

## Тема 6. **КРАЇНОЗНАВСТВО – ЗМІСТОВНА ОСНОВА ГЕОГРАФІЇ ТУРИЗМУ**

План:

1. Туристичне країнознавство та формування уявлень про країну та регіон Світу.
2. Методологія туристичного країнознавства.
3. Джерела країнознавчої інформації.
4. Загальна та туристсько-рекреаційна характеристика країни.
5. Фактори розвитку туризму в країнах різного типу.

### ***1. Туристичне країнознавство та формування уявлень про країну та регіон Світу.***

Країнознавство являє собою сукупність міжгалузевих наукових досліджень, що займаються комплексним вивченням країн і регіонів, систематизуючи та узагальнюючи дані про їхню природу і територію, геопросторові особливості, склад населення та його культуру, господарство, суспільно-політичну організацію, зовнішні відносини тощо. Об'єктом країнознавства є основні елементи будови світосистеми, а саме, країни, їхні частини (райони) та регіональні угруповання, що розвиваються в певному просторі й часі<sup>30</sup>. Географічне країнознавство має багатовікові традиції і доволі струнку методологію та концепції досліджень і відіграє важливу просвітницьку роль, даючи системні уявлення про особливості життя різних країн і народів. Водночас воно є синтезом суспільно-географічної науки. Основна ідея країнознавства полягає в розкритті просторової структури країни чи її району як результату взаємодії її територіальних елементів суспільного і природного характеру. Для всебічного і комплексного країнознавчого дослідження необхідна велика кількість різномірної інформації. Роль країнознавства в суспільстві визначається насамперед його просвітницьким і світоглядним значенням, а також надзвичайно важливою інформаційною функцією, що полягає в зборі, збереженні і наданні можливостей використання уявлень про географію країни та її районів. Туристичне країнознавство - відносно нове поняття, виникнення якого пов'язане з практичними потребами працівників турбізнесу. Менеджер з туризму, що реалізовує тури в різні країни, і екскурсивод зобов'язані знати географічну номенклатуру, особливості тих країн і регіонів, по яких вони працюють. