формування державної політики на місцях.

Недавнє дослідження мегаполісів Франції показало, що вони часто перебувають у не вигідному становищі порівняно з великими містами інших європейських країн.

Однією з причин цього є відносна відсутність культурних продуктів, орієнтованих на поточні туристичні потреби. Окрім наявності пам'яток та подій у місті, розвиток культурного туризму потребує створення більш тісних зв'язків між містами та їх прилеглими регіонами.

Такі зв'язки можуть бути взаємовигідними, оскільки мегаполіс може створити пропозицію туристів, тоді як навколишні регіони додають привабливості міста як місця призначення. Ідея полягає у посиленні функції «хабу» або «шлюзу» столичних центрів Франції з метою посилення міського та регіонального культурного туризму [90, с. 48].

Перспективою розвитку культурного туризму також є застосування принципів сталого туризму. У багатьох країнах стратегії розвитку туризму відповідають Повістці дня на XXI століття [69].

Хоча не існує єдиного переліку для визначення принципів сталого розвитку, до основних цілей сталого туризму належать:

- зменшення надмірного споживання та запобігання виснаженню ресурсів туризму, що є особливо важливим для Франції, де туристичний попит є надзвичайно високим;
- стимулювання місцевих виробництв та розробка заходів щодо підтримання місцевих доходів;
- консультації з місцевими жителями з питань розвитку туризму в кожному окремому районі, щоб вони підтримували та брали участь у туризмі, а не займали пасивну позицію;
- навчання персоналу відповідно до принципів сталого туризму;
- відповідальний маркетинг туризм, щоб забезпечити повну інформованість туристів про наслідки своїх дій для навколишнього середовища та приймаючої громади;
- мати чітку позицію щодо особливо ризикованих районів. Плани повинні передбачати той обсяг туризму, який не завдає шкоди регіону; якщо ж регіон є ризикованим, слід вживати заходів для відновлення пошкоджень, завданих туризмом.

Таким чином, основними перспективними напрямками розвитку культурного туризму у Франції вважаємо розвиток таких форм культурного туризму, як етнографічний, подієвий та релігійний, вдосконалення системи просування туристичного продукту, надання переваги розвитку культурного туризму місцевим громадам, створення більш тісних зав'язків між містами та їх прилеглими регіонами, а також застосування загальних принципів сталого туризму.

### Висновки до Розділу 3

У роботі розглянуто дві основні можливості активізації культурно-пізнавального потенціалу Франції для розвитку культурного туризму. Перша можливість – розробка турів, що включатимуть відвідування невідомих широкому колу туристів об'єктів культурної спадщини – зумовлена тим, що значна кількість культурних пам'яток у Франції не є відомою широкому колу туристів, і основні прибутки отримують «розпіарені» локації (Діснейленд, Лувр тощо), хоча країна має значну кількість інших культурних ресурсів. Розробка таких турів дозволяє привернути більше уваги до нових destinations культурного туризму, що дозволить розвивати як самі об'єкти, так і туристичну інфраструктуру навколо них. Друга можливість пов'язана з першою. Це – розширення географії культурного туризму, що полягає у можливості активізації культурного туризму в destinations, раніше не розглядуваних як destinations культурного туризму. Такий хід дозволить привернути до таких destinations більшу кількість потенційних туристів, оскільки традиційно розвинені в них види туризму доповнюватимуться пізнавальною активністю, а отже, будуть більш різноплановими та привертатимуть нову аудиторію.

Основними перспективними напрямками розвитку культурного туризму у Франції є розвиток окремих форм культурного туризму, удосконалення системи просування туристичного продукту, надання переваги розвитку культурного туризму місцевим громадам, створення більш тісних зв'язків між містами та їх прилеглими регіонами, а також застосування загальних принципів сталого туризму. Основними напрямками культурного туризму, що є перспективними для подальшого розвитку туризму у Франції, є етнографічний, подієвий та релігійний туризм. Розвиток цих видів туризму та їх інтеграція з іншими видами туризму дозволить підвищити прибутки від культурного туризму та сприятиме підвищенню економічного добробуту населення. На рівні просування туристичного продукту важливим аспектом є створення загальнодоступного порталу з питань культурного туризму, просування

нетрадиційних місць розміщення, удосконалення статистичної роботи, розробка національної інформаційної кампанії з просування культурного туризму. Розвиток місцевих громад вимагає ефективної реалізації політики культурного туризму по всій країні та надання їм можливості керувати ресурсами культурного туризму. Створення більш тісних зав'язків між містами та їх прилеглими регіонами полягає у посиленні функції «хабу» або «шлюзу» столичних центрів Франції з метою посилення міського та регіонального культурного туризму. Застосування принципів сталого туризму, у свою чергу, передбачає зменшення надмірного споживання туристичного продукту, залучення місцевих жителів, підготовку кадрів, маркетинг та управління ризиками.

## ВИСНОВКИ

Метою виконання дипломної роботи була оцінка стану та векторів розвитку культурно-пізнавального потенціалу Франції як джерела розвитку культурного туризму в країні. У ході дослідження визначено сутність та основні характеристики культурного туризму, сучасний стан розвитку культурного туризму у Франції та перспективи використання культурно-пізнавального потенціалу Франції. Проведене дослідження дозволило дійти наступних висновків.

1. Культурний туризм – це туристична діяльність, яка дозволяє людям переживати різні способи життя інших людей, тим самим здобуваючи з перших рук розуміння їхніх звичаїв, традицій, природного середовища, інтелектуальних уявлень та тих місць архітектурного, історичного, археологічного чи іншого культурного значення які залишилися з більш ранніх часів. Існує значна кількість класифікацій культурного туризму. Найчастіше культурний туризм класифікують відповідно до мети подорожі (туризм спадщини, оглядовий, арт-туризм, подієвий, креативний, екокультурний туризм, туризм вражень та тематичний туризм). Важливим аспектом також є ступінь фіксації туриста на культурному аспекті подорожі (культурний туризм як специфічний вид туризму та культурний туризм як складова інших видів туризму), відповідно, виділяються і різні види «культурного туриста» («цілеспрямований», «оглядово-орієнтований», «поєднаний», «випадковий», «квазі-культурний» турист).

2. Природна й культурна різноманітність Франції визначають значні відмінності у спеціалізації та рівні розвитку туризму окремих регіонів країни. Порайонні відмінності в рівні розвитку туризму, як і в туристичній спеціалізації, у Франції досить значні. Найбільш розвиненими в туристичному відношенні регіонами Франції, які приймають найбільшу кількість 17 туристів, є Прованс-Альпи-Лазурний Берег, Рона-Альпи та Іль-де-Франс, тоді як

внутрішні та північні регіони значно поступаються за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та доходами від туризму.

3. Культурні ресурси розуміються в роботі як рекреаційно привабливі пам'ятки історії, архітектури, археології, місця, які пов'язані з життям і діяльністю видатних історичних осіб, території, де збереглися яскраво виражені етнографічні особливості, культові споруди, музеї, картинні галереї тощо. Культурні ресурси регіону формують його культурний потенціал – частину туристсько-рекреаційного потенціалу території, який поряд з природно-ресурсним є однією з головних передумов розвитку туристично-рекреаційної сфери в регіоні. Основними складовими культурного потенціалу територій є природно-ландшафтна унікальність, архітектурна унікальність та історико-культурна унікальність. До оцінки культурного потенціалу є такі підходи, як якісний, кількісний, бальний і вартісний.

4. Еволюцію культурного туризму у Франції можна розподілити на три основні етапи: 1 етап (від давніх цивілізацій до XVIII століття) – неорганізовані подорожі, коли ще не використовувалося навіть саме поняття «туризм», а відвідування туристичних принад мало стихійний характер; 2 етап (XVIII століття – початок XIX століття) – туризм набуває масового характеру, проте відсутня сегментація туристичного ринку, культурний туризм не виділяється як самостійна галузь туризму; 3 етап (початок XIX століття – 1980-і роки) – підвищення рівня організації культурного туризму, робота з культурними пам'ятками, всебічна охорона національної культурної спадщини, сприяння держави культурному туризму; 4 етап (1980-і роки – теперішній час) – стрімкий розвиток культурного туризму, значні адміністративні реформи у галузі культурного туризму, вихід культурного туризму на міжнародний рівень.

5. На сучасному етапі культурний туризм у Франції постає однією із рушійних сил розвитку економіки країни, складаючи близько 2,8% ВВП країни. Близько 91,7% іноземних туристів, які відвідують Францію щороку, зацікавлені культурно-пізнавальним компонентом подорожі, а загальний прибуток від культурного туризму становить понад 39 мільярдів євро щороку. Типовий



«культурний турист», що відвідує Францію, – житель європейської країни. Головним культурним центром країни є столиця країни. Великі центри культурного туризму також зосереджені у Долині річки Луара та Центральній Франції.

6. Фактори, що впливають на культурний потенціал Франції, а отже, і на її престижність як дестинації для культурного туризму, розподілено на зовнішні та внутрішні. До внутрішніх факторів належать: політичні, економічні, науково-технічні та соціально-демографічні. Більшість із наведених факторів, такі як політична стабільність, високий розвиток економіки та суспільства, інформаційних технологій, мають позитивний вплив на розвиток культурного туризму в країні. Негативними є лише такі фактори, як загроза терористичних актів, націленість експорту на Європу, суворя податкова політика, дефіцит бюджету, державний борг, імміграційні процеси. Внутрішні фактори включають: забезпеченість ресурсами культурного туризму та координацію і управління діяльністю в культурному туризмі. Франція характеризується високим рівнем забезпеченості культурними ресурсами та їх пильною охороною, сприянням і регулюванням туризму на державному рівні, поєднанню держави і приватної власності у розвитку туризму і охороні культурних пам'яток, однак негативну тенденцію має загальне фінансування туристичної галузі.

7. Основні можливості активізації культурно-пізнавального потенціалу Франції для розвитку культурного туризму включають розробку турів, що включатимуть відвідування невідомих широкому колу туристів об'єктів культурної спадщини, та розширення географії культурного туризму. Розробка турів, що включатимуть відвідування невідомих широкому колу туристів об'єктів культурної спадщини, дозволяє розвивати як самі об'єкти, так і туристичну інфраструктуру навколо них. Розширення географії культурного туризму дозволить привернути до таких дестинацій більшу кількість потенційних туристів, оскільки традиційно розвинені в них види туризму доповнюватимуться пізнавальною активністю

8. Основними перспективними напрямками розвитку культурного туризму у Франції є розвиток окремих форм культурного туризму, удосконалення системи просування туристичного продукту, надання переваги розвитку культурного туризму місцевим громадам, створення більш тісних зв'язків між містами та їх прилеглими регіонами, а також застосування загальних принципів сталого туризму.

Результати дослідження свідчать про те, що культурний туризм у Франції – субгалузь туризму, що стрімко, і за належного сприяння може дати ще більш широкі можливості як туристичним компаніям, так і населенню країни взагалі. Тому перспективним напрямом подальших досліджень вбачаємо як розробку окремих культурних турів, призначених для окремих категорій туристів, так і розробку і впровадження загальнонаціональної стратегії розвитку культурного туризму.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артемова Е.Н., Владимирова О. Г. Основные виды туризма: учебно-методическое пособие для высшего профессионального образования. Орел: ФГБОУ ВПО «Госуниверситет – УНПК», 2015. 172 с.
2. Афонин Г. И. Туризм как социально-культурное явление: дисс. ... кандидата философских наук: 24.00.01 / Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Московский государственный университет культуры и искусств». К., 2006. 169 с.
3. Безручко Л. Оцінка історико-культурного потенціалу Турківського району для потреб релігійного туризму. *Туристичними шляхами Прикарпаття: збірник наукових праць* / за ред. Р. Береста. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. С. 110–121.
4. Биржаков М. Б. Специальные виды туризма. СПб: СПбГИЭУ, 2011. 266 с.
5. Блуа (Blois). Города / регионы Франции. URL: <http://visitefrance.ru/goroda/blua-blois.html> (дата звернення 20.08.2019).
6. Богданова А. А. Формирование профессиональных компетенций у студентов по культурному туризму: автореф. дисс. ... кандидата педагогических наук: 13.00.08 / Российская международная академия туризма. М., 2009. 26 с.
7. Бутова Т. Г., Бекетова Н. В., Черняева А. С. Новые виды культурного туризма как инструмент развития туристского потенциала г. Красноярск. *Сервис в России и за рубежом*. 2017. № 8 (78). С. 215–226.
8. Воронкова Л. П. История туризма и гостеприимства. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. 304 с.
9. Гагарцева А. В., Калоева З. Ю. Организация культурно-познавательного туризма Франции. *JSRP (Общество и цивилизация в XXI веке: тенденции и перспективы развития)*. 2014. № 8 (12). С. 91–95.

10. Галасюк С. С. Основні напрями розвитку туристичного ринку Франції. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Індустрія гостинності в країнах Європи»*. Сімферополь, 2008. С. 43–46.

11. Гарбар Г. А. Культурний туризм в контексті масової культури. *Гуманітарний вісник ЗДІА*. 2014. № 56. С. 140–148.

12. Гуз О. П. Регіональні відмінності у розвитку туризму Франції. *Актуальні проблеми країнознавчої науки : матеріали I Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції (м. Луцьк, 9–10 жовтня 2014 р.) / за ред. В. Й. Лажніка*. Луцьк: Вежа-Друк, 2014. С. 13–17.

13. Дмитриев М. Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме (учебник). М.: Изд-во «ЮНИТИ-ДАНА», 2006. 398 с.

14. Дом Инвалидов в Париже, полная история, описание гробницы Наполеона, музеи, интересные факты. URL: <https://paris-life.info/dom-invalidov/2724-dom-invalidov-v-parizhe-grobnitsa-napoleona-sobor-foto> (дата звернення 01.09.2019).

15. Достопримечательности Анже – что посмотреть. Полный гид по знаковым местам. URL: <http://www.orangesmile.com/destinations/angers/index.htm> (дата звернення 20.08.2019).

16. Думинець Н. О. Особливості галузевої і територіальної структури економіки Франції. *Наукові записки Херсонського відділу Українського географічного товариства*. 2015. № 7. С. 38–42.

17. Егорова Е. Н. Ресурсная база культурного туризма: традиции, современное состояние. *Общество: философия, история, культура*. 2017. № 12. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/resursnaya-baza-kulturnogo-turizma-traditsii-sovremennoe-sostoyanie> (дата звернення 20.06.2019).

18. Емелин С. В. География туризма. URL: [https://www.studmed.ru/erdavletov-sg-geografiya-turizma-istoriya-teoriya-metody-praktika\\_de01b1e8c1c.html](https://www.studmed.ru/erdavletov-sg-geografiya-turizma-istoriya-teoriya-metody-praktika_de01b1e8c1c.html) (дата звернення 20.07.2019).

19. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе. М.: Кнорус, 2006. 192 с.
20. Западная Европа: глобальный прогноз 2019–2024. URL: <https://russiancouncil.ru/2019-westeuropa> (дата звернення 20.08.2019).
21. Зуева К., Тимофеева П. Франция перед актуальными вызовами внешней и внутренней безопасности (2017-2018 гг.). *Международная жизнь*. 2018. № 10. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/2090> (дата звернення 20.08.2019).
22. Калитвинцева М. В. Основные направления инновационной деятельности в туризме. URL: <http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/economy-311/innovation-economy-311/7693-main-areas-of-innovation-in-tourism> (дата звернення 20.06.2019).
23. Карпова Г. А., Хорева Л. В. Классификация в туризме: практика и методология. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2012. № 2. С. 66–71.
24. Карпова Г. А., Хорева Л. В. Коммодификация нематериального культурного наследия в системе услуг культурного туризма. *Сервис в России и за рубежом*. 2016. Т. 10, № 9 (70). С. 6–14.
25. Квартал Марэ. URL: <http://paristrip.ru/paris-sights/neighborhoods/marais/> (дата звернення 01.09.2019).
26. Кирова М. С., Каменец А. В. Технологии организации культурного туризма. М.: Мосиздатинвест, 2006. 128 с.
27. Комліченко О. О. Фактори розвитку туристичної галузі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. № 8 (3). С. 75–79.
28. Косолапов А. Б. География российского внутреннего туризма: учебное пособие. 3-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2010. 272 с.
29. Кочубей Л. Сучасні особливості зовнішньої політики Франції в умовах модернізації. *Наукові записки*. 2018. № 1 (63). С. 93–113.
30. Кузик С., Литвин Д. Историко-культурні ресурси українсько-польського прикордоння та особливості їх використання для туристичних

цілей. *Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність*. 2012. № 21. С. 475–482.

31. Кургузов В. Л. Культурный потенциал: проблема сущности и понятия. *Culture and Civilization*. 2014. № 3. С. 18–34.

32. Луховская О. К. Культурный потенциал как социально-экономический ресурс национального хозяйства. *Социально-экономические явления и процессы*. 2010. № 1 (070). С. 78–97.

33. Малькова Ю. Р. Международный туризм во внешней культурной политике современной Франции. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет, 2017. 82 с.

34. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. К.: Знання, 2008. 661 с.

35. Масляк П. О. Рекреаційна географія. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/maslyak-rekr5-2.htm](http://tourlib.net/books_ukr/maslyak-rekr5-2.htm) (дата звернення 21.07.2019).

36. Мацука В. Н. Инвестиционное обеспечение культурного туризма на основе ценности всемирного наследия. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. № 9. С. 42–47.

37. «Медленный туризм» во Франции привлекает все большее число последователей. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/39749.html> (дата звернення 08.09.2019).

38. Можейко І. Французький досвід охорони культурної спадщини. URL: <http://www.slk.kh.ua/multimedia/articles/ukrayina-eu/francuzkij-dosvid-oxoroni-kulturnoyi-spadshchini.html> (дата звернення 20.08.2019).

39. Монмартр и его улочки. URL: [https://experience.tripster.ru/experience/13449/?utm\\_campaign=affiliates&utm\\_term=vparis-sakre-ker&utm\\_content=Paris&utm\\_source=vparis&utm\\_medium=widget](https://experience.tripster.ru/experience/13449/?utm_campaign=affiliates&utm_term=vparis-sakre-ker&utm_content=Paris&utm_source=vparis&utm_medium=widget) (дата звернення 01.09.2019).

40. Музей Пикассо в Париже. URL: <https://ru.france.fr/ru/kudapoeckhat/article/muzei-picasso-v-pariije> (дата звернення 01.09.2019).

41. Население. Франція. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Франция#Население> (дата звернення 20.08.2019).
42. Обичкина Е. О. Франція на рубеже ХХ-ХХІ веков: кризис идентичности: монографія. М.: МГИМО, 2003. 137 с.
43. Олійник Я. Б., Степаненко А. В. Теоретичні основи туризмології: навчальний посібник. К.: Ніка-Центр, 2005. 316 с.
44. Осадин Б. Новые виды туризма. *Туризм: практика, проблемы, перспективы*. 2000. № 2. С. 45.
45. Остапчук А. В. Перспективы развития культурного туризма в Республике Крым. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/93966/15-Ostapchuk.pdf?sequence=1> (дата звернення 20.06.2019).
46. Парфіненко А. Культурний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територій. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. № 13. Ч. 1. С. 233–242
47. Парфіненко А. Ю. Велика держава із глобальною відповідальністю. Здоровко С. Ф., Сідоров В. І. Судова система Франції. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2015. 187 с.
48. Расковалов В. П. Региональное исследование историко-культурной составляющей туризма в природной среде (на примере Пермского края). *Вестник ВГУ, Серия: География. Геоэкология*. 2017. № 3. С. 18–24.
49. Савіцька О. П., Федорович О. І. Культурний туризм: реалії та перспективи розвитку у Львівській області. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. № 24.1. С. 376–383.
50. Скакун І. В Україні почав працювати Офіс культурних інновацій. URL: <https://www.prostir.ua/?news=v-ukrajini-rochav-pratsyuvaty-ofis-kulturnyh-innovatsij-2> (дата звернення 02.08.2019).
51. Скорченко Ю. А., Цехош С. В., Цехош И. В. Культурный туризм как форма трансграничного сотрудничества. *География та туризм*. 2011. № 13 (11). С. 36–44.

52. Сущинская М. Д. Культурный туризм: учеб. пособие для академического бакалавриата. 2-е изд., испр. и доп. М.: Издательство Юрайт, 2017. 136 с.
53. Топорницька І. Я. Територіальна організація етнофестивального туризму Львівської області: дис. ... кандидата географічних наук: 11.00.02 / Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів, 2015. 253 с.
54. Туризм. *Дипломатия Франции*. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/ru/politique-etrangere/turizm/> (дата звернення 20.06.2019).
55. Туризм у Франції. *Geograf*. URL: <http://www.geograf.com.ua/france/583-france-tourism> (дата звернення 20.06.2019).
56. Франция – мировой лидер туризма. URL: <https://tm.ambafrance.org/Franciya-mirovoj-lider-turizma> (дата звернення 20.06.2019).
57. Франция при президенте Эммануэле Макроне: в начале пути / отв. ред.: М. В. Клинова, А. К. Кудрявцев, Ю. И. Рубинский, П. П. Тимофеев. М.: ИМЭМО РАН, 2018. 206 с.
58. Хватов Ю. Ю. Економіка Франції: етапи і аналіз сучасних тенденцій розвитку. *Академічний огляд*. 2016. № 2 (45). С. 118–126.
59. Холловой Дж. К., Тейлор Н. Туристический бизнес: пер. с 7-го англ. изд. К.: Знання, 2007. 798 с.
60. Хомич С. А., Мозговая О. С. География международного туризма Модуль Европа. Минск: БГУ, 2010. 232 с.
61. Циншен В. Историко-культурный туризм и развитие туристических городов. *Культура народов Причерноморья*. 2002. № 35. С. 11–15.
62. Чеглей В. М. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. № 33 (3). С. 203–207.
63. Шайхлисламова Л. И. Культурный потенциал: определение, сущность, специфика. *В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии*: сб. ст. по матер. XXIII междунар. науч.-практ. конф. Новосибирск: СибАК, 2013. URL: <https://sibac.info/conf/philolog/hhiii/32841> (дата звернення 20.07.2019).



