

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет інноваційних технологій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня бакалавра
за освітньо-професійною програмою «Туризм»

на тему «Франція як світовий лідер культурного туризму»

Виконала
здобувач IV курсу спеціальності
242 «Туризм»
Дерець Є.С.

Керівник:
к.геогр.н., доц. Горб К.М.

Дніпро – 2025

АНОТАЦІЯ

Дерець Є. С. Франція як світовий лідер культурного туризму. Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр» за спеціальністю 242 «Туризм». – Університет митної справи та фінансів, Дніпро.

Метою кваліфікаційної роботи є комплексне дослідження культурного туризму у Франції, оцінка туристично-рекреаційного потенціалу країни, а також формування авторських пропозицій щодо перспектив розвитку галузі та розробка власного туристичного продукту.

Об'єктом дослідження виступає туристичний ринок Франції.

Предметом дослідження є ресурсна база та потенціал розвитку культурного туризму в країні.

У процесі дослідження культурного туризму Франції як одного з ключових секторів світового туристичного ринку було проаналізовано сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку культурного туризму Франції, а також розроблено інноваційний авторський туристичний продукт.

Визначено, що Франція залишається світовим лідером у галузі туризму, що підтверджується стабільним зростанням кількості міжнародних туристів – понад 100 млн. у 2024 р. Культурний туризм становить основу туристичної привабливості країни, забезпечуючи значну частку доходів до державного бюджету. Основні напрями розвитку культурного туризму у Франції – децентралізація маршрутів, цифровізація сервісів, орієнтація на сталий туризм, популяризація регіональних культур та інтеграція нових форматів (AR, інтерактивні екскурсії). Значну увагу держава приділяє підтримці малого та середнього бізнесу в цій сфері через структури Bpifrance та FIT. Контент-аналіз турів українських туроператорів засвідчив переважну орієнтацію на класичні культурні об'єкти Парижа, тоді як потенціал інших регіонів Франції використовується обмежено. Це створює передумови для розробки нових туристичних продуктів, орієнтованих на нішеві інтереси споживачів.

Розроблений інноваційний авторський туристичний продукт «Слідами французької культури» є прикладом глибокого культурного занурення, що об'єднує класичні об'єкти, регіональні традиції, інтерактивну взаємодію та цифрові рішення. Тур має чітку маркетингову стратегію, конкурентні переваги, продуману систему просування, а також демонструє економічну ефективність з точки зору бізнес-моделі. SWOT-аналіз і точка беззбитковості показали, що продукт має добрі перспективи для виведення на ринок, особливо з урахуванням попиту на нестандартні, креативні подорожі серед молоді та культурної інтелігенції.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 83 сторінки тексту, 7 рисунків, 22 таблиці. Список джерел включає 69 найменувань.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ, ТУРИ, РЕСУРСИ, ФРАНЦІЯ, ІННОВАЦІЇ.

ABSTRACT

Derets E.S. France as a world leader in cultural tourism. Qualification work for obtaining a higher education degree «bachelor» in specialty 242 «Tourism». – University of Customs and Finance, Dnipro.

The purpose of the study is a comprehensive study of cultural tourism in France, an assessment of the country's tourist and recreational potential, as well as the formation of author's proposals regarding the prospects for the development of the industry and the development of its own tourism product.

The object of the study is the French tourism market.

The subject of the study is the resource base and potential for the development of cultural tourism in the country.

In the process of studying cultural tourism in France as one of the key sectors of the global tourism market, the current state, trends and prospects for the development of cultural tourism in France were analyzed, and an innovative, original tourist product was developed.

It was determined that France remains a world leader in tourism, which is confirmed by the steady growth in the number of international tourists - over 100 million in 2024. Cultural tourism is the basis of the country's tourist attractiveness, providing a significant share of revenue to the state budget. The main directions of development of cultural tourism in France are the decentralization of routes, digitalization of services, orientation towards sustainable tourism,

popularization of regional cultures and integration of new formats (AR, interactive excursions). The state pays significant attention to supporting small and medium-sized businesses in this area through the structures of Bpifrance and FIT. Content analysis of tours by Ukrainian tour operators showed a predominant orientation towards classical cultural sites of Paris, while the potential of other regions of France is used to a limited extent.

This creates the prerequisites for the development of new tourism products focused on niche consumer interests. The developed innovative author's tourism product «In the Footsteps of French Culture» is an example of deep cultural immersion, combining classical objects, regional traditions, interactive interaction and digital solutions.

The tour has a clear marketing strategy, competitive advantages, a well-thought-out promotion system, and also demonstrates cost-effectiveness from the point of view of the business model. SWOT analysis and break-even point showed that the product has good prospects for market launch, especially considering the demand for non-standard, creative travel among young people and cultural intelligentsia.

Structure of the work. The work consists of an introduction, 3 chapters, conclusions; contains 83 pages of text, 7 figures, 22 tables. The list of sources includes 69 items.

KEYWORDS: CULTURAL TOURISM, TOURIST PRODUCT, TOURS, RESOURCES, FRANCE, INNOVATION.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ.....	8
1.1. Поняття та різновиди культурного туризму.....	8
1.2. Еволюція культурного туризму та сучасні тенденції розвитку.....	20
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1.....	28
РОЗДІЛ 2. КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ФРАНЦІЇ: ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНИЙ СТАН.....	30
2.1. Ресурси культурного туризму Франції.....	30
2.2. Контент-аналіз зустрічності культурних об'єктів Франції в турах вітчизняних туроператорів.....	35
2.3. Сучасні та перспективні напрями розвитку культурного туризму Франції як світового лідера туризму.....	48
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.....	55
РОЗДІЛ 3. ІННОВАЦІЙНИЙ АВТОРСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ «СЛІДАМИ ФРАНЦУЗЬКОЇ КУЛЬТУРИ»: ЗМІСТ ТА ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ НА ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК.....	56
3.1. Загальна ідея та зміст туру.....	56
3.2. Цінові та інші конкурентні переваги туру.....	59
3.3. Маркетингова стратегія виведення продукту на туристичний ринок.....	63
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3.....	68
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	75
ДОДАТКИ.....	83

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасній світовій економіці туризм стабільно залишається однією з найпотужніших, найприбутковіших і найдинамічніших сфер господарства. На сьогодні він трансформувався у глобальну індустрію, яка формує до 10% світового валового продукту.

Разом з тим, туризм відіграє значну роль як соціокультурне явище, що охоплює систему соціальних відносин і культурних процесів. З огляду на те, що кожна п'ятнадцята особа у світі прямо чи опосередковано залучена до туристичної галузі, її можна вважати структуроутворюючим чинником сучасного суспільства. У багатьох країнах туризм виступає джерелом створення нових робочих місць, сприяє підвищенню добробуту населення, покращенню платіжного балансу держави. Його розвиток стимулює модернізацію систем освіти, охорони здоров'я та впровадження сучасних інформаційних технологій.

У культурній сфері туризм забезпечує збереження культурної спадщини, традицій, ремесел та автентичності регіонів, а також сприяє відновленню історико-культурних пам'яток. Як феномен глобальної культури, туризм відкриває нові горизонти для пізнання різноманітних форм і проявів культури, її сутності та функцій у реальному житті. Завдяки широкому охопленню, туризм дозволяє мільйонам людей поглибити знання про історію своєї країни, ознайомитися з культурою, звичаями та пам'ятками інших народів і держав.

Державна політика Франції у сфері туризму є важливим і своєчасним об'єктом наукового аналізу. Країна вирізняється вигідним географічним положенням, різноманіттям природних, історичних і культурних ресурсів, позитивними тенденціями у зростанні добробуту населення, відносно помірним рівнем цін (у порівнянні з іншими розвиненими державами) та глибокою інтеграцією в європейський простір. Усе це підтверджує актуальність обраної теми кваліфікаційної роботи.

Питання термінології та концептуального апарату державного

регулювання туристичної галузі у Франції досліджували вітчизняні науковці, зокрема С. Мочерний, В. Воротін, А. Мельник, О. Смоленський, А. Васіна, Л. Гордієнко. Організаційно-управлінські аспекти функціонування туристичного сектору аналізували М. Біль, Є. Козловський, І. Валентюк, С. Наумова. Особливу увагу французькій моделі державного регулювання приділяли Л. Кнодель, а також провідні французькі дослідники А. Монферран, А. Бертоне, Л. Жегузо та інші. Аспекти публічно-приватного партнерства у сфері туризму розглядали у своїх працях Д. Іванов, Л. Ясуйкевічюте, А. Васіляускайте та Б. Лаай.

Метою дослідження є комплексне дослідження культурного туризму у Франції, оцінка туристично-рекреаційного потенціалу країни, а також формування авторських пропозицій щодо перспектив розвитку галузі та розробка власного туристичного продукту.

Для реалізації поставленої мети передбачено виконання таких науково-дослідницьких завдань:

- з'ясувати сутність поняття культурного туризму та класифікувати його основні типи;
- дослідити історичний розвиток культурного туризму та визначити сучасні тенденції його еволюції;
- здійснити оцінку туристично-культурного потенціалу Франції;
- провести контент-аналіз представленості культурних об'єктів Франції у пропозиціях українських туроператорів;
- сформулювати рекомендації щодо перспективних напрямів розвитку культурного туризму у Франції як одного з лідерів світового туристичного ринку;
- розробити власну концепцію інноваційного туристичного продукту;
- визначити цінові та інші конкурентні переваги авторського туру;
- окреслити маркетингову стратегію виведення розробленого автором продукту на туристичний ринок.

Об'єктом дослідження виступає туристичний ринок Франції.

Предметом дослідження є ресурсна база та потенціал розвитку культурного туризму в країні.

У процесі дослідження були застосовані такі методи наукового пізнання: загальнонаукові методи аналізу та синтезу – для ідентифікації особливостей державного регулювання туристичної сфери та механізмів взаємодії держави з приватним сектором; історичний метод – для вивчення етапів формування політики у сфері туризму; методи систематизації, порівняння та зіставлення інформації – для узагальнення наукових підходів до досліджуваної тематики; математичні методи обробки даних – для аналітичного представлення результатів у вигляді таблиць і діаграм.

Інформаційною базою дослідження стали нормативно-правові акти Франції та України (зокрема закони, постанови, укази та розпорядження), наукові монографії, статті, статистичні звіти, аналітичні матеріали туристичних установ, а також джерела з франкомовних інтернет-ресурсів.

Практичне значення отриманих результатів полягає у можливості їх застосування у діяльності туристичних агентств, а також у навчальному процесі при викладанні дисциплін, пов'язаних із туризмом, регіонаознавством і маркетингом туристичних послуг. У роботі створено авторський туристичний маршрут, що враховує сучасні тенденції розвитку культурного туризму та специфіку туристичних ресурсів Франції.

Обсяг та структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, структурованих на декілька підрозділів, висновків, списку використаних джерел зі 69 найменувань та додатку. Загальний обсяг роботи складає 83 сторінки.

РОЗДІЛ 1

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ

1.1. Поняття та різновиди культурного туризму

Ефективний розвиток туристичної галузі в будь-якій країні значною мірою визначається рівнем уваги та підтримки з боку держави. Чим активніше уряд реалізує цільові програми, забезпечує фінансове стимулювання та інституційну підтримку туристичного сектору, тим вищими є темпи його зростання [24]. За умов стратегічного державного регулювання туризм перетворюється на потужний інструмент наповнення державного бюджету, стимулювання підприємництва, створення нових робочих місць, а також формування позитивного міжнародного іміджу країни. Крім того, розвинена туристична інфраструктура сприяє залученню іноземних інвестицій, розвитку міжкультурного діалогу та соціальної згуртованості (рис. 1.1).

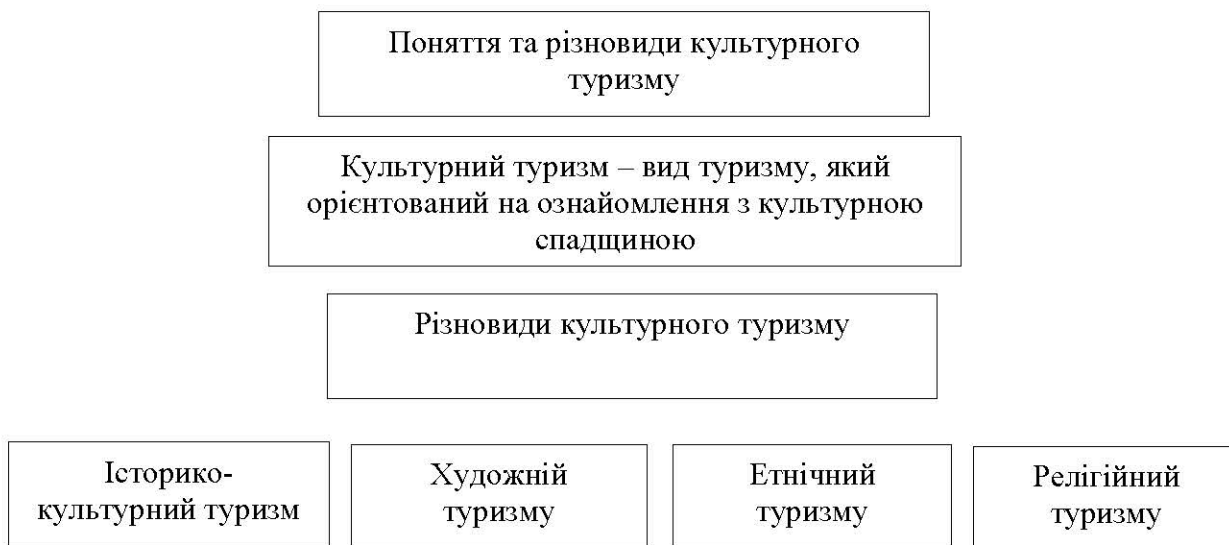


Рисунок 1.1 – Поняття та різновиди культурного туризму

Джерело: [24]

Не менш важливим є історико-лінгвістичний аспект поняття «туризм». Сам термін походить від французького слова *tour*, що означає «коло», «оберт» або «рух по колу». Пізніше воно набуло значення подорожі, що здійснюється за визначеним маршрутом протягом обмеженого періоду часу. У XVIII

столітті серед представників англійської аристократії поширилися так звані «гранд-тури» (Grand Tour) – освітньо-культурні подорожі молодих аристократів країнами Європи з метою пізнання світової культури та встановлення ділових контактів. Саме в цей період термін «туризм» набуває сучасного змісту [24].

У французькій мові слово *touriste* починає активно вживатися у ХІХ ст. Значний внесок у його популяризацію зробив французький письменник Стендаль, який використав його у 1838 р. у своєму путівнику «Спогади туриста» (*Mémoires d'un touriste*), де описав власну подорож територією Франції. Таким чином, поняття «туризм» еволюціонувало від індивідуальних подорожей еліт до масового культурного та економічного явища глобального масштабу.

Значний внесок у формування сучасного розуміння поняття «турист» зробив французький філософ та лексикограф Еміль Літтре, який у «Словнику французької мови» (1873 р.) описав туриста як особу, що подорожує переважно з цікавості або з метою відпочинку, не маючи професійних чи ділових цілей. Зокрема, він визначив туристів як «мандрівників, які відвідують зарубіжні країни винятково з інтересу чи дозвілля, подорожуючи тими маршрутами, які вже стали звичними серед їхніх співвітчизників, зокрема англійців у Франції, Швейцарії та Італії». Таке трактування свідчить про сприйняття туризму на той час як переважно елітарної та дозвільної форми діяльності [39].

У 1877 році ще один видатний французький науковець – П'єр Ларусс, автор однойменного універсального енциклопедичного словника, вперше увів у науковий обіг термін «туризм». У його словнику це поняття тлумачиться як «схильність або звичка до подорожей, характерна для туриста». Хоча визначення є досить стислим, саме воно стало основою для подальшого лінгвістичного та наукового осмислення феномена туризму [48].

У сучасних енциклопедичних виданнях, зокрема у словнику Ларусса, вже подається більш розгорнуте визначення терміну «туризм». Зокрема:

– туризм – це подорож або відвідування певного місця з метою відпочинку, дозвілля або пізнання;

– туризм також трактується як сукупність дій, засобів і практик, що супроводжують організацію та здійснення подорожей і відпочинку.

Таким чином, з кінця XIX ст. термінологія, пов'язана з туризмом, активно розвивається, трансформуючись відповідно до змін у соціальних, економічних та культурних умовах. Сучасне розуміння туризму охоплює не лише індивідуальні подорожі, а й цілісну систему послуг, інфраструктури, мотивацій та міжкультурних взаємодій.

У сучасному науковому та статистичному дискурсі поняття «туризм» має чітке формулювання, закріплене на рівні офіційних установ. Так, згідно з визначенням, поданим Національним інститутом статистики та економічних досліджень Франції (Institut national de la statistique et des études économiques, INSEE), туризм – це форма людської діяльності, що охоплює подорожі та тимчасове перебування осіб у місцях, які знаходяться поза межами їх постійного проживання. При цьому тривалість перебування не повинна перевищувати одного календарного року, а мета подорожі не повинна бути пов'язана з оплачуваною діяльністю у приймаючому місці. Це визначення відображає загальноєвропейський підхід до класифікації туристичної активності як соціально-економічного явища [51].

У вітчизняній науковій думці також існують детально розроблені трактування поняття туризму. Зокрема, доктор географічних наук, професор О. О. Бейдик у своїй праці «Українсько-російський словник термінів і понять з рекреаційної географії та географії туризму» пропонує дві комплексні дефініції [11].

У першому визначенні туризм розглядається як сукупність соціальних відносин і явищ, які виникають у процесі переміщення та перебування людей за межами місця їх постійного проживання, за умови, що ця діяльність не трансформується у тривале проживання або роботу в приймаючому регіоні.

Друге визначення доповнює попереднє, підкреслюючи

багатофункціональність туризму: це всі види переміщення населення, не пов'язані зі зміною місця проживання або працевлаштування, з метою відпочинку, оздоровлення, участі у культурних, наукових, ділових чи спортивних заходах. Також туризм характеризується як особливий тип суспільного руху і форма активного дозвілля, що виконує культурно-просвітницькі, пізнавальні, оздоровчі та рекреаційні функції. [44]

Таким чином, у сучасному розумінні туризм – це багатогранне суспільне явище, що поєднує в собі елементи мобільності, соціальної взаємодії, культурного обміну й економічної активності, що робить його предметом міждисциплінарного дослідження.

У вітчизняній науковій літературі туризм розглядається як багатогранне явище, що поєднує рекреаційні, соціальні, культурні та економічні аспекти. Різні автори акцентують увагу на тих чи інших функціях туризму, відображаючи міждисциплінарний підхід до його вивчення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «туризм» за різними джерелами

№ п\п	Джерело/ автор	Визначення
1	UNESCO	Туризм – це діяльність осіб, які подорожують і перебувають у місцях поза межами звичного середовища не більше ніж на один рік з метою відпочинку, бізнесу чи інших цілей.
2	Закон України «Про туризм»	Туризм – тимчасовий виїзд людини за межі постійного місця проживання з оздоровчою, пізнавальною, професійно-діловою чи іншою метою без зайняття оплачуваною діяльністю.
3	Воронкова Т.Є.	Туризм – сукупність відносин і явищ, що виникають у зв'язку з подорожами та перебуванням осіб у місцях поза постійним проживанням.
4	Бабушко С.Р.	Туризм – форма активного відпочинку, яка пов'язана з переміщенням у просторі та задоволенням рекреаційних, культурних чи духовних потреб.
5	Гаврилюк А.М.	Туризм – соціокультурне явище, що охоплює мобільність населення, розвиток інфраструктури та формування міжкультурного обміну.

Джерело: складено автором на підставі [4; 7; 9; 35; 69]

Так, у праці «Основи туристичного бізнесу» українські вчені М. Мальська, В. Худо та В. Цибух визначають туризм як одну з форм

рекреаційної діяльності, наголошуючи на його ролі в організації активного дозвілля. На їхню думку, туризм є різновидом відпочинку, який сприяє фізичному та емоційному відновленню особистості, а також задоволенню її потреб у зміні обстановки, пізнанні нового та соціальній взаємодії [23].

Доктор педагогічних наук Л. Кнодель підкреслює, що туризм має соціокультурну природу, а також історичну зумовленість. Вона розглядає його як складний феномен, який ґрунтується на прагненні людини до повноцінного використання вільного часу. Туризм, за її визначенням, є формою організації дозвілля, що забезпечує реалізацію потреб у відпочинку, самопізнанні, розширенні кругозору та культурному розвитку.

Професор А.А. Моці у своїй науковій праці акцентує на поліфункціональності туризму, виділяючи низку його ключових функцій: рекреаційну, соціальну, культурну, економічну, екологічну, просвітницьку та виховну. Такий підхід дозволяє оцінювати туризм не лише як форму мобільності населення, а й як важливий інструмент розвитку особистості, суспільства та територій [25].

Оригінальний підхід пропонує доктор економічних наук Зайцева В.М., який визначає туризм як популярну та доступну форму організації вільного часу, що забезпечує пізнання навколишнього середовища, культурної спадщини, традицій і способу життя певної країни чи регіону. Він розглядає туризм не лише як форму відпочинку, а як засіб неформального навчання та культурного обміну [15].

Таким чином, аналіз наукових джерел свідчить про те, що туризм є поліаспектним явищем, яке охоплює фізичну, інтелектуальну, соціальну та емоційну сфери життя людини, формуючи нову якість взаємодії особистості та суспільства в умовах глобалізованого світу.

Поділяючи науковий підхід професора О. Бейдика, варто зазначити, що туризм доцільно розглядати як сукупність усіх форм просторового переміщення людей поза межі їх постійного місця проживання, які не передбачають здійснення оплачуваної діяльності в приймаючій місцевості.

Основною метою таких переміщень є відпочинок, оздоровлення, пізнання культурної та історичної спадщини, а також участь у ділових, наукових, мистецьких або освітніх заходах. Таке визначення відображає не лише функціональну, а й соціокультурну багатовимірність туристичної діяльності.

Як уже було зазначено, сталий розвиток туризму в будь-якій країні є неможливим без активної участі держави, що проявляється через механізми підтримки, регулювання й стимулювання галузі. Водночас у науковій і правовій літературі існує значна варіативність у тлумаченні поняття «державна підтримка». Основною причиною цього є відсутність усталеного визначення на рівні законодавства, що спричиняє плутанину термінів у різних дослідницьких підходах.

Досить часто у фахових джерелах поняття «державна підтримка» ототожнюється або перехресчується з іншими категоріями: «фінансова підтримка», «державна допомога», «державне регулювання», «державне управління». Варто наголосити, що окремі вчені розглядають державну підтримку як складову ширшої системи державного регулювання. У зв'язку з цим виникає необхідність чіткого розмежування й узагальнення цих понять, особливо в контексті туристичного сектору.

Так, на думку доктора економічних наук, професора С. Мочерного, державне регулювання – це цілеспрямована діяльність державних інституцій, що реалізується через комплекс форм та інструментів впливу на функціонування суспільного виробництва з метою його стабілізації та адаптації до змін внутрішнього й зовнішнього середовища [30].

Професор В. Воротін, у свою чергу, розглядає державне регулювання як реалізацію державою системи заходів (організаційних, економічних, правових тощо), спрямованих на впорядкування процесів у соціальній, економічній, політичній та духовній сферах суспільного життя. Основною метою таких дій є встановлення загальноприйнятих норм і правил поведінки, а також запобігання можливим ризикам і деструктивним явищам у суспільстві.

Таким чином, у контексті туристичної сфери державна підтримка постає

не як ізольований інструмент, а як органічна складова цілісної системи управління й регулювання, що визначає темпи, якість і стійкість розвитку галузі.

Питання сутності та змісту державного управління в контексті туристичної галузі розглядається в працях багатьох українських дослідників. Зокрема, А. Мельник, О. Смоленський, А. Васіна та Л. Гордієнко у колективній праці «Державне управління» пропонують концептуалізувати державне управління як цілеспрямовану, організаційно оформлену та нормативно закріплену діяльність державних інституцій. Науковці визначають його як систематизований регуляторний вплив держави на розвиток суспільних процесів, формування суспільної свідомості та коригування поведінкових моделей громадян. Цей вплив реалізується шляхом провадження державної політики, що формується в межах політичної системи та закріплюється на законодавчому рівні через діяльність органів влади, які мають відповідну юридичну компетенцію [33].

Водночас доктор економічних наук Г. І. Гапоненко у своїй монографії «Діловий туризм в Україні: перспективи розвитку в післявоєнний час». Вчений акцентує на тому, що державне регулювання охоплює ширший спектр впливу, адже його головною особливістю є взаємодія з ринковими механізмами — зокрема попитом, пропозицією, цінами та економічною кон'юнктурою. Такий підхід дозволяє державі не лише реагувати на економічні виклики, але й проактивно формувати стратегічні напрями розвитку галузей, у тому числі туристичної сфери, орієнтуючись на зовнішні соціально-економічні фактори [10].

Таким чином, у науковій площині сформувалося розуміння державного регулювання як системи впливу, що не замикається виключно в межах адміністративного управління, а охоплює ширший комплекс взаємодій із ринковим середовищем. Це дозволяє будувати гнучкі моделі управління, адаптовані до умов як національного, так і регіонального рівнів.

У науковій літературі існує низка підходів до трактування сутності

державного регулювання в туристичній сфері, що зумовлено багатокomпонентністю цієї галузі, її залежністю від соціально-економічних, правових і ринкових чинників (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Схема державного регулювання в туристичній сфері

Джерело: розроблено автором за [32]

Так, професор Краснокутська Ю. В. визначає державне регулювання туристичної галузі як сукупність форм і методів цілеспрямованого впливу органів державної влади на функціонування економічних суб'єктів, які діють у сфері туризму, а також на ринкову ситуацію загалом. Метою цього впливу, на його думку, є забезпечення ефективного функціонування ринкових механізмів, реалізація державних соціально-економічних пріоритетів, а також формування єдиної загальнодержавної концепції розвитку туризму. Такий підхід базується на поєднанні адміністративного регулювання та економічного стимулювання галузі, що дозволяє державі координувати розвиток туристичної інфраструктури, контролювати якість послуг і підтримувати конкурентоспроможність національного туристичного

продукту [17].

Іншу точку зору представляє Л. Кузнецова, яка у своїй науковій роботі розглядає державне регулювання як комплекс методів управлінського впливу, реалізованих через систему законодавчих, виконавчих та контрольних заходів. Науковиця акцентує увагу на важливості нормативно-правового забезпечення, інституційного механізму реалізації державної політики у сфері туризму та наявності дієвої системи моніторингу й контролю. В її підході ключову роль відіграє не лише регулювання економічних показників, але й забезпечення якості туристичних послуг, безпеки туристів, дотримання стандартів обслуговування, а також гармонізація національної туристичної політики з міжнародними практиками [18].

Узагальнюючи різні наукові позиції, можна зробити висновок, що державне регулювання у сфері туризму – це складний, багаторівневий процес, що поєднує адміністративні, правові, економічні та соціальні інструменти управління, спрямовані на забезпечення стабільного, безпечного та конкурентоспроможного розвитку галузі відповідно до стратегічних цілей держави.

У науковій літературі існують різноманітні підходи до класифікації інструментів державного впливу на туристичну сферу. Одним із таких є підхід, запропонований дослідницею Н. С. Науменко, яка умовно поділяє форми і методи державного регулювання туристичної діяльності на три функціональні групи: регулювання туристичного попиту, регулювання туристичної пропозиції та заходи загального (комплексного) характеру [26].

У рамках регулювання туристичного попиту вчена виокремлює низку важливих управлінських інструментів. Серед них – проведення державної маркетингової політики, що включає просування національного туристичного продукту та формування позитивного іміджу країни на міжнародному ринку. До цієї групи методів також належать механізми державного втручання у процеси ціноутворення, регулювання через ліцензування, стандартизацію та сертифікацію туристичних послуг. Додатково враховуються заходи з

підвищення купівельної спроможності населення, державна політика щодо доступності туристичних об'єктів, регулювання тривалості робочого часу й відпусток, а також підтримка соціального туризму, який забезпечує рівні можливості на відпочинок для малозабезпечених верств населення.

Щодо регулювання туристичної пропозиції, С. Наумова відносить до цієї категорії дії держави, спрямовані на стратегічне планування розвитку галузі, підтримку інфраструктурних проектів, здійснення наукових досліджень і контроль за використанням земель, призначених для туристичних об'єктів. У цьому контексті також розглядаються фінансові інструменти, такі як податкове навантаження на туристичні підприємства, митне регулювання, а також заходи зі створення сприятливого інвестиційного клімату у сфері туризму.

Таким чином, аналіз підходу Н. С. Наumenко дозволяє зробити висновок, що ефективне державне регулювання вимагає комплексного використання інструментів, які охоплюють як попит, так і пропозицію на туристичному ринку, а також включають загальні системні заходи, спрямовані на гармонійний розвиток галузі в умовах динамічного ринкового середовища.

До важливих складових системи державного регулювання туристичної галузі належать заходи загального характеру, які мають комплексний вплив на її розвиток. Як зазначає Н. С. Наumenко, до таких заходів відносять надання державних грантів для підтримки певних видів туризму (наприклад, екологічного, аграрного чи медичного), надання пільгових позик через урядові структури, а також впровадження спеціальних умов доступу до земельних ресурсів – зокрема, через продаж або оренду землі за зниженою ціною. Крім того, важливими інструментами є податкові преференції для інвесторів, субсидування розвитку транспортної інфраструктури та комунікаційних мереж, що забезпечують доступність туристичних об'єктів.

Розглядаючи систему державного управління туризмом у глобальному контексті, варто звернути увагу на класифікацію існуючих моделей державного регулювання туристичної діяльності, які виділяють сучасні

науковці. Усього виокремлюють чотири основні моделі, що відображають різні підходи до державного впливу на туристичний сектор.

Перша модель передбачає мінімальне втручання держави та ґрунтується на принципах ринкової саморегуляції. У межах такої системи відсутній єдиний централізований орган, відповідальний за розвиток туризму; всі ключові функції передано приватному сектору. Така модель є ефективною у країнах з розвиненою економікою та стабільними ринковими інститутами, де туристичні суб'єкти самостійно здатні вирішувати питання інфраструктури, просування, обслуговування тощо. Прикладом держави, що використовує цю модель, є Сполучені Штати Америки, де туризм функціонує в умовах високої конкуренції та ринкової свободи [30].

Друга модель базується на жорсткій централізації управління туристичною сферою, що реалізується через спеціалізований державний орган, зазвичай – міністерство туризму. Основними механізмами впливу виступають пряме фінансування галузі, державні інвестиції в інфраструктуру, реалізація маркетингових програм та участь у міжнародній туристичній рекламі. Такий підхід характерний переважно для країн, що розвиваються, у яких туризм становить важливе джерело наповнення бюджету. Прикладами країн з подібною моделлю є Єгипет, Мексика, Туреччина, де держава активно формує політику в галузі туризму, координує діяльність операторів та стимулює іноземні інвестиції [49].

У системі класифікації моделей державного регулювання туристичної діяльності особливе місце займає так звана третя модель, яку в науковій літературі часто називають «європейською». Вона характерна для більшості країн Європейського Союзу з високим рівнем соціально-економічного розвитку, таких як Франція, Іспанія, Італія, Німеччина тощо. Особливістю цієї моделі є функціонування туристичної політики на рівні галузевих підрозділів у складі відповідних міністерств (найчастіше – міністерств економіки, культури чи регіонального розвитку). Ці структурні одиниці відповідають за стратегічне планування розвитку туризму, формування нормативно-правової

бази, реалізацію національних програм та координацію маркетингової діяльності на внутрішньому і зовнішньому ринках [48].

Однією з визначальних рис європейської моделі є високий рівень співпраці між державним і приватним секторами, що реалізується через різні форми державно-приватного партнерства (ДПП). Це дозволяє ефективно розподіляти функції, ресурси й ризики між учасниками туристичної діяльності, створювати спільні проекти у сфері інфраструктури, просування національного туристичного бренду та розвитку регіональних туристичних кластерів.

Окрім вищезазначених, у сучасній науковій практиці виокремлюють ще четверту модель державного регулювання, яка отримала назву «змішаної». Її характерною особливістю є наявність комбінованих міністерств, що охоплюють не лише туризм, але й інші дотичні сектори – культуру, спорт, екологію, транспорт тощо. У межах цієї моделі спостерігається чіткий розподіл повноважень між центральними органами влади й регіональними туристичними адміністраціями, що дозволяє краще адаптувати політику до специфіки територій. Типовими прикладами країн, які застосовують змішану модель, є Індія та Малайзія, де туризм є важливою складовою економіки і стратегічним напрямом державного планування [54].

У наукових колах точиться дискусія щодо співвідношення понять «державне регулювання» і «державна підтримка» в контексті туристичної політики. Часто ці категорії ототожнюються, з огляду на те, що основні інструменти державного регулювання (гранти на розвиток окремих видів туризму, пільгові урядові кредити, субсидії, дотації, податкові преференції для інвесторів) водночас виступають механізмами підтримки галузі.

Проте більш точним вважається підхід, за яким державне регулювання розглядається як ширше поняття, що включає в себе не лише підтримку, а й контроль, нормативно-правове забезпечення, стратегічне планування та адміністративне управління. Натомість державна підтримка виступає його складовою, орієнтованою на стимулювання ініціатив, зменшення ризиків для

суб'єктів туристичного ринку та забезпечення рівних умов доступу до ресурсів.

Таким чином, культурний туризм є складною, багатогранною формою туристичної діяльності, яка з кожним роком набуває все більшого значення як у глобальному масштабі, так і в контексті національного розвитку. Його основою є прагнення мандрівників до пізнання культурних, історичних, мистецьких та духовних цінностей інших народів, що сприяє міжкультурному обміну, зміцненню гуманітарних зв'язків та формуванню взаєморозуміння між націями. Було проаналізовано основні поняття культурного туризму, його типологію та ключові елементи, які формують його структуру. До різновидів культурного туризму можна віднести історичний, археологічний, релігійний, етнографічний, гастрономічний туризм тощо – кожен з них несе у собі унікальні форми взаємодії туриста з культурним середовищем.

1.2. Еволюція культурного туризму та сучасні тенденції розвитку

Культурний туризм як окрема сфера туристичної діяльності, що тісно пов'язана з галуззю гостинності, почав набирати популярності та активніше вивчатися з другої половини XX ст. [23]. Незважаючи на зростаючу актуальність цього напрямку, і сьогодні не існує єдиного, усталеного визначення поняття «культурний туризм» ані серед вітчизняних, ані серед зарубіжних науковців. Це свідчить про багатогранність феномена та необхідність його міждисциплінарного аналізу.

Різні підходи до тлумачення й структурного наповнення поняття культурного туризму були представлені у працях таких українських науковців, як І. Б. Андренко, Ю. В. Краснокутська, А. О. Карюк, К. М. Горб, З. В. Бойко, Н. А. Горожанкіна, О. О. Любіцева, М. Мальська, Г. Машіка, Н. Мірко, В. Монастирський, А. Моца, О. Недзвецька, Н. П'ятка, О. Роїк, О. Чорний, В. Шевчук, Н. Якименко-Терещенко, а також фахівців міжнародних туристичних організацій. Однак аналіз їхніх поглядів свідчить про значну

варіативність у визначеннях, що обумовлено різними підходами до акцентування – історико-культурного, економічного, регіонального, соціального або антропологічного [2; 17; 23].

Варто зазначити, що термін «культурний туризм» увійшов у науковий обіг переважно у 1980-х рр., проте його витoki сягають концепції так званого «туризму спадщини» (heritage tourism), який почав активно розвиватися ще у 1970-х рр. Цей напрям ґрунтувався на зростаючому інтересі до історико-культурної спадщини, національної ідентичності, архітектурних пам'яток, релігійних святинь і традиційних ремесел. Саме з цього періоду спостерігається тенденція до інтеграції культурних компонентів у туристичні маршрути, що стало поштовхом до формування сучасного розуміння культурного туризму як засобу збереження та популяризації нематеріальної і матеріальної спадщини народів [8].

Згідно з визначенням, запропонованим фахівцями Асоціації індустрії гостинності України, культурний туризм трактується як вид подорожей, головною метою яких є отримання позитивних емоцій через споживання або створення культурного продукту певної території. Такий підхід підкреслює як пізнавальний, так і емоційно-естетичний характер взаємодії туриста з культурною спадщиною.

У свою чергу, відповідно до положень Хартії культурного туризму, ухваленої Міжнародною радою з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS), культурний туризм розглядається як форма туризму, що передбачає знайомство з історико-культурними пам'ятками, об'єктами та середовищем, у якому вони функціонують. Це визначення акцентує увагу на туристичних практиках, що спрямовані на збереження та осмислення культурного ландшафту.

ICOMOS також пропонує альтернативне тлумачення культурного туризму як вузького, ретельно організованого ринкового сегмента, що орієнтований на пізнання, просвіту та інтелектуальне збагачення. Цей сегмент зазвичай асоціюється з елітарністю, високим рівнем організації та тематичною

спрямованістю, зосередженою на глибокому розкритті змісту культурних ідей, мистецтва та традицій [26].

Розширене визначення, запропоноване експертами ICOMOS, розглядає культурний туризм як спосіб знайомства з культурною специфікою території, що включає не лише архітектурні пам'ятки чи музеї, а й повсякденне життя місцевого населення, його традиції, спосіб проведення дозвілля, художні практики, фольклор, гастрономію та інші прояви нематеріальної культурної спадщини. Такий підхід відображає інтегративну природу культурного туризму, в якій взаємодія туриста й місцевої культури відбувається як на споживчому, так і на комунікативному рівнях.

Важливий внесок у визначення сутності культурного туризму зробила Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO), яка розглядає його як форму подорожей, що здійснюються переважно з культурних мотивів. До таких мотивів відносять освітні подорожі, участь у мистецьких виставах, культурно-пізнавальних турах, фестивалях, паломництві, а також відвідування історико-культурних пам'яток, музеїв, місць природного чи етнографічного значення. Цей підхід підкреслює різноманіття форм і темпоральних проявів культурної активності туристів [25].

Згідно з іншими формулюваннями, культурний туризм трактується як вид туризму, який дозволяє мандрівникові не лише бути глядачем, але й учасником локальних культурних подій, зокрема фестивалів, обрядових дійств, мистецьких заходів тощо. Така форма подорожей передбачає безпосередній культурний обмін між туристами та місцевим населенням, що сприяє глибшому розумінню і збереженню національної ідентичності.

Грег Річардс, один із провідних дослідників у галузі культурного туризму, визначає його як «споживання туристами елементів культури», до яких він відносить мистецтво, спадщину, фольклор, стиль життя місцевих громад, а також інші вияви матеріальної та нематеріальної культури. У цьому контексті культура розглядається не лише як об'єкт демонстрації, а як живе середовище для пізнання і взаємодії [26].

Українська дослідниця Н. О. Шевченко зазначає, що поняття культурного туризму часто перетинається з іншими видами туризму – наприклад, релігійним, екологічним, гастрономічним або подієвим, – у випадках, коли головна мета подорожі полягає у пізнанні культурних особливостей певної місцевості. Таким чином, культурний туризм є інтегрованим явищем, що поєднує елементи декількох типів туристичної активності [26].

Підсумовуючи різні підходи, можна зробити висновок, що попри відмінності у деталях визначення, усі науковці сходяться на думці, що основою культурного туризму є прагнення до естетичного пізнання, емоційного збагачення та занурення у культурне середовище інших народів. Враховуючи це, актуалізується необхідність узагальнення міжнародного досвіду розвитку культурного туризму для формування ефективної державної стратегії в Україні, що сприятиме збереженню національної спадщини, популяризації української культури у світі та забезпеченню сталого розвитку туристичної галузі.

Проте ці категорії лише узагальнюють складові культурного туризму, у той час, як існує значна кількість його підвидів. Узагальнення категорій культурного туризму представлено на рис. 1.3.



Рисунок 1.3 – Узагальнені категорії культурного туризму

Джерело: [23]

Культурна спадщина й історичний туризм тісно пов'язані з прагненням отримати нову інформацію та емоційно-пізнавальний досвід, пов'язаний із матеріальними чи нематеріальними проявами минулого. До матеріальної культурної спадщини належать архітектурні пам'ятки, музеї, історичні місця, археологічні об'єкти та скельні комплекси, тоді як нематеріальна спадщина включає традиційні обряди, ритуали, музику, фольклор, місцеві легенди та ремесла.

Однією з популярних форм культурного туризму є участь у фестивалях та культурних подіях, таких як концерти, театральні вистави, мистецькі форуми й інші масові заходи, що сприяють емоційному залученню туристів до культурного життя приймаючої сторони.

Окрему нішу займає творчий туризм, що орієнтований на активну взаємодію туристів з місцевими громадами. У такій формі подорожей туристи не лише спостерігають за культурою, але й безпосередньо беруть участь у її творенні – відвідують майстер-класи, беруть участь у художніх заходах, ремісничих процесах або освітніх програмах.

Водночас варто зазначити, що межі між окремими типами культурного туризму є досить умовними. У багатьох випадках один вид може частково накладатися на інший або навіть бути його елементом. Крім того, мотиви культурного туризму часто поєднуються з іншими видами туристичних практик, як-от гастрономічний, природний, пригодницький або оздоровчий туризм.

У межах сучасної типології виділяють також такі напрями культурного туризму: висококультурний туризм; освітній туризм; універсальний культурний туризм (рис. 1.4).

Ця багатогранність форм і змісту культурного туризму свідчить про його здатність адаптуватися до індивідуальних потреб і цінностей мандрівників, залишаючись водночас важливим інструментом культурного діалогу та розвитку.

Культурний туризм може класифікуватися не лише за змістовими

напрямами, а й за секторальною ознакою (рис. 1.5) – зокрема, за місцем або маршрутом подорожі, а також за тематикою, яка охоплює як об'єкти культурної спадщини, так і прояви сучасного культурного життя. У науковій літературі також наголошується на поділі культурного туризму залежно від індивідуальних мотивів туристів та інтенсивності їхньої залученості до культурних практик [32].

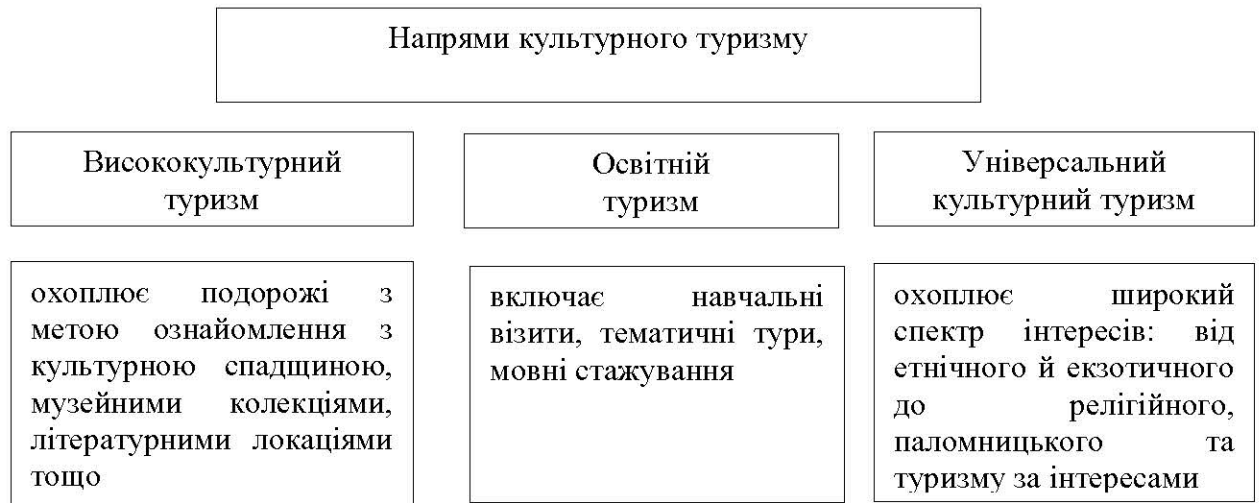


Рисунок 1.4 – Напрями культурного туризму

Джерело: [23]

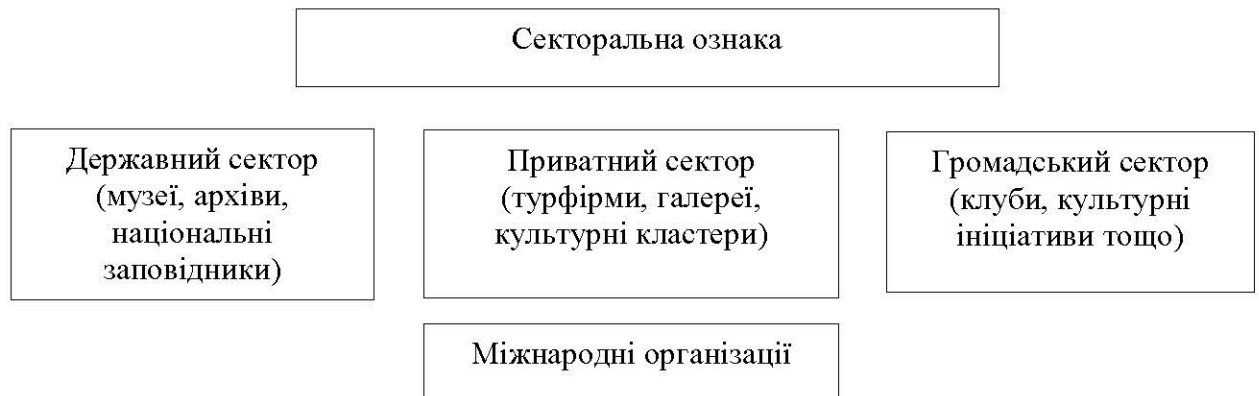


Рисунок 1.5 – Класифікація культурного туризму за секторальною ознакою

Джерело: складено автором за [40]

Одна з поширених типологій базується на двох ключових вимірах: значущість культурної мотивації при виборі туристом напрямку подорожі; глибина культурного досвіду, що характеризує рівень занурення туриста у

культурне середовище.

На основі цих вимірів виділяють п'ять основних типів культурних туристів:

- цілеспрямований культурний турист – турист, що здійснює подорож переважно з метою ознайомлення з об'єктами культурної спадщини, мистецькими подіями або історичними пам'ятками. Такий турист зазвичай має попередній культурний досвід та свідомо обирає маршрут з урахуванням культурної цінності локацій;

- екскурсійний турист – основним мотивом подорожі є відвідування визначних пам'яток або культурних подій, але рівень попереднього знайомства з культурою невисокий. Такий турист більше сприймає культуру візуально або на поверховому рівні;

- ненавмисний турист відправляється в подорож із загальною метою (наприклад, відпочинок, бізнес), але проявляє зацікавленість у культурних елементах під час поїздки. Участь у культурних заходах відбувається спонтанно, а не за попереднім планом;

- випадковий турист – знайомство з культурою відбувається мимовільно. Хоча турист не має чіткої мети культурного занурення, він все ж може взаємодіяти з культурними об'єктами (наприклад, під час прогулянки чи відпочинку);

- неочікуваний турист – особа, яка не планувала брати участь у культурних активностях, але в процесі подорожі зацікавилася певними подіями чи явищами. Здобутий культурний досвід, як правило, обмежений і не має тривалого впливу [41].

Цей поділ дозволяє більш гнучко аналізувати споживчі поведінкові моделі в туризмі та розробляти адаптивні стратегії просування культурного продукту для різних цільових аудиторій.

Розвиток індустрії культурного туризму потребує міжсекторальної взаємодії на регіональному рівні. Пріоритетом має стати розробка конкурентоспроможних туристичних продуктів із високим рівнем якості та

доступною ціною, які враховуватимуть як запити цільових аудиторій, так і культурний потенціал територій [40].

Культурний туризм також справляє значущий позитивний вплив на місцеві громади. Його переваги включають: економічне зростання та збільшення надходжень до місцевих бюджетів, особливо у громадах з обмеженим доступом до інших джерел прибутку; фінансування соціальних та рекреаційних ініціатив за рахунок доходів від туристичних послуг; збереження і популяризація локальної культури, що дозволяє підкреслити ідентичність та автентичність регіону; створення конкурентних переваг порівняно з іншими туристичними напрямками, у тому числі з економічно розвиненими регіонами.

Таким чином, культурний туризм не лише збагачує туриста, але й слугує потужним інструментом сталого розвитку громад і регіонів.

Попри численні переваги, стрімкий розвиток культурного туризму супроводжується й низкою викликів, які потребують належного управління. Зокрема, до негативних наслідків можна віднести значне зростання вартості житла в туристично привабливих регіонах, що стає результатом збільшеного попиту з боку туристів і скорочення доступного житлового фонду для місцевого населення.

Ще однією серйозною проблемою є фізичне знищення об'єктів культурної спадщини внаслідок надмірного туристичного навантаження. Багато країн стикаються з фактом деградації архітектурних пам'яток, історичних споруд та культурних ландшафтів, які втрачають свою автентичність через постійний потік відвідувачів [36].

Крім того, соціокультурна трансформація локальних громад також викликає занепокоєння. Надмірна комерціалізація культури призводить до втрати ідентичності місця, стирання автентичних форм побуту, традицій та взаємин, які поступово підміняються культурними продуктами, створеними винятково для задоволення очікувань туриста.

У деяких випадках, як свідчить міжнародна практика, неконтрольоване

зростання туристичних потоків може призвести до того, що окремі міста перетворюються на своєрідні тематичні парки – з явищем «музеефікації» повсякденного життя, яке орієнтоване не на розвиток громади, а на задоволення шаблонних уявлень відвідувачів. Це ускладнює життя місцевим жителям, сприяє соціальному розшаруванню та знижує якість життя.

Отже, у процесі еволюції культурного туризму чітко простежуються зміни в підходах до споживання культурного продукту: якщо раніше акцент робився на пасивному спогляданні культурних об'єктів, то сьогодні пріоритет надається інтерактивному досвіду, персоналізації маршрутів та активному зануренню у місцеву культуру. Сучасні тенденції, зокрема цифровізація, розвиток віртуальних турів, сталий туризм, збереження нематеріальної культурної спадщини, а також зростаюча роль локальних громад у формуванні туристичного продукту, свідчать про глибоку трансформацію галузі. Культурний туризм стає важливим чинником не лише для економічного зростання регіонів, а й для збереження ідентичності, стимулювання творчості та розвитку соціально-культурної інфраструктури.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

За результатами проведеного дослідження у першому розділі можна зробити висновки:

1. Культурний туризм є складною, багатогранною формою туристичної діяльності, яка з кожним роком набуває все більшого значення як у глобальному масштабі, так і в контексті національного розвитку. Його основою є прагнення мандрівників до пізнання культурних, історичних, мистецьких та духовних цінностей інших народів, що сприяє міжкультурному обміну, зміцненню гуманітарних зв'язків та формуванню взаєморозуміння між націями. Було проаналізовано основні поняття культурного туризму, його типологію та ключові елементи, які формують його структуру. До різновидів культурного туризму можна віднести історичний, археологічний, релігійний,

етнографічний, гастрономічний туризм тощо – кожен з них несе у собі унікальні форми взаємодії туриста з культурним середовищем.

2. У процесі еволюції культурного туризму чітко простежуються зміни в підходах до споживання культурного продукту: якщо раніше акцент робився на пасивному спогляданні культурних об'єктів, то сьогодні пріоритет надається інтерактивному досвіду, персоналізації маршрутів та активному зануренню у місцеву культуру. Сучасні тенденції, зокрема цифровізація, розвиток віртуальних турів, сталий туризм, збереження нематеріальної культурної спадщини, а також зростаюча роль локальних громад у формуванні туристичного продукту, свідчать про глибоку трансформацію галузі. Культурний туризм стає важливим чинником не лише для економічного зростання регіонів, а й для збереження ідентичності, стимулювання творчості та розвитку соціально-культурної інфраструктури.

Таким чином, для забезпечення сталого розвитку туристичного сектору необхідна збалансована державна політика, яка включає як ефективне регулювання, так і цілеспрямовану підтримку, з урахуванням міжнародного досвіду та національних пріоритетів.

РОЗДІЛ 2

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ФРАНЦІЇ: ФАКТОРИ РОЗВИТКУ ТА СУЧАСНИЙ СТАН

2.1. Ресурси культурного туризму Франції

Одним із ключових наслідків зростання туристичних потоків є необхідність розширення інвестицій у сферу туризму. Збільшення фінансових впливань сприяє розвитку інфраструктури, підвищенню якості послуг, модернізації об'єктів розміщення, а також впровадженню інноваційних рішень у галузі обслуговування туристів. У цьому контексті Франція демонструє високі показники інвестиційної привабливості серед європейських держав [23].

Згідно з щорічним рейтингом інвестиційної привабливості країн Європи, підготовленим міжнародною консалтинговою компанією «Ernst & Young», за підсумками 2018 р. Франція посіла друге місце серед найбільш інвестиційно привабливих країн регіону. У зазначеному році в країні було реалізовано 1027 інвестиційних проєктів, що на 1% перевищило показник попереднього року. Це свідчить про стабільний інтерес міжнародних та національних інвесторів до французького ринку, зокрема до туристичної індустрії, яка є однією з провідних сфер економіки країни [50].

Фінансування туристичних ініціатив у Франції здійснюється з різних джерел, залежно від специфіки проєкту, його масштабів та організаційно-правової форми суб'єкта господарювання. У практиці функціонування галузі основну роль відіграють спеціалізовані інвестиційні банки, які виступають головними операторами державної підтримки туристичного бізнесу. Саме через ці установи реалізуються цільові кредитні програми, субсидії, пільгові позики для розвитку туристичної інфраструктури [50].

Паралельно з цим активно функціонують спеціалізовані інвестиційні фонди, які забезпечують гнучке фінансування туристичних та готельних проєктів. Вони пропонують широкий спектр інструментів – від прямих

інвестицій до позик і гарантій, орієнтованих як на великі корпорації, так і на малий та середній бізнес. Це дозволяє залучати капітал для проєктів різного масштабу, зокрема в сільських регіонах або історичних містах, де туризм має значний потенціал для розвитку.

Суб'єкти, що беруть участь у фінансуванні та інвестуванні туристичного сектору Франції, класифікуються за рівнем, формою власності та функціональним призначенням. Їх візуалізовано на схемі (рис. 2.1), яка демонструє взаємозв'язок між державними структурами, приватними інвесторами та фінансовими установами.

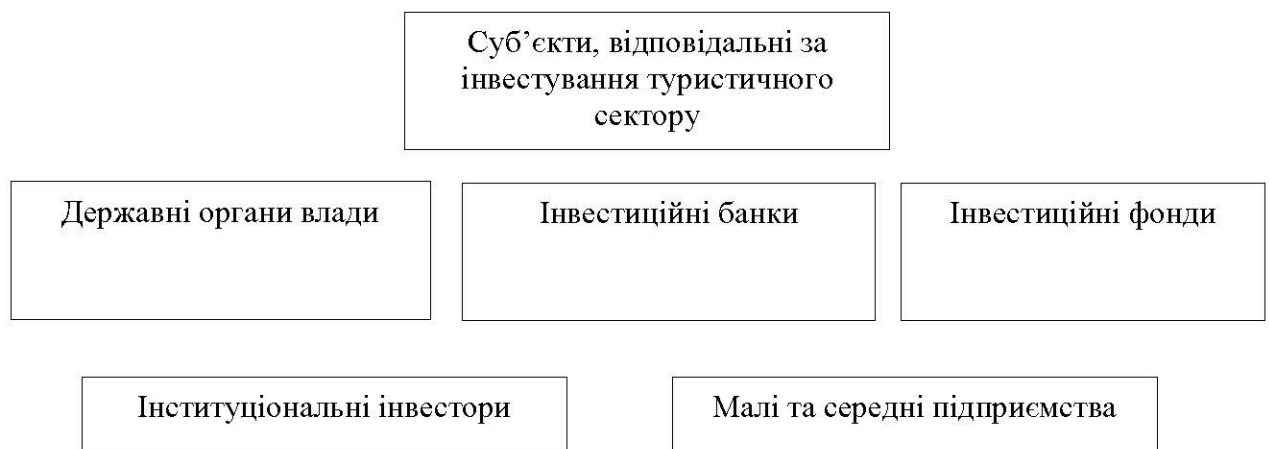


Рисунок 2.1 – Суб'єкти, відповідальні за інвестування туристичного сектору
Джерело: складено автором на підставі [50]

Фінансування та стратегічна підтримка туристичного сектору Франції здійснюється через низку державних і напівдержавних інституцій, серед яких особливе місце займає Фонд депозитів і консигнації (Caisse des Dépôts et Consignations, далі – CDC). Ця установа є центральним фінансовим механізмом держави, що реалізує інвестиційну політику у пріоритетних галузях, включаючи туризм. CDC діє через свої дочірні структури — зокрема, Bpifrance та La Banque des Territoires, які здійснюють фінансову підтримку підприємств і територіальних ініціатив у сфері туризму [50].