64. Шуплат О. М. Формування поняття «туризм» у сучасній економічній науці. *Ефективна економіка*. 2015. № 12. С. 1–7.

65. Юнах Ю. В., Трифонова И. К. Культурно-исторический рекреационный потенциал Минской области. *Социально-экономическая география в XXI веке: региональное развитие: материалы Межвузовского республиканского семинара, 17-18 ноября 2016 г., Минск / редкол.: Е. А. Антипова*. Минск: БГУ, 2017. С. 220–224.

66. Юрина М. А. Проектирование культурно-познавательного тура по Челябинской области. Челябинск: ЮУрГУ, 2016. 73 с.

67. 4<sup>E</sup> Conseil Interministériel du Tourisme. Paris: Service de presse de Matignon, 2019. 24 p.

68. 87 millions de touristes étrangers en France en 2017. *Études Économiques*. 2018. Vol. 84. P. 1–4.

69. Agenda 21 for Culture. URL: <http://www.agenda21culture.net/documents/agenda-21-for-culture> (дата звернення 08.09.2019).

70. Buvette Cachat. URL: [http://www.visitesenchablais.fr/en/buvette\\_cachat-2-928.aspx](http://www.visitesenchablais.fr/en/buvette_cachat-2-928.aspx) (дата звернення 05.09.2019).

71. City Tourism and Culture – The European Experience: the Research Group of the European Travel Commission (ETC) and for the World Tourism Organization (WTO) by LAgroup & Interarts. 2005. № 1. 137 p.

72. Cultural Tourism in Europe / ed. by G. Richards. Wallingford: CAB International, 1996. 254 p.

73. Dupius C. Tourism and sustainable 2014-23 development in France. URL: [https://www.lecese.fr/sites/default/files/travaux\\_multilingue/FI23\\_tourisme\\_developpement\\_durable\\_EN.pdf](https://www.lecese.fr/sites/default/files/travaux_multilingue/FI23_tourisme_developpement_durable_EN.pdf) (дата звернення 08.09.2019).

74. Eglise de Neuvecelle. URL: <https://www.mairie-neuvecelle.fr/eglise-de-neuvecelle> (дата звернення 05.09.2019).

75. Evian Tourisme & Congres. URL: <https://www.evian-tourisme.com/> (дата звернення 05.09.2019).

76. Festival Fnac Live. URL: <https://en.parisinfo.com/paris-show-exhibition/135866/festival-fnac-live> (дата звернення 05.09.2019).

77. Galerie 29. URL: <http://www.galerie29.org/> (дата звернення 05.09.2019).

78. Hall M. C., Page S. J. *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. London; New York: Routledge, 2006. 456 p.

79. Kajzar P. Cultural tourism and world heritage. *Sborník příspěvků XVII mezinárodní kolokvium o regionálních vědách*. Hustopeče, 2014. P. 901–906.

80. Kajzar P. Greece as cultural destination. *16th International Colloquium on Regional Sciences*. Brno: Masarykova univerzita, 2013. P. 636–642.

81. Kulshreshtha S. Sustainable tourisms: issues and challenges (a case study of Pragpur village in India). URL: <https://www.tourism-review.com/pilgrim-tourism-in-france-draws-thousands-of-tourists-news5419> (дата звернення 08.09.2019).

82. Medlik S. *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality Terms*. Butterworth: Heinemann, 1996. 360 p.

83. Moor R. Pilgrim tourism is attracting an increasing number of followers. URL: <https://www.tourism-review.com/pilgrim-tourism-in-france-draws-thousands-of-tourists-news5419> (дата звернення 08.09.2019).

84. Nash D. *The Study of Tourism. Anthropological and Sociological Beginnings*. URL: <http://mudrac.ffzg.hr/~dpolsek/sociologija%20turizma/turizam%20nash%20jafari.pdf> (дата звернення 20.06.2019).