Важливу роль також відіграє Atout France – державна агенція з розвитку туризму, яка не лише просуває туристичний потенціал Франції, а й бере участь

у розробці інвестиційних проєктів. У співпраці з Національним агентством територіальної єдності (Agence nationale de la cohésion des territoires, ANCT) та Banque des Territoires, ця установа виступає співзасновником платформи France Tourisme Ingénierie, що забезпечує методичну та експертну підтримку регіонів у реалізації туристичних проєктів.

CDC зосереджує свою діяльність переважно на регіональному рівні, фінансуючи інфраструктурні проєкти, розвиток транспортної доступності та модернізацію об'єктів туристичної інфраструктури. Важливо, що фонд активно підтримує екологічно орієнтовані ініціативи, інвестуючи в «зелені» технології та сприяючи енергетичному переходу у сфері туризму – наприклад, впровадження енергоефективних стандартів у готельному бізнесі.

Окрім цього, CDC здійснює прямі інвестиції в підприємства, зокрема через свої дочірні компанії, що охоплюють різні галузі економіки [57]: страхування – через CNP Assurances; транспорт і мобільність – через Transdev; екологія та клімат – через Société Forestière та Інститут кліматичної економіки; туризм і розваги – через Compagnie des Alpes, яка управляє туристичними зонами, гірськолижними курортами та парками атракціонів; цифрові технології – через CDC Arkhineo, що спеціалізується на цифровій архівації.

Завдяки такій розгалуженій інституційній системі, Франція має змогу забезпечувати не лише фінансову підтримку туристичних ініціатив, а й сприяти сталому розвитку галузі на національному та регіональному рівнях.

Caisse des Dépôts et Consignations (CDC) відіграє ключову роль у підтримці туристичної галузі, зокрема через сприяння підприємствам, які потребують додаткового фінансування [50]. Це стосується як малих і середніх підприємств (МСП), так і компаній, що діють у соціальному секторі. Для реалізації цих цілей CDC активно використовує ресурси своєї дочірньої структури – Державного інвестиційного банку Bpifrance, яка функціонує як спільна ініціатива CDC і уряду Франції [50].

Bpifrance є інституцією змішаного типу: її власниками в рівних частках виступають держава та CDC. Починаючи з 2013 р., підтримка туристичного

сектору була закріплена як один із пріоритетних напрямків у стратегічній діяльності CDC. За період 2012-2017 рр. група профінансувала низку туристичних проєктів, реалізованих як на державному, так і на муніципальному рівнях, у формі пайової участі або кредитування. Загальний обсяг таких інвестицій в межах державної програми підтримки туризму на 2015–2020 роки склав 606 мільйонів євро [50].

Особливу роль у стимулюванні малого та середнього бізнесу у сфері туризму відіграє Французький інвестиційний фонд туризму (*France Investissement Tourisme*, FIT). Цей фонд був створений у межах довгострокової ініціативи Bpifrance і став одним із дієвих інструментів мобілізації фінансових ресурсів з боку як держави, так і приватного сектору. FIT функціонує на засадах публічно-приватного партнерства, де держава, залучаючи приватні інвестиції, підтримує цільові проєкти у сфері туризму, одночасно сприяючи досягненню стратегічно важливих для суспільства цілей – стимулюванню інновацій, підвищенню конкурентоспроможності та збільшенню обсягів експорту туристичних послуг [57].

Інвестиції у туристичну галузь Франції за 2022-2024 р. наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Інвестиції у туристичну галузь Франції за 2022-2024 рр.

Рік	Загальний обсяг інвестицій	Основні джерела інвестицій	Коментарі
2022	€18,6 млрд.	Переважно внутрішні інвестиції	Зростання на 1,3 % порівняно з 2021 р.; +4,5% порівняно з 2019 р.
2023	€55,8 млрд.	Внутрішні та міжнародні інвестори	Зростання на 12 % завдяки відновленню міжнародного туризму та внутрішнього попиту.
2024	€71 млрд .	Збільшення інвестицій у готельну інфраструктуру та транспорт	Рекордний рік завдяки Олімпійським іграм, відкриттю Нотр-Дам де Парі та іншим подіям.

Джерело: складено автором на підставі [50]

Таким чином, інституційна структура фінансування туризму у Франції відзначається комплексністю, поєднанням державного управління та приватної ініціативи, що дозволяє ефективно реалізовувати масштабні й регіональні туристичні проєкти.

Як вже було згадано, Фонд France Investissement Tourisme (FIT) функціонує під управлінням державного інвестиційного банку Bpifrance. Його діяльність була офіційно розпочата у жовтні 2015 р. в рамках масштабної урядової ініціативи, спрямованої на активізацію інвестицій у туристичний сектор до 2020 р. [50].

Основна місія Bpifrance полягає у підтримці підприємств, які стикаються з труднощами у доступі до фінансування, зокрема у зв'язку з відсутністю традиційних джерел капіталу. У цьому контексті банк пропонує цілий спектр фінансових інструментів, включаючи позики, гарантії та супровід інвестиційних програм, орієнтованих на потреби туристичного ринку. Варто зазначити, що протягом 25 років своєї діяльності Bpifrance реалізував понад 150 інвестиційних ініціатив у сфері туризму, що свідчить про його глибоку експертизу в галузі [50].

Ідея створення окремого інвестиційного фонду, орієнтованого виключно на туризм, виникла з необхідності надати цільову фінансову підтримку цьому сектору, включаючи пряме фінансування перспективних проєктів та стимулювання спільних інвестицій за участі держави та приватного капіталу. FIT став відповіддю на виклик: багато інноваційних ініціатив у галузі туризму не могли реалізуватись через відсутність гнучких і спеціалізованих механізмів фінансування.

Відбираючи проєкти для інвестування, Bpifrance виступає посередником між туристичними підприємствами та потенційними інвесторами, сприяючи укладенню взаємовигідних партнерств. При цьому банк зважає на специфіку галузі, зокрема той факт, що більшість учасників ринку є представниками малого та середнього бізнесу (МСП), які не завжди мають належну фінансову компетентність чи доступ до професійних інвестиційних консультацій [50].

Діяльність Bpifrance та створення FIT сприяють формуванню стійкої фінансової інфраструктури туристичного сектору Франції, орієнтованої на довгостроковий розвиток, інноваційність та підтримку підприємництва [50].

Основною метою діяльності Французького інвестиційного фонду

туризму (FIT) є всебічна підтримка туристичного бізнесу шляхом залучення інвестицій, стимулювання інновацій та підвищення конкурентоспроможності малого і середнього підприємництва у сфері туризму. Фонд зосереджений на фінансуванні компаній, що працюють у різних сегментах туристичної індустрії – зокрема, в галузях розміщення, харчування, організації дозвілля та транспорту. FIT охоплює не лише великі міста, а й регіональні території, сприяючи збалансованому розвитку туризму на всій території Франції. Крім фінансової підтримки, фонд виконує роль гнучкого інструменту реагування на динамічні зміни ринку, що дозволяє оперативно адаптувати стратегії інвестування до актуальних викликів та тенденцій у галузі. FIT також виступає посередником у спільному фінансуванні разом з іншими приватними інвесторами, сприяючи партнерству між державними та комерційними структурами. На відміну від традиційних джерел фінансування, FIT реалізує проєкти в довгостроковій перспективі – зазвичай на період від 5 до 8 років.

Таким чином, проаналізовано ресурси культурного туризму Франції, особливості їхнього залучення у сучасних туристичних продуктах, а також визначено основні тенденції й перспективи розвитку цього напрямку. Франція володіє винятковим культурним потенціалом, що включає як світові шедеври архітектури та мистецтва (Лувр, Версаль, Ейфелева вежа), так і унікальні регіональні об'єкти (Долина Луари, Мон-Сен-Мішель), які формують цілісну культурну привабливість країни.

2.2. Контент-аналіз зустрічності культурних об'єктів Франції в турах вітчизняних туроператорів

Франція вже тривалий час утримує позицію світового лідера серед туристичних напрямків. У 2018 р. материкову частину країни відвідали 89,4 млн. іноземних туристів, що на 3 % більше порівняно з 2017 р. Туризм посідає важливе місце в економіці Франції, забезпечуючи близько 8% валового внутрішнього продукту, генеруючи 56,24 млрд. євро прибутку та створюючи

понад 2 мільйони робочих місць – як безпосередньо, так і опосередковано [57].

Згідно з результатами соціологічного дослідження 2014 року, серед туристів з Європи – зокрема з України, Німеччини, Італії та Бельгії – основними факторами привабливості Франції виступають її мальовничі природні ландшафти, багата історико-культурна спадщина, автентична архітектура французьких сіл, а також традиційна кухня, зокрема відомі бретонські млинці, які стали символом регіональної гастрономії країни.

Франція традиційно залишається одним із найпопулярніших напрямків для українських туристів, особливо в контексті культурного туризму. Її багата історико-культурна спадщина, включаючи всесвітньо відомі пам'ятки, музеї та архітектурні шедеври, приваблює мандрівників, які прагнуть глибшого культурного досвіду. У цьому розділі здійснено контент-аналіз туристичних пропозицій українських туроператорів з метою виявлення частоти включення ключових культурних об'єктів Франції до туристичних маршрутів.

Для проведення аналізу було обрано 10 провідних українських туроператорів, які пропонують тури до Франції: Join UP!, Coral Travel (Корал Тревел), ANEX Tour (Анекс Тур), Pegaz Touristik (Пегас Туристик), Compass (Компас Україна), ALF (АЛФ Туроператор), TPG (ТПГ), Aventour (АВЕНТУР), TEZ TOUR Україна, Tango Travel, розміщених на їхніх офіційних вебсайтах у період з 2022 по 2024 рр. У дослідженні враховувалися такі параметри, як частота включення певних культурних об'єктів до турів, географічне розташування об'єктів, типи культурних пам'яток (музеї, архітектурні споруди, історичні місця тощо) та тривалість перебування туристів у відповідних локаціях [47; 48; 49; 53; 54; 56; 60; 64; 65; 66].

Основна увага приділялася наявності в програмах турів вище вказаних компаній таких культурних об'єктів, як (додаток А) [47; 48; 49; 53; 54; 56; 60; 64; 65; 66]: Ейфелева вежа; Лувр; Версальський палац; Собор Паризької Богоматері (Нотр-Дам); Монмартр; Шато Шамбор; Мон-Сен-Мішель; Лазурне узбережжя (Ніцца, Канни); Долина Луари; Музей д'Орсе.

Аналітика по турам Join UP!, сформована на основі інформації з

офіційного сайту в розділі «Групові екскурсії в Парижі» та рекомендацій з регіону Лазурного узбережжя (табл. 2.2).

- Згідно з даними, наведеними в табл. 2.2, можна зробити висновок, що
- Ейфелева вежа – згадка у автобусній оглядовій екскурсії по Парижу, вечірньому турі «Єлисейські поля та Ейфелева вогнями»;
 - Лувр – згадується при: пішохідній екскурсії «Пішохідна екскурсія в Лувр», вечірньому турі, що включає Лувр;
 - Версаль – в автобусній екскурсії «Версаль»;
 - Нотр-Дам – входить у пішохідну екскурсію по історичному центру Парижу;
 - Монмартр – зазначений у окремій пішохідній екскурсії «Монмартр» і в описі Парижа;
 - Мон-Сен-Мішель – екскурсія на цілий день у складі «Нормандія та Мон-Сен-Мішель»;
 - Долина Луари – екскурсія на цілий день «Замки Долини Луари»;
 - Лазурне узбережжя – через регіональну програму «Групові екскурсії з Ніцци», що включає Ніцца, Канни.

Таблиця 2.2 – Згадки популярних пам'яток у програмах Join UP!

Туро-ператор	Ейфелева вежа	Лувр	Версаль	Нотр-Дам	Монмартр	Мон-Сен-Мішель	Долина Луари	Лазурне узбережжя
Join UP !	2 екскурсії	2	1	1	2	1	1	1

Джерело: складено автором на підставі [56]

Аналітика для компанії Coral Travel, сформована на основі аналізу офіційної інформації та тематичних описів турів до Франції (табл. 2.3).

- Згідно з даними, наведеними в табл. 2.3, можна зробити висновок, що:
- Ейфелева вежа, Лувр, Монмартр – згадані в описах гарячих та екскурсійних турів до Парижа;
 - Лазурне узбережжя (Ніцца, Канни, Сен-Тропе) – зазначене як одне з напрямків турів у південній Франції;

– інших об'єктів (Версаль, Нотр-Дам, Мон-Сен-Мішель, Долина Луари) у загальних описах Coral Travel без зазначення програм не виявлено.

Таблиця 2.3 – Згадки популярних пам'яток у програмах Coral Travel

Туроператор	Ейфелева вежа	Лувр	Мон-мартр	Нотр-Дам	Версаль	Мон-Сен-Мішель	Долина Луари	Лазурне узбережжя
Coral Travel	1	1	1	–	–	–	–	1

Джерело: складено автором на підставі [54]

Оскільки на сайтах ANEX Tour дані про конкретні тури до Франції без фільтрації за пам'ятками згадуються лише в загальних дескрипторах (Лувр, Ейфелева вежа, замки Луари, Лазурне узбережжя тощо), точний підрахунок потребує точної інформації про склади турів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Згадки популярних пам'яток у програмах ANEX Tour (орієнтовно)

Туроператор	Ейфелева вежа	Лувр	Мон-мартр	Нотр-Дам	Версаль	Мон-Сен-Мішель	Долина Луари	Лазурне узбережжя
ANEX Tour	1	1	–	–	–	–	1	1

Джерело: складено автором на підставі [48]

В табл. 2.4 наведені дані, які доцільно обґрунтувати:

- в описі турів: «побачити Лувр, ... піднятися на Ейфелеву вежу»;
- перелік курортів Франції: замки Луари, Лазурний берег – включають Ніцца, Канни;
- Ейфелева вежа та Лувр згадуються в загальних описах, ймовірно включені в більшість культурних програм;
- долина Луари та Лазурне узбережжя – присутні у рекламних матеріалах, проте без точної прив'язки до турів;
- інші пам'ятки – Монмартр, Нотр-Дам, Версаль, Мон-Сен-Мішель – не вказані в узагальнених описах.

Аналітика по Pegas Touristik сформована і наведена в табл. 2.5 на основі

аналізу офіційних описів їхніх турів до Франції.

Таблиця 2.5 – Згадки популярних пам'яток у програмах Pegas Touristik

Туроператор	Ейфелева вежа	Лувр	Монмартр	Нотр-Дам	Версаль	Мон-Сен-Мішель	Долина Луари	Лазурне узбережжя
Pegas Touristik	1 тур	1 тур	1 тур	1 тур	–	–	–	1 тур

Джерело: складено автором на підставі [60]

Згідно з даними, наведеними в табл. 2.5, можна зробити висновки:

- Ейфелева вежа, Лувр, Нотр-Дам, Монмартр – згадані в описі загальних одноденних екскурсій по Парижу, що охоплюють пішохідні прогулянки, в'їзд до Лувру, відвідання Нотр-Дама і вид на Ейфелеву вежу;
- Лазурне узбережжя – відображено через тури до регіону Ніцци та Канн.

Інформація по ALF (АЛФ Туроператор) на основі аналізу їхнього сайту та описів турів до Франції наведена в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Згадки популярних пам'яток у програмах туроператора ALF

Туроператор	Ейфелева вежа	Лувр	Монмартр	Нотр-Дам	Версаль	Мон-Сен-Мішель	Долина Луари	Лазурне узбережжя
ALF	–	1*	1*	1*	–	–	1	1

* – згадано у розділі факультативних екскурсій

Джерело: складено автором на підставі [47]

Згідно з даними, наведеними в табл. 2.7, доцільно пояснити підрахунки:

- Лувр, Монмартр, Нотр-Дам – присутні у додаткових екскурсіях («Екскурсія в Лувр з гідом», «Екскурсія Монмартр», «Екскурсія Нотр Дам де Парі») в програмах, комбінованих з іншими країнами;
- долина Луари – описана в розділі «Долина Луари» як регіон туру;
- Лазурне узбережжя – згадується в регіональному розділі «Лазурний берег»;
- інші пам'ятки (Ейфелева вежа, Версаль, Мон-Сен-Мішель) не описані

або не знайдені в доступних описах.

Стосовно даних по Aventour (АВЕНТУР), які складені на основі аналізу їхніх онлайн-турів до Франції (2020-2024 рр., доступні через сторінки «Паризька мрія», «Експрес до Парижу» тощо) (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Згадки популярних пам'яток у програмах Aventour

Тур-оператор	Ейфелева вежа	Лувр	Версаль	Нотр-Дам	Мон-мартр	Мон-Сен-Мішель	Долина Луари	Лазурне узбережжя
Aventour	2 тури	2 тури	2 тури	1 тур	2 тури	–	1 тур	1 тур

Джерело: складено автором на підставі [49]

Дані наведені в табл. 2.7 доцільно охарактеризувати:

- Ейфелева вежа – присутня в турі «Паризька мрія» (ланч біля Ейфелевої вежі) та «Експрес в Париж» (під час оглядової екскурсії);
- Лувр – входить у «Парижская мечта» та авторський тур (Лувр, Орсе, Версаль);
- Версаль – згадується у «Паризька мрія», авторському турі і «Експрес у Париж»;
- Нотр-Дам – серед пунктів у авторському турі (Живерні, Нотр-Дам);
- Монмартр – є в «Експрес у Париж» і згадується у «Паризька мрія»;
- Долина Луари – зустрічається в загальних турах («Класика з Луарою»);
- Лазурне узбережжя – є в перелік регіональних турів (канни, монте, пляжі);
- Мон-Сен-Мішель – не знаходиться в описах, хоча можливе додавання у комбінованих турах, однак без точних даних.

Результати аналізу згадок популярних пам'яток у програмах Compass Україна на основі їхнього сайту у розділах «Франція» та «Екскурсії» наведені в табл. 2.8.

Згідно з даними, наведеними в табл. 2.8, можна зробити висновок:

- Лувр та Музей д'Орсе згадуються у контенті про визначні музеї Парижа.

- Версаль – описаний як «живий пам'ятник історії Версаль» у промо-тексті.
- Монмартр та Нотр-Дам – згадані як факультативні екскурсії в описі класичного туру «Франція Класика».
- Ейфелева вежа, Долина Луари, Лазурне узбережжя – у відкритому тексті на сайті не згадуються.

Таблиця 2.8 – Згадки пам'яток у турах Compass Україна

Туроператор	Ейфелева вежа	Лувр	Музей д'Орсе	Монмартр	Нотр-Дам	Версаль	Долина Луари	Лазурне узбережжя
Compass	–	1	1	1*	1*	1	–	–

* – зазначені як факультативні або загальні екскурсії

Джерело: складено автором на підставі [53]

Інформація по операторам Tango Travel, TEZ TOUR та TPG у форматі «згадується / не згадується» популярних пам'яток у їхніх турпрограмах наведена в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Згадки пам'яток у турах Tango Travel, TEZ TOUR та TPG

Туроператор	Ейфелева вежа	Лувр	Версаль	Нотр-Дам	Монмартр	Мон – Сен - Мішель	Долина Луари	Лазурне узбережжя
Tango Travel	згадка	згадка	згадка	згадка	згадка	згадка	згадка	згадка
TEZ TOUR	–	–	–	–	–	–	–	–
TPG (Travel Professional Group)	–	–	–	–	–	–	–	–

Джерело: складено автором на підставі [64; 65; 66]

Tango Travel:

- у промо-дескрипції чітко зазначені: Ейфелева вежа, Лувр, Монмартр, Нотр-Дам, Мон-Сен-Мішель, Версаль, Долина Луари, Лазурне узбережжя – як ключові визначні пам'ятки та регіони туру.

TEZ TOUR:

- На Aventour.ua присутній лише загальний опис TEZ TOUR без згадок конкретних турів або пам'яток Франції – тому наразі всі клітинки «–».

TPG:

– На сайті компанії або в новинах (News/Announcements) не було інформації про конкретні тури до Франції; згадки Туреччини, Італії тощо, але французьких пам’яток не знайдено. Всі клітинки: «–».

Таблиця 2.10 – Об’єкти туристичних маршрутів у Франції у 2024 р.

Культурний об’єкт	Частота включення(%)
Ейфелева вежа	100%
Лувр	98%
Версальський палац	90%
Собор Паризької Богоматері	85%
Монмартр	80%
Лазурне узбережжя	60%
Долина Луари	45%
Музей д’Орсе	40%
Шато Шамбор	35%
Мон-Сен-Мішель	30%

Джерело: складено автором на підставі [47; 48; 49; 53; 54; 56; 60; 64; 65; 66]

Це зумовлено високим попитом на такі маршрути серед туристів, а також зручністю логістики. Водночас менш відомі, але не менш цінні культурні об’єкти, такі як Шато Шамбор чи Мон-Сен-Мішель, рідше включаються до програм турів, що може свідчити про недостатню популяризацію цих напрямків.

Результати аналізу турів вищезгаданих операторів показав, що найбільш часто включеними до туристичних маршрутів є такі об’єкти (табл. 2.10). Результати аналізу свідчать про те, що туроператори зосереджуються переважно на класичних культурних об’єктах, розташованих у Парижі та його околицях.

Дані щодо вартості квитків на найпопулярніші об’єкти культурного туризму Франції за 2022-2024 рр. наведені в табл. 2.11.

Необхідно зазначити, що ціни можуть змінюватися залежно від сезону, віку відвідувача, наявності знижок та інших факторів. Рекомендується перевіряти актуальні ціни на офіційних сайтах перед плануванням відвідування.

Таким чином, Париж залишається головним пунктом призначення у більшості турів до Франції, пропонованих українськими туроператорами. Столиця Франції приваблює туристів такими знаковими об'єктами, як Ейфелева вежа, Лувр, Триумфальна арка, Собор Паризької Богоматері та Єлисейські поля. Ці об'єкти включаються до програм практично всіх турів, що свідчить про їхню високу популярність серед українських туристів.

Таблиця 2.11 – Показники вартості найпопулярніші об'єкти культурного туризму Франції за 2022-2024 рр.

Об'єкт	Вартість квитка (2022)	Вартість квитка (2023)	Вартість квитка (2024)	Примітки
Лувр	€17	€17	€22	Підвищення ціни на 30% з 15 січня 2024 р. для покриття зростаючих витрат на енергію та фінансування програми безкоштовного входу для місцевих жителів.
Ейфелева вежа	€25.90	€29.40	€35.30	Збільшення ціни на 20% з 17 червня 2024 р. для фінансування термінових ремонтних робіт.
Версальський палац	€20	€20	€32	Підвищення ціни у 2024 р., ймовірно, пов'язане з підготовкою до Олімпійських ігор.
Музей д'Орсе	€14	€14	€27	Зростання вартості квитка у 2024 р.
Триумфальна арка	€13	€13	€17	Підвищення ціни у 2024 р.
Діснейленд Париж	€50	€50	€122	Залежно від обраного пакету та кількості днів.

Джерело: складено автором на підставі [3; 4; 9]

Окрім Парижа, українські туроператори Join UP!, Coral Travel (Корал Тревел), ANEX Tour (Анекс Тур), Pegas Touristik (Пегас Туристик), Compass (Компас Україна), ALF (АЛФ Туроператор), TPG (ТПГ), Aventour (АВЕНТУР), TEZ TOUR Україна, Tango Travel активно включають до своїх програм відвідування інших культурно значущих регіонів Франції:

- Нормандія: тури передбачають відвідування Мон-Сен-Мішеля, Гранвіля, Кана, Етрета, Довіля та Трувіля. Ці місця відомі своєю історичною та архітектурною спадщиною, а також мальовничими пейзажами;
- Бретань: тури включають міста Сен-Мало, Канкаль та Дінан, які

славляться своєю середньовічною архітектурою та культурними традиціями;

- Долина Луари: відвідування замків Луари, таких як Шамбор, Шенонсо та Амбуаз, є популярним елементом турів, що дозволяє туристам ознайомитися з ренесансною архітектурою та історією французької аристократії;

- Ельзас: місто Кольмар приваблює туристів своєю фахверковою архітектурою, каналами та гастрономічними традиціями.

Деякі туроператори пропонують тематичні тури, що включають відвідування парків розваг, таких як Діснейленд та Парк Астерікс. Ці тури орієнтовані на сімейний відпочинок та поєднують культурні екскурсії з розважальними програмами.

На підставі проведеного аналізу можна запропонувати рекомендації:

- диверсифікація маршрутів: туроператорам варто розширювати географію турів, включаючи менш відомі, але культурно значущі об'єкти, що сприятиме збагаченню туристичного досвіду;

- інформаційна підтримка: необхідно активніше інформувати потенційних туристів про унікальні культурні об'єкти за межами Парижа, використовуючи сучасні маркетингові інструменти;

- співпраця з місцевими громадами: включення до маршрутів відвідування місцевих фестивалів та культурних заходів сприятиме глибшому зануренню туристів у французьку культуру.

Результати проведеного аналізу свідчать про те, що українські туроператори переважно орієнтуються на пропозицію відвідування найбільш знаних культурних пам'яток Франції, зосереджуючи свої програми на Парижі та історично значущих регіонах. Водночас слід відзначити, що чимало культурних об'єктів, розташованих у менш популярних серед туристів регіонах, часто залишаються поза межами стандартних маршрутів. Це створює перспективу для формування нових турів, розширення існуючих програм і популяризації альтернативних культурних локацій.

Отже, контент-аналіз туристичних пропозицій українських операторів

Join UP!, Coral Travel (Корал Тревел), ANEX Tour (Анекс Тур), Pegas Touristik (Пегас Туристик), Compass (Компас Україна), ALF (АЛФ Туроператор), TPG (ТПГ), Aventour (АВЕНТУР), TEZ TOUR Україна, Tango Travel демонструє високу концентрацію на традиційних туристичних центрах Франції. Проте існує значний потенціал для вдосконалення і розширення маршрутів шляхом включення маловідомих, але культурно цінних об'єктів. Такий підхід сприятиме підвищенню привабливості турів, урізноманітненню туристичного досвіду та глибшому розумінню французької культурної спадщини.

У 2024 р. Франція досягла рекордного рівня доходів від міжнародного туризму, що свідчить про значний внесок туристичної галузі в національний бюджет. Згідно з даними Міністерства економіки Франції, країну відвідали понад 100 мільйонів іноземних туристів, що на 2 млн. більше порівняно з попереднім роком. Ці візити принесли 71 млрд. євро доходу, що на 12% більше, ніж у 2023 р. [50].

Основними джерелами доходу стали відвідування культурних об'єктів, таких як Ейфелева вежа, Лувр, Версальський палац, а також участь у культурних заходах і фестивалях. Ці об'єкти приваблюють мільйони туристів щороку, що сприяє значним надходженням до бюджету.

Крім того, внутрішній туризм також відіграє важливу роль у формуванні доходів. У 2022 р. внутрішні туристичні витрати склали 82,1 млрд. євро, що становить 3,6 % ВВП Франції. Це свідчить про те, що як міжнародний, так і внутрішній туризм є ключовими факторами економічного зростання країни.

Загалом, туризм у Франції забезпечує близько 9 % національного ВВП та підтримує понад 2,9 млн. робочих місць, що підкреслює його стратегічне значення для економіки країни [50].

Ці дані демонструють, що інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури та збереження культурної спадщини мають вирішальне значення для підтримки та зростання національного бюджету Франції.

У період з 2022 по 2024 рр. Франція зберігала статус найвідвідуванішої країни світу, демонструючи стабільне зростання кількості туристів. Нижче

наведено статистичні дані щодо відвідувань туристичних об'єктів Франції за ці роки (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 – Показники кількості туристів, які відвідали Францію за 2022-2024 рр.

Рік	Кількість міжнародних туристів (млн. осіб)	Основні події та фактори впливу
2022	79,4	Відновлення після пандемії COVID-19; значне зростання порівняно з 2021 р.
2023	100	Повернення до докризових показників; збільшення кількості туристів з Північної Америки та Азії.
2024	100+	Проведення Олімпійських ігор у Парижі; відкриття відреставрованого Собору Паризької Богоматері.

Джерело: складено автором на підставі [50]

У 2024 р. Франція прийняла понад 100 млн. міжнародних туристів, що стало рекордним показником. Це зростання було зумовлене проведенням Олімпійських та Паралімпійських ігор у Парижі, а також відкриттям після реставрації Собору Паризької Богоматері [50].

Основними туристичними об'єктами, які приваблюють мільйони відвідувачів щороку, залишаються:

- Ейфелева вежа: понад 6 млн. відвідувачів щороку;
- Лувр: найвідвідуваніший музей світу з понад 7 млн. відвідувачів;
- Версальський палац: близько 2,8 млн. відвідувачів щороку;
- Діснейленд Париж: понад 15 млн. відвідувачів щороку.

Ці об'єкти не лише є символами Франції, але й значно сприяють економіці країни через доходи від туризму.

Загалом, туризм у Франції забезпечує близько 9 % національного ВВП та підтримує понад 2,9 млн. робочих місць, що підкреслює його стратегічне значення для економіки країни [57].

На жаль, точних статистичних даних щодо кількості українських туристів, які відвідали Францію у 2022-2024 рр., наразі немає у відкритих джерелах. Однак, можна зробити певні припущення на основі наявної інформації.

Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну у лютому 2022 р., туристичні потоки з України зазнали значного скорочення. Багато українців були змушені залишити країну як біженці, а не як туристи. Зокрема, станом на кінець 2023 р. у Франції було зареєстровано понад 69000 українських біженців [57].

Таким чином, можна припустити, що:

- у 2022 р. кількість українських туристів у Франції була мінімальною через війну та обмеження на виїзд;
- у 2023 р. можливе незначне зростання кількості туристів з України, зокрема серед тих, хто проживає в інших європейських країнах;
- у 2024 р., з огляду на стабілізацію ситуації та проведення Олімпійських ігор у Парижі, кількість українських туристів могла зрости, але все ще залишалася нижчою за довоєнний рівень.

Таким чином, здійснений контент-аналіз туристичних програм 10 провідних українських туроператорів дозволив виявити, які саме культурні пам'ятки Франції найчастіше включаються до складу маршрутів. Найпопулярнішими залишаються об'єкти паризького регіону (Ейфелева вежа, Лувр, Монмартр, Нотр-Дам), а також окремі знакові пам'ятки регіонального значення (Версаль, Лазурне узбережжя, Долина Луари). Однак рівень представленості культурних об'єктів є нерівномірним у різних туроператорів, що свідчить про потенціал для розширення маршрутів.

2.3. Сучасні та перспективні напрями розвитку культурного туризму Франції як світового лідера туризму

В умовах загострення глобальної конкуренції, інтеграційних процесів та поглиблення міжрегіональних економічних зв'язків, для успішного функціонування туристичної галузі вже недостатньо лише мати у розпорядженні значні ресурсні можливості. Конкурентоспроможність

туризму на міжнародному рівні значною мірою визначається зовнішніми чинниками, які формують середовище його функціонування.

Активний розвиток туристичної сфери сприяє надходженню іноземних інвестицій, валютних коштів, залученню до господарського обігу раніше неактивних регіонів та використанню природних ресурсів, що залишались поза увагою інших галузей. Це, у свою чергу, стимулює інфраструктурний розвиток і підвищує рівень зайнятості місцевого населення.

Оскільки на розвиток туризму впливає ціла низка чинників як постійного, так і змінного характеру, їх класифікація та аналіз залишаються актуальним предметом досліджень у науковій та практичній сферах. Під час прогнозування й стратегічного планування в туризмі особливу увагу приділяють оцінці зовнішніх (екзогенних) і внутрішніх (ендогенних) факторів, які в цій галузі мають свою специфіку. Згідно з підходом О. О. Комліченко, серед зовнішніх чинників виокремлюються політичні, соціально-демографічні, фінансово-економічні та науково-технічні аспекти [57].

Політичні чинники. Франція історично відіграє провідну роль у європейському просторі, зробивши значний внесок у політичний та культурний розвиток континенту. Впродовж десятиліть вона активно впливала на формування геополітичного балансу сил у Європі. Від початку періоду «холодної війни» Франція задекларувала євроцентризм як ключовий вектор своєї зовнішньої політики, прагнучи утримати статус однієї з провідних держав регіону [29].

Франція також відома як світська держава, де свобода совісті закріплена на конституційному рівні. Саме тут зародилася концепція світськості, офіційно закріплена законом 1905 р., згідно з яким відбулося повне розмежування держави та релігії. Світськість є важливою складовою національної ідентичності країни [39].

Серед зовнішніх чинників, які формують культурний потенціал Франції як лідера туристичної галузі, вирізняються наявність потужної культурної бази, ефективна система управління у сфері туризму, а також міжнародне

визнання її культурної спадщини. Франція входить до п'ятірки світових лідерів за кількістю об'єктів, включених до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО – станом на 2019 р. таких об'єктів налічувалося 38. Париж, як столиця, є не лише центром культурного життя країни, а й місцем розташування головного офісу ЮНЕСКО. Сукупність цих факторів пояснює, чому Франція стабільно залишається найпопулярнішим туристичним напрямком у світі [69].

Франція володіє багатою культурно-історичною спадщиною (табл. 2.13).

За даними Офіційного туристичного центру Франції (Maison de la France), в країні 60 знаходяться 40000 культурних пам'яток, в тому числі 10000 замків, абатств і мастків, 6000 музеїв, щороку проводиться близько 1000 фестивалів [69].

Франція вирізняється надзвичайною концентрацією культурних об'єктів – соборів, монастирів, замків, фортець та музеїв – однією з найвищих у світі. Значна частина цих споруд добре збереглася до нашого часу, оскільки не зазнала суттєвих пошкоджень у XX ст. Країна посідає провідні позиції за кількістю об'єктів, включених до списку світової спадщини ЮНЕСКО: на сьогодні у Франції нараховується 35 таких найменувань. Значні кошти виділяються державою на охорону, підтримку та збереження культурної спадщини, яка активно використовується в організації національних і регіональних свят, фестивалів, ювілейних заходів.

Французький туристичний сектор має розгалужену інфраструктуру, яка включає високоякісний транспорт, мережу закладів харчування, готельний бізнес, екскурсійне обслуговування, інформаційне забезпечення, туристичні мапи, сувенірну продукцію тощо. Останніми роками зростає значення об'єктів ділового туризму – конференц-залів, центрів для проведення симпозіумів і наукових форумів, а також індустрії розваг.

Таблиця 2.13 – Культурно-історичні ресурси Франції

Туристичні ресурси	Приклади
Пам'ятки архітектури	– релігійні споруди: собори в Парижі (Нотр-Дам де Парі, Сакре-Кер і ін.), Шартре, Ам'єні, Реймсі, Бурже, Люрді, Ліоні, Сан-Мішелі тощо; – історична забудова міст: Париж, Ліон, Лілль, Арль, СанМало, Нансі, Ла Рошель, Ніцца тощо; – фортеці: Каркассон, Седан тощо; – замки, палаци: замки долини Луари, Версаль, Фонтенбло, Шантії тощо; – пам'ятки архітектури римського періоду: амфітеатри в Арлі, Німі, Ліоні, Оранжі
Пам'ятки археології	– печери з доісторичними малюнками: Ласко («Сікстинська капела первісного живопису»), Печера Фон-де-Гом; – ранні архітектурні споруди: Карнак (Алея менгірів), Крюкюно (Дольмен); – місця стоянок первісної людини: Ансерун, Монкаре, Монморен
Пам'ятки історії	– Париж: могила Наполеона (Les Invalides), площа Згоди (місце страт під час Великої французької революції, Консьєржері (знаменита в'язниця) тощо; – Версаль, Фонтенбло; – Папський палац в Авіньйоні; – Собор Нотр-Дам в Реймсі (коронувалися всі королі); – Фортифікаційні споруди в провінції Па-де-Кале; – Меморіальні комплекси, присвячені війнам (в Нормандії, Па-де-Кале)
Музеї	– Лувр, д'орсе (імпресіонізм), Центр мистецтва і культури Ж. Помпіду, музей Пікассо в м. Париж; – Музей образотворчих мистецтв в м. Лілль; – Нац. музей гобеленів в м. Бове (Пікарді); – Музей Ренуара, музей Матісса (Рів'єра); – Будинок Леонардо да Вінчі (Долина річки Луара)

Джерело: складено автором за [57]

Франція приваблює туристів не лише своїм культурним багатством, а й особливим стилем життя, що асоціюється з елегантністю, витонченістю, естетикою та вмінням насолоджуватися життям. Координація та ефективне управління в сфері культурного туризму є ключовими чинниками його прибутковості. Доходи, які Франція отримує від туризму, є результатом цілеспрямованої державної політики. Щоб туризм став джерелом стабільних надходжень до бюджету, держава повинна інвестувати в дослідження туристичного потенціалу своїх територій, забезпечити відповідне облаштування інфраструктури та реалізовувати системну туристичну стратегію [55].

Французи вирізняються глибокою повагою до власної історії та всього,

що становить її культурну основу. Для них поняття «культурна спадщина» нерозривно пов'язане з ідентичністю нації та сприймається як синонім Батьківщини. У країні функціонує Міністерство культури, а також 13 регіональних департаментів у справах культури, що свідчить про розвинену структуру управління у цій сфері [54].