85. Office of National Tourism. Fact Sheet No 10 Cultural Tourism. URL: [www.Dcita.gov.au/swg/publicationsculttour.html](http://www.Dcita.gov.au/swg/publicationsculttour.html) (дата звернення 20.06.2019).

86. Richards G. *Cultural Tourism in Europe*. URL: [http://www.tram-research.com/cultural\\_tourism\\_in\\_europe.pdf](http://www.tram-research.com/cultural_tourism_in_europe.pdf) (дата звернення 20.06.2019).

87. Statistical presentation. *Institut national de la statistique et des études économiques*. URL: <https://www.insee.fr/en/metadonnees/source/operation/s1462/presentation> (дата звернення 20.08.2019).

88. Sumpf A. Les premiers syndicats d'initiative, Histoire par l'image. URL: <http://www.histoire-image.org/etudes/premiers-syndicats-initiative> (дата звернення 20.06.2019).

89. The Impact of Culture on Tourism. Paris: OECD Publishing, 2009. 159 p.

90. The Impact of Culture on Tourism. Paris: OECD, 2009. 159 p.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Найбільш популярні культурні об'єкти Франції



Рисунок А.1. – «Євродіснейленд» (Париж)



Рисунок А.2. – Собор Паризької Богоматері (Париж)



Рисунок А.3. – Базилика Сакре-Кер (Париж)



Рисунок А.4. – Парк Версальського палацу (Версаль)



Рисунок А.5. – Лувр (Париж)

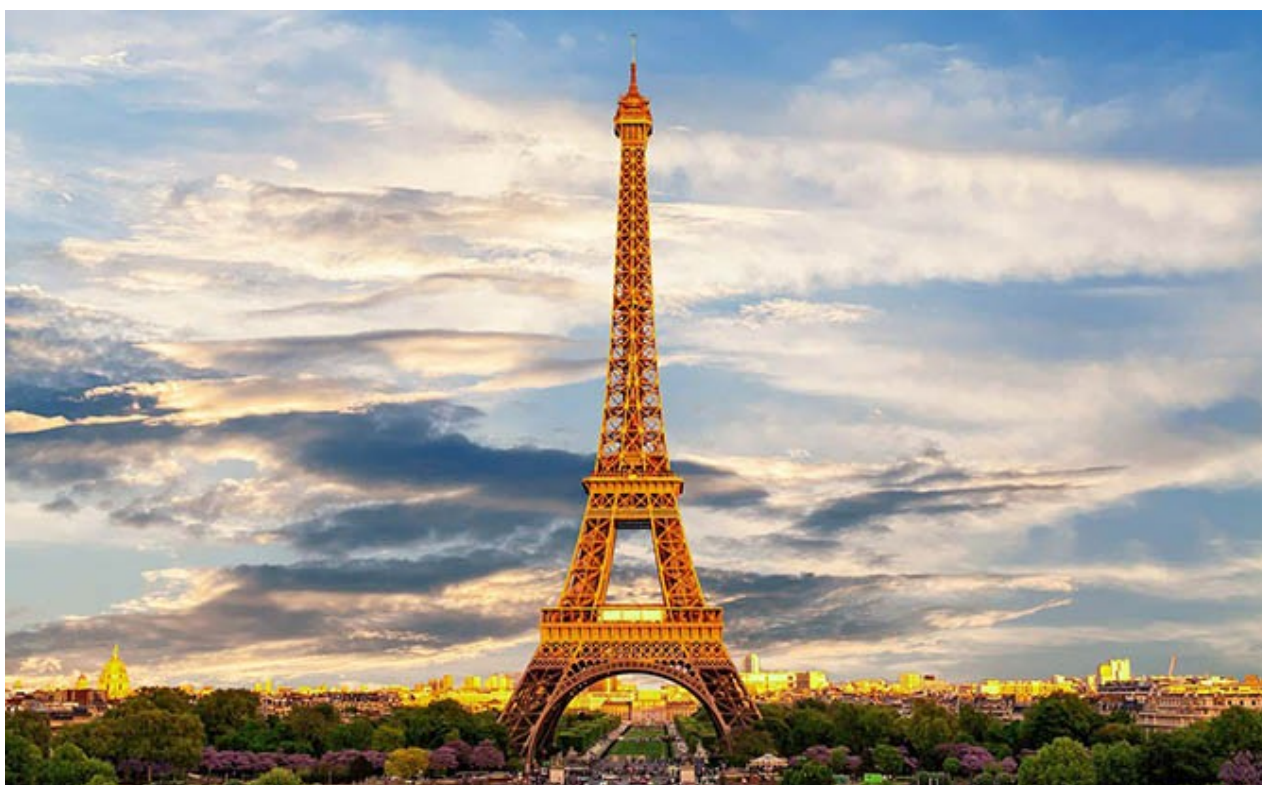


Рисунок А.6. – Эйфелева вежа (Париж)



Рисунок А.7. – Центр Жоржа Помпиду (Париж)



Рисунок А.8. – Палац Версаль (Версаль)



Рисунок А.9. – Гора Сен-Мішель (Манш)



Рисунок А.10. – Музей д'Орсе (Париж)



**Об'єкти культурного туризму в місті Евіан-ле-Бен**

Рисунок Б.1. – Палац Люм'єр

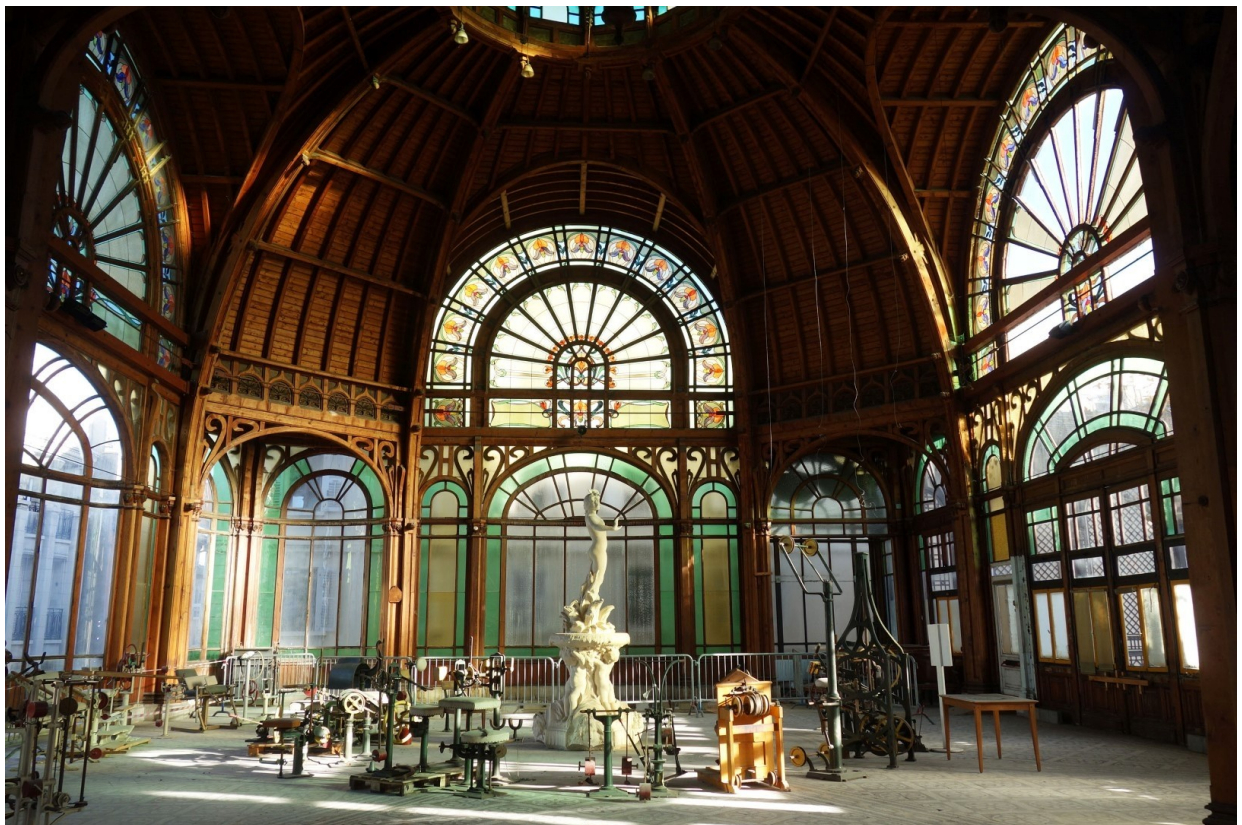


Рисунок Б.2. – Будівля терм Евіана



Рисунок Б.3. – Історичний фунікулер



Рисунок Б.4. – Церква Невшель



Рисунок Б.5. – Галерея 29



Рисунок Б.6. – Успенська церква Св. Марії