Система державного управління галуззю туризму наведена в табл. 2.14.

Таблиця 2.14 – Державні туристські органи Франції

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 (Maison de la France)	Маркетингова діяльність по залученню туристів в 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 відпускового чека (платіжний засіб для оплати проживання, транспорту, відвідування культурних заходів)
Національна рада квітухих 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)

Джерела: автором складено за [53]

Одним із пріоритетів державної політики у галузі туризму є формування привабливого іміджу Франції як туристичного напрямку та його активне просування на світовому ринку. Ці завдання реалізуються шляхом підвищення якості туристичних послуг і продуктів, з якими повинно асоціюватися уявлення про країну. Саме така концепція була основою маркетингової стратегії на 2005-2010 р., яка продемонструвала успішність завдяки суттєвому зростанню туристичних потоків [53].

Однією з безперечних переваг французької моделі розвитку культурного туризму є ефективна діяльність місцевих туристичних офісів. Вони не обмежуються лише інформаційною підтримкою мандрівників, а активно долучаються до організації культурних ініціатив, спрямованих на популяризацію французької культури, традицій, історії та способу життя [53].

Одним із найважливіших аспектів системи охорони культурної спадщини у Франції є ефективне функціонування механізму публічно-приватного партнерства [54]. У випадках, коли історична пам'ятка визнається об'єктом загальнонаціонального значення, її включають до офіційного реєстру пам'яток культурної спадщини, присвоюючи статус класифікованої. Якщо ж пам'ятка має переважно регіональне значення, вона реєструється в окремому списку – так званому додатковому описі. Для класифікованих об'єктів передбачено посилені заходи охорони, порівняно з пам'ятками, внесеними лише до додаткового реєстру.

Окрім цього, законодавством передбачено встановлення спеціальних охоронних зон – у межах 500 м від будь-якого об'єкта, що перебуває під офіційною охороною. Це забезпечує збереження не лише самих пам'яток, а й їхнього історичного середовища [53].

Французька держава активно підтримує власників об'єктів культурної спадщини, покриваючи щонайменше 50 % витрат на реставрацію та інші пов'язані роботи. Водночас будь-які зміни, навіть часткові, не можуть бути здійснені без погодження з державними органами. Такий процес передбачає обов'язкову експертизу спеціалістів у галузі архітектури, історії та проектування, що гарантує збереження автентичності об'єктів [54].

Таким чином, Франція вже багато років утримує позицію світового лідера в галузі туризму, і особливу роль у цьому відіграє культурний туризм. Розвинена інфраструктура, багата історико-культурна спадщина, численні музеї, фестивалі та об'єкти ЮНЕСКО створюють привабливе середовище для мільйонів мандрівників щороку. Проте в умовах глобальних змін і нових викликів сучасності Франція активно адаптує та оновлює свою туристичну стратегію.

До сучасних напрямів розвитку культурного туризму доцільно віднести такі (табл. 2.15):

- цифровізація туристичних послуг. Франція впроваджує цифрові рішення для популяризації культурних об'єктів – віртуальні екскурсії,

мобільні застосунки, аудіогіди кількома мовами, інтерактивні музеї. Це особливо актуально для молоді та іноземних туристів;

Таблиця 2.15 – Сучасні та перспективні напрями розвитку культурного туризму Франції

Напрямок розвитку	Характеристика	Приклади реалізації
Цифровізація	Використання цифрових технологій у туризмі	Віртуальні тури Лувром, мобільні гіді, доповнена реальність
Децентралізація туризму	Акцент на розвиток регіонального туризму	Прованс, Ельзас, Бретань, Долина Луари
Інклюзивність і доступність	Забезпечення доступу до культурних об'єктів для усіх категорій населення	Пільги для молоді, безкоштовний вхід щонеділі
Сталий розвиток та екотуризм	Екологічний підхід до збереження культурної спадщини	Зелені маршрути, обмеження кількості відвідувачів
Культурні події	Використання масштабних заходів для туристичної промоції	Олімпіада 2024, Каннський фестиваль, Європейські ночі музеїв
Тематичний туризм	Створення спеціалізованих культурних маршрутів	Літературні, гастрономічні, музичні тури
Креативний туризм	Активна участь туриста у культурному житті	Майстер-класи, фестивалі, арт-резиденції
Штучний інтелект та інновації	Автоматизація обслуговування та персоналізація туристичних вражень	AI-гід, чат-боти для планування подорожей
Промоція через соціальні мережі	Використання цифрових платформ для просування культурного продукту	TikTok-кампанії, співпраця з інфлюенсерами

Джерело: автором складено самостійно на основі [57]

– децентралізація туристичних маршрутів. Розширюється фокус з Парижа на регіони – Бретань, Нормандію, Долину Луари, Прованс, Ельзас тощо. Туризм у регіонах стимулює розвиток локальної економіки та сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини;

– інклюзивність і доступність. Створюються умови для відвідування культурних об'єктів людьми з інвалідністю, родинами з дітьми, літніми туристами. Впроваджуються соціальні програми безкоштовного чи пільгового входу для певних категорій населення;

– сталий розвиток та екотуризм. Пріоритет надається екологічно чистим формам туризму, зменшенню навантаження на культурні пам'ятки, розвитку сільського, гастрономічного та етичного туризму;

– культурні події світового масштабу. Франція активно використовує великі події для промоції культурного туризму – Каннський кінофестиваль, Тиждень моди, Олімпійські ігри в Парижі 2024 р. тощо.

Можна запропонувати такі перспективні напрями розвитку культурного туризму Франції:

- тематичний і нішевий туризм (літературний, музичний, гастрономічний, військово-історичний);
- розвиток креативного туризму, де туристи не лише спостерігають, а й беруть участь у культурному житті – майстер-класи, ремісничі воркшопи, мистецькі резиденції;
- інтеграція штучного інтелекту в обслуговування туристів – автоматизовані рекомендації, персоналізовані тури;
- промоція нових туристичних локацій через соціальні мережі, співпрацю з блогерами та культурними інфлюенсерами.

Отже, під час дослідження були розглянуті сучасні виклики й напрями розвитку культурного туризму Франції. Серед ключових тенденцій – цифровізація музейного досвіду, розвиток тематичних і регіональних маршрутів, акцент на сталість туризму та індивідуалізацію вражень. Франція впевнено зберігає позиції світового лідера в галузі культурного туризму завдяки інвестиціям у спадщину, інновації та відкритість до туристів з усього світу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

За результатами другого розділу можна зробити такі висновки.

1. Проаналізовано ресурси культурного туризму Франції, особливості їхнього залучення у сучасних туристичних продуктах, а також визначено основні тенденції й перспективи розвитку цього напрямку. Виявлено, що Франція володіє винятковим культурним потенціалом, що включає як світові шедеври архітектури та мистецтва (Лувр, Версаль, Ейфелева вежа), так і

унікальні регіональні об'єкти (Долина Луари, Мон-Сен-Мішель), які формують цілісну культурну привабливість країни.

2. Здійснений контент-аналіз туристичних програм 10 провідних українських туроператорів дозволив виявити, які саме культурні пам'ятки Франції найчастіше включаються до складу маршрутів. Найпопулярнішими залишаються об'єкти паризького регіону (Ейфелева вежа, Лувр, Монмартр, Нотр-Дам), а також окремі знакові пам'ятки регіонального значення (Версаль, Лазурне узбережжя, Долина Луари). Однак рівень представленості культурних об'єктів є нерівномірним у різних туроператорів, що свідчить про потенціал для розширення маршрутів.

3. Під час дослідження були розглянуті сучасні виклики й напрями розвитку культурного туризму Франції. Серед ключових тенденцій – цифровізація музейного досвіду, розвиток тематичних і регіональних маршрутів, акцент на сталість туризму та індивідуалізацію вражень. Франція впевнено зберігає позиції світового лідера в галузі культурного туризму завдяки інвестиціям у спадщину, інновації та відкритість до туристів з усього світу.

РОЗДІЛ 3

ІННОВАЦІЙНИЙ АВТОРСЬКИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ПРОДУКТ «СЛІДАМИ
ФРАНЦУЗЬКОЇ КУЛЬТУРИ»: ЗМІСТ ТА ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ НА
ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК

3.1. Загальна ідея та зміст туру.

Ідея туру. Авторський туристичний продукт «Слідами французької культури» створено з метою поєднання класичного культурного туризму з сучасними форматами пізнання і взаємодії. Основна ідея полягає у тому, щоб дати туристам можливість не лише побачити визначні культурні об'єкти Франції, а й зануритися у живу культурну атмосферу країни, відчувати її через практичну взаємодію, гастрономічний досвід, участь у мистецьких активностях та локальних традиціях.

Тур створено як інтерактивний культурно-пізнавальний маршрут, який охоплює кілька регіонів Франції, кожен з яких демонструє унікальний культурний код і багатовікові традиції. Продукт орієнтований на середньостатистичного європейського туриста з високим інтересом до історії, мистецтва, культури, а також на представників української інтелігенції, творчої молоді, педагогів, студентів-гуманітаріїв.

Зміст туру. Маршрут поділяється на кілька ключових етапів, кожен з яких відображає певний культурний пласт (рис. 3.1 та додаток А):

1. Париж:

- екскурсії до Лувру, Монмартру, Нотр-Даму, Сент-Шапель;
- тематична прогулянка «Поетичний Париж» з акторським супроводом;
- вечір французького шансону у кафе на Сена.

2. Нормандія:

- відвідання Мон-Сен-Мішеля та міста Руан;
- майстер-клас з виготовлення яблучного сидру та дегустація;
- історичний квест «Слідами Жанни д'Арк».

3. Долина Луари:

- екскурсія замками Шенонсо, Шамбор і Амбуаз;
- гастрономічний тур зі знайомством з регіональними кухнями;
- вечір у стилі «ренесансного балу» з костюмованим елементом.

4. Ельзас:

- місто Кольмар – екскурсія «Казковий Ельзас»;
- відвідування виноробні з дегустацією та лекцією про локальні традиції;
- участь у майстер-класі з розпису кераміки.

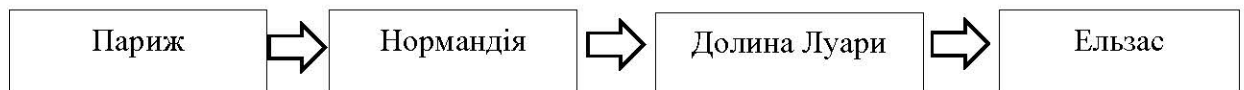


Рисунок 3.1 – Маршрут туру «Слідами французької культури»

Джерело: складено автором

Кожна частина туру супроводжується цифровим контентом – аудіогідами, віртуальними реконструкціями історичних подій, AR-маршрутами через мобільний додаток. Усі заходи проводяться з урахуванням принципів сталого туризму та культурної чутливості.

Програма туру.

День 1: Париж:

- прибуття до Парижа, трансфер до готелю;
- вечірня прогулянка Сеною, знайомство з містом;
- ніч у Парижі.

День 2: Париж:

- екскурсії: Лувр, Монмартр, Нотр-Дам, Сент-Шапель;
- тематична прогулянка «Поетичний Париж» з акторським супроводом;
- вечір французького шансону в кафе;
- ніч у Парижі.

День 3: Париж – Руан – Мон-Сен-Мішель (Нормандія):

- виїзд до Руану: історична прогулянка та квест «Слідами Жанни д'Арк»;

- переїзд до Мон-Сен-Мішеля, поселення;
- ніч у Мон-Сен-Мішель.

День 4: Нормандія:

- відвідування Мон-Сен-Мішеля;
- майстер-клас з виготовлення сидру та дегустація;
- ніч у Байо або Кані (Нормандія).

День 5: долина Луари:

- переїзд у долину Луари;
- екскурсія замками: Шенонсо, Шамбор, Амбуаз;
- гастрономічний тур та вечеря;
- ніч у Турі.

День 6: долина Луари:

- вільний ранок або додаткова екскурсія;
- вечір у стилі «ренесансного балу» з костюмованим елементом;
- ніч у Турі.

День 7: Тур – Кольмар (Ельзас):

- переїзд до Ельзасу;
- оглядова екскурсія «Казковий Ельзас» у Кольмарі;
- відвідання виноробні з лекцією та дегустацією;
- ніч у Кольмарі.

День 8: Кольмар – Страсбург – Париж:

- майстер-клас з розпису кераміки;
- переїзд до Страсбурга або одразу до Парижа (в залежності від логістики);
- завершення туру, трансфер до аеропорту.

Таким чином, авторський тур «Слідами французької культури» поєднує глибоке культурне наповнення з інтерактивними та емоційними форматами пізнання. Продумана маршрутна структура охоплює ключові регіони Франції з унікальним історико-культурним змістом. Завдяки поєднанню класичних екскурсій, гастрономічних і мистецьких активностей, а також цифрових

технологій, тур відповідає очікуванням сучасного культурного туриста та сприяє формуванню сталого й усвідомленого підходу до подорожей.

3.2. Цінові та інші конкурентні переваги туру

Цінова політика. Ціна туру формується на основі принципу оптимального співвідношення «ціна – якість – унікальність». Передбачено кілька пакетів для різних категорій туристів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Варіанти пакетів туру для різних категорій на 1 особу

Пакет	Орієнтовна вартість	Включає
Базовий	€980	Проживання (3*), трансфер, стандартні екскурсії, страховка
Розширений	€1250	Проживання (4*), гастрономічні дегустації, театралізовані екскурсії, квести
Преміум/Інтерактив	€1590	Проживання (5*), участь у майстер-класах, доступ до AR-мобільного додатку, персональний гід, трансфер бізнес-класу

Джерело: складено автором на підставі [68]

Вартість може бути знижена для студентів, груп від 10 осіб, а також при ранньому бронюванні на 5 %. Таким чином вартість пакету туру наведена в табл. 3.2.

Таблиця 3.2 – Варіанти пакетів туру для різних категорій за умов чисельності групи – 10 осіб, євро

Пакет	Орієнтовна вартість на 1 особу	Повна вартість на 10 осіб	Вартість зі знижкою 5% на групу в 10 осіб	Розмір Економії (гр.3 – гр.4)
1	2	3	4	5
Базовий	980	9800	9310	490
Розширений	1250	12500	11875	625
Преміум/Інтерактив	1590	15900	15105	795

Джерело: складено автором на підставі даних табл. 3.1 та [68]

При наявності в групі 20 осіб, знижка буде запропоновано у розмірі 10 %. Таким чином, вартість може бути знижена для групи від 20 осіб, а також при ранньому бронюванні на 10 %. Вартість пакету туру наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Варіанти пакетів туру для різних категорій за умов чисельності групи – 20 осіб, євро

Пакет	Орієнтовна вартість на 1 особу	Повна вартість на 20 осіб	Вартість зі знижкою 10 % на групу в 20 осіб	Розмір Економії (гр.3 – гр.4)
1	2	3	4	5
Базовий	980	19600	17640	1960
Розширений	1250	25000	22500	2500
Преміум/Інтерактив	1590	31800	28620	3180

Джерело: складено автором на підставі даних табл. 3.1 та [68]

Конкурентні переваги авторського туру:

- тематичність і глибина культурного занурення. Тур відрізняється концептуальною цілісністю: кожен регіон і маршрут мають спільну культурну лінію – відкриття багатогранної французької культури через досвід, творчість і місцеву традицію;

- інтерактивний формат. Участь туристів у майстер-класах, квестах, фестивалях – надає продукту унікальності порівняно зі стандартними автобусними турами;

- цифровий супровід. Інтеграція мобільного додатку з доповненою реальністю, QR-маршрути по містах, інтерактивні гіді – усе це робить продукт актуальним для молодого покоління;

- сталий туризм. Проживання у сертифікованих готелях, еко-трансфери, співпраця з локальними виробниками – туристи мають змогу долучитися до відповідального споживання;

- маркетингове позиціонування. Продукт орієнтований на туриста, який шукає «більше, ніж просто подивитися» – це подорож для тих, хто хоче відчувати, створити, зрозуміти культуру зсередини;

Рекламний опис.

Авторський тур «Слідами французької культури» – Відчуй Францію не лише як турист, а як творець її історії!

Що чекає на тебе?

Подорож Парижем, Нормандією, Долиною Луари та Ельзасом –

маршрутом, що веде крізь мистецтво, гастрономію, архітектуру та місцеві легенди. Це не просто екскурсія – це живе культурне занурення з майстер-класами, квестами та унікальними дегустаціями.

Ти станеш частиною культури:

- напиши листа гусиним пером у старовинному замку;
- візьми участь у середньовічному квесті;
- відчуй аромат сидру в Нормандії та смак ельзаського вина;
- прогуляйся Монмартром у супроводі театрального гіда.

Для кого?

Для тих, хто шукає більше, ніж просто селфі біля Ейфелевої вежі. Для закоханих у культуру, історію, емоції та унікальні враження.

Формати подорожі:

- три пакети на вибір: «Базовий», «Розширений», «Преміум»;
- екологічні маршрути та етичне споживання;
- мобільний AR-гід у смартфоні – вся Франція у твоїй долоні!

Бронь сьогодні – стань героєм своєї культурної пригоди!

Подробиці та запис:

Координатор ДЕРЕЦЬ ЄЛИЗАВЕТА тел. +38099-444-22-77

Проаналізувавши цінову політику та конкурентні переваги авторського туру «Слідами французької культури», була запропонована багаторівнева структура пакетів, що дозволяє адаптувати продукт під потреби різних категорій туристів – від економних мандрівників до вибагливих цінителів унікальних вражень. Вартість туру співвідноситься з якістю послуг, рівнем сервісу та глибиною культурного занурення. Основними конкурентними перевагами туру є його тематична концепція, інтерактивність, цифровий супровід, орієнтація на сталий туризм і креативне маркетингове позиціонування. Тур не лише задовольняє попит на якісний культурний відпочинок, але й формує нові стандарти подорожей – усвідомлених, емоційних і змістовних. Це дозволяє продукту зайняти унікальну нішу на ринку і бути привабливим як для українського, так і для міжнародного

туриста.

Проаналізувавши цінову політику та конкурентні переваги авторського туру «Слідами французької культури», була запропонована багаторівнева структура пакетів, що дозволяє адаптувати продукт під потреби різних категорій туристів — від економних мандрівників до вибагливих цінителів унікальних вражень. Вартість туру співвідноситься з якістю послуг, рівнем сервісу та глибиною культурного занурення. Основними конкурентними перевагами туру є його тематична концепція, інтерактивність, цифровий супровід, орієнтація на сталий туризм і креативне маркетингове позиціонування. Тур не лише задовольняє попит на якісний культурний відпочинок, але й формує нові стандарти подорожей — усвідомлених, емоційних і змістовних. Це дозволяє продукту зайняти унікальну нішу на ринку і бути привабливим як для українського, так і для міжнародного туриста.

Порівняльний аналіз вартості туристичних пакетів свідчить про ефективність групових знижок для туристичних операторів і клієнтів. За умов бронювання туру на 10 осіб застосування знижки у 5 % дозволяє досягти суттєвої економії: для базового пакету — 490 євро, для розширеного — 625 євро, для преміум-інтерактивного — 795 євро. Це не лише стимулює клієнтів обирати групові подорожі, а й підвищує конкурентоспроможність турпродукту. Найбільша економія досягається при виборі пакету з найбільшою вартістю, що може бути додатковим фактором для просування ексклюзивних пропозицій.

Групова знижка надає відчутну економію при збільшенні кількості учасників туру до 20 осіб, знижка в розмірі 10 % дозволяє зекономити значні кошти: базовий пакет — економія 1960 євро, розширений — 2500 євро, преміум/Інтерактивний — 3180 євро. Преміум-пакет забезпечує найбільший потенціал для економії, що може бути вагомим аргументом для вибору саме цього варіанту при групових подорожах. Така система знижок є ефективним інструментом стимулювання продажів групових турів, а також дозволяє туристичним компаніям привабити більш масштабні замовлення без зниження

прибутковості. Рентабельність пакетів зростає пропорційно до обсягу: чим вищий клас пакета, тим більше можливостей для комерційної гнучкості та пропозицій з додатковою вартістю.

3.3. Маркетингова стратегія виведення продукту на туристичний ринок

Успішне позиціонування туристичного продукту на ринку вимагає продуманої маркетингової стратегії, яка враховує специфіку цільової аудиторії, особливості сучасного туристичного попиту, конкуренцію та тренди цифрового просування. Нижче представлено комплексну маркетингову стратегію впровадження авторського туру «Слідами французької культури».

1. Цільова аудиторія:

- молоді професіонали, освічені мандрівники (25-45 років);
- студенти гуманітарних спеціальностей, викладачі, творчі особистості;
- підприємці, які цінують нестандартні подорожі;
- родини з дітьми (особливий сегмент – інтерактивний і креативний туризм).

2. Унікальна торговельна пропозиція (УТП):

«Подорож, яка перетворює тебе з глядача на учасника французької культури. Створи свої спогади руками, серцем і розумом».

3. Маркетингові канали:

Онлайн:

- власний сайт з адаптивним дизайном, системою бронювання та блогом;
- SEO та контекстна реклама Google Ads за ключовими словами («тури у Францію з культурною програмою», «авторські тури Європа», тощо);
- просування через соцмережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) – через сторітелінг, фото-, відеоконтент, відгуки туристів;
- співпраця з інфлюенсерами, тревел-блогерами, культурними

амбасадорами.

Офлайн:

- презентація продукту на туристичних виставках (ITB Berlin, UTM Київ, TopResa Париж);
- партнерство з туристичними агентствами, освітніми центрами, культурними установами;
- друкowana реклама у спеціалізованих журналах, поліграфія для агентств.

4. Цінова стратегія:

- гнучка система пакетів («базовий», «розширений», «преміум»);
- акції при ранньому бронюванні, знижки для студентів і груп;
- партнерські програми з університетами та культурними центрами

5. PR та брендинг:

- запуск бренду в соцмережах із хештегами #культурнаФранція #тур_з_душею;
- публікації в ЗМІ, інтерв'ю з авторами туру, огляди відомих тревел-журналістів;
- використання брендової айдентики: логотип, слоган, стиль візуального оформлення.

6. Моніторинг та зворотний зв'язок (табл. 3.4):

- збір анкет після подорожей для аналізу вражень;
- відгуки через соцмережі та сайт;
- онлайн-опитування щодо покращення програми туру.

SWOT-аналіз допоможе визначити стратегічні акценти для подальшого просування продукту.

Впровадження і реалізація даного продукту вимагає розрахувати витрати на реалізацію туристичного продукту та визначити точку беззбитковості. Для цього потрібно врахувати як фіксовані, так і змінні витрати, а також ціни пакетів і прибуток.

Таблиця 3.4 – SWOT-аналіз туру «Слідами французької культури»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Унікальна концепція – поєднання культури, інтерактиву та інновацій	Висока вартість у порівнянні з масовими турами
Високий рівень персоналізації та креативних форматів	Обмежена впізнаваність нового бренду на етапі запуску
Інтеграція сучасних цифрових технологій (AR, мобільний гід)	Залежність від сезонності та політичної стабільності
Орієнтація на відповідальний та сталий туризм	Потреба у кваліфікованих гідах та партнерах у кожному регіоні
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Зростаючий попит на авторські та нішеві подорожі	Конкуренція з боку великих міжнародних туроператорів
Підтримка культурних та екотуристичних ініціатив з боку ЄС	Нестабільність валютного курсу, що впливає на вартість подорожей
Можливість співпраці з блогерами та культурними інституціями	Погіршення епідеміологічної ситуації або надзвичайні події
Проведення великих подій у Франції (Олімпіада, фестивалі)	Втома аудиторії від інформаційного перенасичення

Джерело: складено автором

Умовний приклад на основі середнього туру тривалістю 7 днів наведено в табл. 3.5.

Таблиця 3.5 – Фіксовані витрати (одноразові/постійні) (розрахунок для запуску продукту на сезон)

Стаття витрат	Орієнтовна сума (€)
Розробка туру (логістика, програма)	800
Створення мобільного додатку	1500
Дизайн/маркетинг/брендинг	1000
Реклама (онлайн, друкована, SMM)	1200
Сертифікація/документація	500
Разом фіксовані витрати	6000

Джерело: автором складено самостійно на підставі проведеного дослідження та [29]

Дані, наведені в табл. 3.5, доцільно прокоментувати. Фіксовані витрати становлять 6000 євро, що є типовим стартовим бюджетом для запуску нішевого туристичного продукту в культурному сегменті. Розробка туру (800 €) включає витрати на логістику, формування програми маршруту, узгодження з місцевими партнерами та попереднє тестування маршруту. Це ключовий етап, що забезпечує якість пропозиції. Створення мобільного додатку (1500 €) є значною, але виправданою інвестицією, оскільки сучасні туристи очікують

цифрових рішень. Це підвищує зручність користування послугою та сприяє залученню молоді аудиторії. Дизайн/маркетинг/брендинг (1000 €) охоплює розробку логотипу, фірмового стилю, інформаційних матеріалів, що формують впізнаваність і довіру до бренду. Реклама (1200 €) – важлива складова успішного запуску. Витрати включають просування в соціальних мережах, онлайн-банери, співпрацю з туристичними блогерами та друковані матеріали. Сертифікація/документація (500 €) – обов’язкова частина для легального ведення діяльності. Вона включає отримання ліцензій, дозволів та укладання договорів.

Загалом, структура витрат свідчить про добре спланований підхід, орієнтований на якісний старт та конкурентоспроможність продукту. Інвестиції в цифрові технології й маркетинг свідчать про сучасну стратегію просування на туристичному ринку.

Змінні витрати на одного туриста наведені в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Змінні витрати на одного туриста (приклад – розширений пакет)

Стаття витрат	Вартість (€)
Проживання (4 ночі, 4*)	300
Транспорт	150
Харчування (часткове)	120
Вхідні квитки	90
Майстер-класи/дегустації	60
Супровід гідів	50
Сувеніри, друковані матеріали	30
Разом на 1 туриста	800

Джерело: автором складено самостійно на підставі [29]

Ціна туру для клієнта: €1250 (розширений пакет).

Маржинальний дохід (на одного туриста):

$€1250 - €800 = €450$ прибутку з одного туриста.

Розрахунок точки беззбитковості.

Точка беззбитковості (у кількості туристів):

$\text{Фіксовані витрати} / \text{Прибуток з одного туриста} = €6000 / €450 \approx 13,3$

туриста

Отже, точка беззбитковості – 14 туристів за ціною 1250 євро.

Усе, що понад – чистий прибуток.

Таким чином було розроблено повноцінну маркетингову стратегію просування авторського туру «Слідами французької культури», що враховує специфіку цільової аудиторії, конкурентне середовище та сучасні тренди у сфері туризму. Особливу увагу приділено формуванню унікальної торговельної пропозиції, вибору ефективних каналів онлайн- і офлайн-комунікації, побудові бренду та використанню цифрових інструментів (AR, мобільний гід).

На основі SWOT-аналізу визначено сильні сторони продукту, зокрема його тематичну унікальність, креативний формат і сталість, а також основні виклики – високу собівартість і потребу в просуванні нового бренду. Додатково було проведено фінансову оцінку запуску туру, зокрема розрахунок фіксованих і змінних витрат, маржинального прибутку та точки беззбитковості. Розрахунки засвідчили економічну доцільність проекту та потенціал для прибутковості вже з першої групи понад 14 осіб.

Узагальнюючи, запропонована стратегія охоплює всі необхідні компоненти для ефективного запуску і стабільного функціонування культурно-орієнтованого туристичного продукту, адаптованого до потреб сучасного мандрівника.

Таким чином, розроблена повноцінна маркетингова стратегія просування авторського туру «Слідами французької культури» враховує специфіку цільової аудиторії, конкурентне середовище та сучасні тренди у сфері туризму. Особливу увагу приділено формуванню унікальної торговельної пропозиції, вибору ефективних каналів онлайн- і офлайн-комунікації, побудові бренду та використанню цифрових інструментів (AR, мобільний гід). На основі SWOT-аналізу визначено сильні сторони продукту, зокрема його тематичну унікальність, креативний формат і сталість, а також основні виклики – високу собівартість і потребу в просуванні нового бренду.

Додатково було проведено фінансову оцінку запуску туру, зокрема розрахунок фіксованих і змінних витрат, маржинального прибутку та точки беззбитковості. Розрахунки засвідчили економічну доцільність проєкту та потенціал для прибутковості вже з першої групи понад 14 осіб. Узагальнюючи, запропонована стратегія охоплює всі необхідні компоненти для ефективного запуску і стабільного функціонування культурно-орієнтованого туристичного продукту, адаптованого до потреб сучасного мандрівника.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

За результатами виконання третього розділу отримано наступні висновки.

1. Авторський тур «Слідами французької культури» поєднує глибоке культурне наповнення з інтерактивними та емоційними форматами пізнання. Продумана маршрутна структура охоплює ключові регіони Франції з унікальним історико-культурним змістом. Завдяки поєднанню класичних екскурсій, гастрономічних і мистецьких активностей, а також цифрових технологій, тур відповідає очікуванням сучасного культурного туриста та сприяє формуванню сталого й усвідомленого підходу до подорожей.

2. Проаналізувавши цінову політику та конкурентні переваги авторського туру «Слідами французької культури», була запропонована багаторівнева структура пакетів, що дозволяє адаптувати продукт під потреби різних категорій туристів – від економних мандрівників до вибагливих цінителів унікальних вражень. Вартість туру співвідноситься з якістю послуг, рівнем сервісу та глибиною культурного занурення. Основними конкурентними перевагами туру є його тематична концепція, інтерактивність, цифровий супровід, орієнтація на сталий туризм і креативне маркетингове позиціонування. Тур не лише задовольняє попит на якісний культурний відпочинок, але й формує нові стандарти подорожей – усвідомлених, емоційних і змістовних. Це дозволяє продукту зайняти унікальну нішу на

ринку і бути привабливим як для українського, так і для міжнародного туриста.

Порівняльний аналіз вартості туристичних пакетів свідчить про ефективність групових знижок для туристичних операторів і клієнтів. За умов бронювання туру на 10 осіб застосування знижки у 5% дозволяє досягти суттєвої економії: для базового пакету – 490 євро, для розширеного – 625 євро, для преміум-інтерактивного – 795 євро. Це не лише стимулює клієнтів обирати групові подорожі, а й підвищує конкурентоспроможність турпродукту. Найбільша економія досягається при виборі пакету з найбільшою вартістю, що може бути додатковим фактором для просування ексклюзивних пропозицій.

Групова знижка надає відчутну економію при збільшенні кількості учасників туру до 20 осіб, знижка в розмірі 10% дозволяє зекономити значні кошти: базовий пакет – економія 1 960 євро, розширений – 2 500 євро, преміум/Інтерактивний – 3 180 євро. Преміум-пакет забезпечує найбільший потенціал для економії, що може бути вагомим аргументом для вибору саме цього варіанту при групових подорожах. Така система знижок є ефективним інструментом стимулювання продажів групових турів, а також дозволяє туристичним компаніям привабити більш масштабні замовлення без зниження прибутковості. Рентабельність пакетів зростає пропорційно до обсягу: чим вищий клас пакета, тим більше можливостей для комерційної гнучкості та пропозицій з додатковою вартістю.

3. Розроблена повноцінна маркетингова стратегія просування авторського туру «Слідами французької культури» враховує специфіку цільової аудиторії, конкурентне середовище та сучасні тренди у сфері туризму. Особливу увагу приділено формуванню унікальної торговельної пропозиції, вибору ефективних каналів онлайн- і офлайн-комунікації, побудові бренду та використанню цифрових інструментів (AR, мобільний гід). На основі SWOT-аналізу визначено сильні сторони продукту, зокрема його тематичну унікальність, креативний формат і сталість, а також основні виклики – високу собівартість і потребу в просуванні нового бренду.

Додатково було проведено фінансову оцінку запуску туру, зокрема розрахунок фіксованих і змінних витрат, маржинального прибутку та точки беззбитковості. Розрахунки засвідчили економічну доцільність проекту та потенціал для прибутковості вже з першої групи понад 14 осіб. Узагальнюючи, запропонована стратегія охоплює всі необхідні компоненти для ефективного запуску і стабільного функціонування культурно-орієнтованого туристичного продукту, адаптованого до потреб сучасного мандрівника.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження культурного туризму Франції як одного з ключових секторів світового туристичного ринку було досягнуто основної мети дипломної роботи – проаналізовано сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку культурного туризму Франції, а також розроблено інноваційний авторський туристичний продукт. Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки.

1. Культурний туризм є складною, багатогранною формою туристичної діяльності, яка з кожним роком набуває все більшого значення як у глобальному масштабі, так і в контексті національного розвитку. Його основою є прагнення мандрівників до пізнання культурних, історичних, мистецьких та духовних цінностей інших народів, що сприяє міжкультурному обміну, зміцненню гуманітарних зв'язків та формуванню взаєморозуміння між націями. Було проаналізовано основні поняття культурного туризму, його типологію та ключові елементи, які формують його структуру. До різновидів культурного туризму можна віднести історичний, археологічний, релігійний, етнографічний, гастрономічний туризм тощо – кожен з них несе у собі унікальні форми взаємодії туриста з культурним середовищем.

2. У процесі еволюції культурного туризму чітко простежуються зміни в підходах до споживання культурного продукту: якщо раніше акцент робився на пасивному спогляданні культурних об'єктів, то сьогодні пріоритет надається інтерактивному досвіду, персоналізації маршрутів та активному зануренню у місцеву культуру. Сучасні тенденції, зокрема цифровізація, розвиток віртуальних турів, сталий туризм, збереження нематеріальної культурної спадщини, а також зростаюча роль локальних громад у формуванні туристичного продукту, свідчать про глибоку трансформацію галузі. Культурний туризм стає важливим чинником не лише для економічного зростання регіонів, а й для збереження ідентичності, стимулювання творчості та розвитку соціально-культурної інфраструктури.

3. Проаналізовано ресурси культурного туризму Франції, особливості їхнього залучення у сучасних туристичних продуктах, а також визначено основні тенденції й перспективи розвитку цього напрямку. Виявлено, що Франція володіє винятковим культурним потенціалом, що включає як світові шедеври архітектури та мистецтва (Лувр, Версаль, Ейфелева вежа), так і унікальні регіональні об'єкти (Долина Луари, Мон-Сен-Мішель), які формують цілісну культурну привабливість країни.

4. Здійснений контент-аналіз туристичних програм 10 провідних українських туроператорів дозволив виявити, які саме культурні пам'ятки Франції найчастіше включаються до складу маршрутів. Найпопулярнішими залишаються об'єкти паризького регіону (Ейфелева вежа, Лувр, Монмартр, Нотр-Дам), а також окремі знакові пам'ятки регіонального значення (Версаль, Лазурне узбережжя, Долина Луари). Однак рівень представленості культурних об'єктів є нерівномірним у різних туроператорів, що свідчить про потенціал для розширення маршрутів.

5. Під час дослідження було проаналізовано сучасні виклики й напрями розвитку культурного туризму Франції. Серед ключових тенденцій – цифровізація музейного досвіду, розвиток тематичних і регіональних маршрутів, акцент на сталість туризму та індивідуалізацію вражень. Франція впевнено зберігає позиції світового лідера в галузі культурного туризму завдяки інвестиціям у спадщину, інновації та відкритість до туристів з усього світу.

6. Авторський тур «Слідами французької культури» поєднує глибоке культурне наповнення з інтерактивними та емоційними форматами пізнання. Продумана маршрутна структура охоплює ключові регіони Франції з унікальним історико-культурним змістом. Завдяки поєднанню класичних екскурсій, гастрономічних і мистецьких активностей, а також цифрових технологій, тур відповідає очікуванням сучасного культурного туриста та сприяє формуванню сталого й усвідомленого підходу до подорожей.

7. Проаналізувавши цінову політику та конкурентні переваги

авторського туру «Слідами французької культури», була запропонована багаторівнева структура пакетів, що дозволяє адаптувати продукт під потреби різних категорій туристів – від економних мандрівників до вибагливих цінителів унікальних вражень. Вартість туру співвідноситься з якістю послуг, рівнем сервісу та глибиною культурного занурення. Основними конкурентними перевагами туру є його тематична концепція, інтерактивність, цифровий супровід, орієнтація на сталий туризм і креативне маркетингове позиціонування. Тур не лише задовольняє попит на якісний культурний відпочинок, але й формує нові стандарти подорожей – усвідомлених, емоційних і змістовних. Це дозволяє продукту зайняти унікальну нішу на ринку і бути привабливим як для українського, так і для міжнародного туриста.

Порівняльний аналіз вартості туристичних пакетів свідчить про ефективність групових знижок для туристичних операторів і клієнтів. За умов бронювання туру на 10 осіб застосування знижки у 5% дозволяє досягти суттєвої економії: для базового пакету – 490 євро, для розширеного – 625 євро, для преміум-інтерактивного – 795 євро. Це не лише стимулює клієнтів обирати групові подорожі, а й підвищує конкурентоспроможність турпродукту. Найбільша економія досягається при виборі пакету з найбільшою вартістю, що може бути додатковим фактором для просування ексклюзивних пропозицій.

Групова знижка надає відчутну економію при збільшенні кількості учасників туру до 20 осіб, знижка в розмірі 10 % дозволяє зекономити значні кошти: базовий пакет – економія 1 960 євро, розширений – 2 500 євро, преміум/Інтерактивний – 3 180 євро. Преміум-пакет забезпечує найбільший потенціал для економії, що може бути вагомим аргументом для вибору саме цього варіанту при групових подорожах. Така система знижок є ефективним інструментом стимулювання продажів групових турів, а також дозволяє туристичним компаніям привабити більш масштабні замовлення без зниження прибутковості. Рентабельність пакетів зростає пропорційно до обсягу: чим вищий клас пакета, тим більше можливостей для комерційної гнучкості та

пропозицій з додатковою вартістю.

8. Розроблена повноцінна маркетингова стратегія просування авторського туру «Слідами французької культури» враховує специфіку цільової аудиторії, конкурентне середовище та сучасні тренди у сфері туризму. Особливу увагу приділено формуванню унікальної торговельної пропозиції, вибору ефективних каналів онлайн- і офлайн-комунікації, побудові бренду та використанню цифрових інструментів (AR, мобільний гід). На основі SWOT-аналізу визначено сильні сторони продукту, зокрема його тематичну унікальність, креативний формат і сталість, а також основні виклики – високу собівартість і потребу в просуванні нового бренду. Додатково було проведено фінансову оцінку запуску туру, зокрема розрахунок фіксованих і змінних витрат, маржинального прибутку та точки беззбитковості. Розрахунки засвідчили економічну доцільність проекту та потенціал для прибутковості вже з першої групи понад 14 осіб. Узагальнюючи, запропонована стратегія охоплює всі необхідні компоненти для ефективного запуску і стабільного функціонування культурно-орієнтованого туристичного продукту, адаптованого до потреб сучасного мандрівника.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андренко І. Б., Краснокутська Ю. В., Карюк А. О. Особливості використання альтернативних джерел енергії в готельних закладах. *«Вісник Дніпропетровського науково-дослідного інституту судових експертиз Міністерства юстиції України. Економічні науки»*. 2022. № 2 (06). С.11-18. URL: <http://e-visnyk.dniprondise.in.ua/uk/archives>
2. Андренко І. Б., Краснокутська Ю. В., Карюк А. О. Цифровізація обслуговування клієнтів в готельних закладах України. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. №7. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8136>
3. Андренко І. Б. Особливості функціонування готелів в тематичних парках (досвід Діснейленду Париж). *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. №7. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-7-8144>
4. Туризм і гостинність: досвід і сучасні реалії : колективна монографія / за науковою редакцією С. Р. Бабушко. Київ: Вид-во ФОП Гуляєва В.М., 2021. – 244с. URL: <https://reposit.uni-sport.edu.ua/items/73cdd834-7f91-434e-9c29-03c1c9a4ed65>
5. Банєва І. О., Величко О. В. Перспективи післявоєнного відновлення готельно-ресторанної галузі в Україні. *Інфраструктура ринку*, 2022, Вип. 67. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/efek_2023_6_11.pdf
6. Бойко З. В., Горожанкіна Н. А., Грушка В. В. Тенденції розвитку туризму в Україні в умовах воєнного часу. *Економіка та суспільство*, 2024, №59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3343>
7. Воронкова Т. Є. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. *Ефективна економіка*, 2020, №11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2020/85.pdf

8. Гаврилюк А. М., Недашківська К. М. Нематеріальна культурна спадщина України як ресурс для відновлення та збереження національної пам'яті в умовах воєнного стану. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2024. № 8. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/Havryliuk_%D0%9F%D0%95%D0%A7%D0%90%D0%A2%D0%AC1.pdf

9. Гаврилюк А.М. Державна політика у сфері туризму в Україні: соціогуманітарний вимір. Київ: Ліра-К, 2022. 428 с. URL: <https://knushop.com.ua/image/catalog/lira20230617/pdf/13010.pdf?srsId=AfmBOoqlVMI9SMkzUCKEnQcLbRLnTw3o0a2DP6JwFScY>

10. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Святий А. Р. Діловий туризм в Україні: перспективи розвитку в післявоєнний час // *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна*, 2025. URL: <file:///C:/Users/user/Downloads/25850-Article%20Text-50820-1-10-20250318.pdf>

11. За 9 місяців 2023 року до державного бюджету від туристичної галузі надійшло маже 1,5 млрд грн. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-9-misyaciv-2023-roku-do-derzhavnogo-byudzhetu-vid-turistichnoyi-galuzi-nadiyshlo-mazhe-1-5-mlrd-grn>.

12. Дипкантюк О., Потьомкін Л., Олійник В. Визначення екологічного потенціалу територій для розвитку екотуризму у Вінницькій області. *Економіка та суспільство*. 2020. №22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/134>

13. Діловий туризм в Україні: перспективи розвитку в післявоєнний час Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Святий А.Р. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*, 2024. URL: <https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/25850/23216>

14. Панова І. О., Журавчак Я. З., Проблеми та перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні (на прикладі Закарпатської області). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2021. № 13. С. 196. URL:

file:///C:/Users/user/Downloads/17545-Article%20Text-34478-1-10-20210719.pdf

15. Зайцева В. М., Шелемєтьєва Т. В. Оцінювання соціально-економічного розвитку туризму в Україні як важливий напрям ефективності управління. *Вісник економічної науки України*, 2020, №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsinyuvannya-sotsialno-ekonomichnogo-rozvitku-turizmu-v-ukrayini-yak-vazhliivy-napryam-efektivnosti-upravlinnya>

16. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. № 155. С. 40-43. URL: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/155-8>.

17. Краснокутська Ю. В., Андренко І. Б., Карюк А. О. Розвиток компетентностей як чинник підвищення конкурентоспроможності працівників підприємств гостинності. *Управління змінами та інновації*. 2022. № 3. URL: <http://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/44>

18. Кузнецова Л., Кушнар'єв І. Віртуальні музеї України як засоби збереження історичної пам'яті в умовах війни. *Питання культурології*, 2024. № 43. С. 142-155. URL: <https://surl.li/gthllq>

19. Кушнар'єв В. В. Соціокультурний простір рекламних комунікацій в туризмі. Київ: Ліра-К, 2022. 192 с. URL: <https://drive.google.com/file/d/1DwZ9PTLBvQ6T49Qr-S8XVZwJHsppqm6/view>

20. Литовченко В., Дем'ян В. Нематеріальна культурна спадщина як найголовніший інструмент збереження української нації : монографія. Київ : Креативна агенція «Артіль». 2023. 180 с. URL: <https://www.academia.edu/>

21. Інновінг в туризмі : монографія / А. А. Мазаракі, С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, Т. І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/f847c0a5a302fe60ccf9e3463100472d.pdf>

22. Маковецька Н. В., Безкоровайна Л. В., Бортников Є. Г., Сидорук А. В., Люта Д. А., Микитів Г. В., Микитів О. М., Череп А. В., Венгерська Н. С., Воронкова В. Г. Формування сучасних концепцій управління туризмом та

готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку. Запоріжжя: Запорізький національний університет. 2022. URL: <http://surl.li/ehbbg>.

23. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с. URL: <https://tourism-book.com/pbooks/book-63/ua/>

24. Михайлюк О. Л., Хумаров О. А. Перспективи розвитку гастрономічного туризму в Україні. Економічні інновації. 2020. Т. 22. Вип. 2 (75). С. 71-81. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2020_22_2_10

25. Моца А. А. Шевчук С. М., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560>.

26. Науменко Н.С., Медина А.В. Стан туристичної галузі під час пандемії COVID-19 та в період україно-російської війни: перспективи для реанімації внутрішнього туризму. Сучасний стан та перспективи розвитку діяльності підприємств в Україні: теорія, методика, практика: колективна монографія / Кол. авторів. Полтава: ПП «АСТРАЯ», 2022. 180 с. С. 18-23. URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/20531/1/20221128_301.pdf

27. Національна туристична організація України. URL: <https://nto.ua/>

28. Носирев О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*, 2022, Вип. 1 (26). URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38574>

29. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

30. Павліха Н.В., Цимбалюк І.О., Савчук А.Ю. Сталий розвиток туризму та рекреації: сучасні виклики й перспективи для України. Луцьк: Вежа-Друк, 2022. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20754/1/tyruz_m_2022.pdf

31. Павлюк С. І. Стан розвитку галузі туризму в умовах війни та

перспективи відновлення. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5811>

32. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі. *Колективна монографія / за наук. ред. проф. Л. Ю. Матвійчук*. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2021. 448 с. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/52242/1/monogr2021.pdf>

33. Погасій С. О. Специфіка молоді як сегменту туристського ринку / С. О. Погасій, І. В. Писарева, М. В. Клименко, А.Васіна. *Економіка та суспільство*. 2021. № 34. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-30>

34. Погуда В. Вплив війни в Україні на туризм: виклики та відновлення. Туризм в Україні: виклики та відновлення : 3б. Матеріалів Міжнародного туристичного форуму, Київський національний економічний університеті імені Вадима Гетьмана, м. Київ, 21-22 березня 2023 року. К. : КНЕУ, 2023. *Тези конференції*, ХНЕУ, 2023. С. 171-174. URL: <https://surl.li/itbesa>

35. Про туризм. Закон України із змінами від 10.10.2024 №4017-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

36. Сучасні підходи до соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку суб'єктів національного господарства: монографія / за ред. Л. М. Савчук, Л. М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. 520 с. URL: <https://nmetau.edu.ua/ru/mdiv/i2031/p1820>

37. Саркісян Г. О. Роль і значення стимулювання гастрономічного туризму в структурі розвитку регіональних туристичних ринків України. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. № 5 (1). С. 312-320. URL: http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2020/11/ujae_2020_r01_a37.pdf

38. Слатвінська, Л., Збиранник, О., Мацак, Н. Оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку підприємництва у галузі туризму в Україні з урахуванням наслідків військового стану. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 59. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3382>

39. Солоненко Ю. В. Фестивалі вуличної їжі як елемент туристичної

дестинації. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4 (44). С. 243-255.
URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/11182>

40. Карий О., Кулиняк І., Огінок С., Бондаренко Ю. Сучасний стан та тенденції розвитку історико-культурного туризму в Україні та країнах ЄС: порівняльний аспект. *Науковий журнал «Сучасні проблеми економіки і управління»*, 2025, Вип. 7(1). URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-7-nomer-1-2025/suchasnyy-stan-ta-tendenciyi-rozvytku-istoryko-kulturnogo>

41. Тонкошкур М. В., Андренко І. Б. Впровадження світового досвіду регулювання ринку туристичних послуг. *Причорноморські економічні студії*. – 2022. №75. URL: http://bses.in.ua/journals/2022/75_2022/19.pdf

42. Туристична галузь України під час війни: виклики, загрози, шляхи виходу з кризи *Монографія під заг. ред. проф. М. Ю. Барни. Львів: ЛТЕУ, 2024. 280 с.* URL: <https://fakultet.site/data/monograph2024.pdf>

43. Харченко І.В. Ностальгійний туризм як одна з перспектив розвитку туризму в післявоєнній Україні. *Науковий вісник НУ*, 2022, С.391. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/harchenko2.htm

44. Чорний О. Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни. *РБК-Україна*. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyekrkie-vremena-vperediproishodit-turizmom-1657645856.html>

45. Шевченко Н. О. Напрями розвитку українського туризму в контексті військових реалій і процесів повоєнного відновлення. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал*. 2025. № 1. С. 96-101. URL: <https://journals.uran.ua/visnyknakkkim/article/view/327926>

46. Як війна в Україні вплинула на європейський туризм. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-viyna-v-ukrayini-vplinula-na-ievropeyskiy-turizm>

47. ALF (АЛФ Туроператор). Офіційний сайт. URL: <https://alf.ua/>

48. ANEX Tour (Туроператор Анекс Тур). Офіційний сайт. URL: <https://anex-tour.com.ua/>

49. Aventour (Туроператор АВЕНТУР). Офіційний сайт. URL: <https://aventour.ua/>
50. Bpifrance. URL: <https://www.bpifrance.com/>
51. Buhas, V., & Kovalchuk, E. Інтеграція України у світовий ринок туристичних послуг. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. № 2 (14), 76-85. URL: <https://journal.eae.com.ua/index.php/journal/article/view/310>
52. COVID-19 та соціальний діалог в туристичній галузі: практика ЄС та українські реалії. Київ 2020. 28 с. URL: http://eap-csf.org.ua/wp-content/uploads/2021/04/Turism_WG5_ua.pdf
53. Compass (Туроператор Компас Україна). Офіційний сайт. URL: <https://kompastour.com/ua/ukr/>
54. Coral Travel (Туроператор Корал Тревел). Офіційний сайт. URL: <https://www.coraltravel.ua>
55. Destination France: The recovery and transformation plan for tourism. *France Diplomatie*. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/tourism/>
56. Туроператор Join UP! Офіційний сайт. URL: www.joinup.ua
57. Küçük, Ö. The Power of Tangible and Intangible Cultural Heritage in Shaping Cultural Economy and Prosperity: An Inspirational Case Study of İstanbul and Paris. *Journal of Humanities and Tourism Research*. 2025. № 15 (1), p. 42-60. URL: <https://surli.li/vhirka>
58. Lack of funding puts the preservation of France's historic monuments at risk. *Le Monde*. 2024. URL: <https://surli.cc/aqjgin>
59. Latest France Tourism Statistics & Industry Trends 2025. *Condor Ferries*. URL: <https://www.condorferries.co.uk/france-tourism-statistics>
60. Pegas Touristik (Пегас Туристик) URL: <https://pilgrim.ua>
61. Popular Destinations. *GoWithGuide*. URL: <https://surli.cc/aqjgin>
62. Richards G. ATLAS Cultural Tourism Bibliography: 6th edition. Arnhem: ATLAS. 2025. URL:

https://www.researchgate.net/publication/388000985_ATLAS_CULTURAL_TOURISM_BIBLIOGRAPHY_6th_edition_2025

63. Rodríguez-Vázquez, C., Castellanos-García, P., & Martínez-Fernández, V. A. Cultural Tourism in a Post-COVID-19 Scenario: The French Way of Saint James in Spain from the Perspective of Promotional Communication. *Societies*. 2023. № 13 (1). P. 16. <https://www.mdpi.com/2075-4698/13/1/16>

64. Tango Travel. Туроператор. Офіційний сайт. URL:<https://tangotravel.com.ua/>

65. TEZ TOUR Україна. Туроператор. Офіційний сайт. URL:<https://aventour.ua/>

66. TPG (ТПГ туроператор). Офіційний сайт. URL: <https://agent.tpg.ua/ua>

67. This Country Will Become the Most Visited on the Planet in 2025. *Condé Nast Traveler*. URL: <https://surl.li/tegjue>

68. TGM Research (2025). *France Travel Report 2025 | Traveler Behavior & Booking Insights*. URL: <https://tgmresearch.com/france-travel-insights-2025.html>

69. UNESCO. Cutting Edge. Bringing Cultural Tourism Back in the Game. 2020. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/cutting-edge-bringing-cultural-tourism-back-game>

ДОДАТКИ

Додаток А

Картографічне відображення туру «Слідами французької культури»

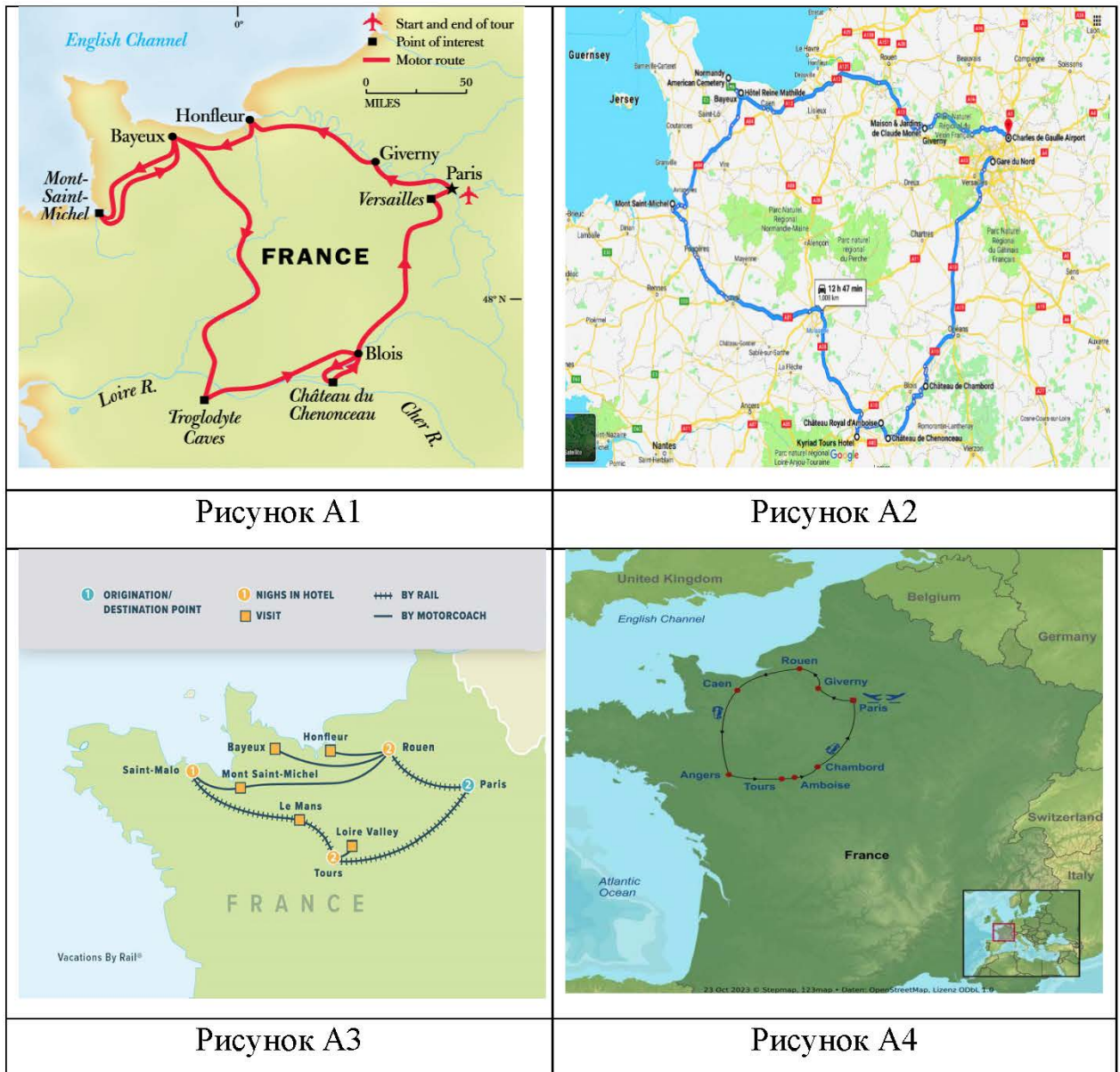


Рисунок А1: Париж. Маршрут: Лувр → Монмартр → Нотр-Дам → Сен-Шапель. Іконки театру, кафе біля Сени.

Рисунок А2: Нормандія. Маршрут: Париж → Мон-Сен-Мішель → Руане. Піктограми для квесту та сидру.

Рисунок А3: Долина Луари. Від Блуа до Амбуаз. Підписи: «Шенонсо», «Шамбор», «Амбуаз», та символи блюда або винної чарки.

Рисунок А4: Ельзас. Маршрут: Амбуаз → Кольмар. Значки виноробні та кераміки.

Джерело: складено автором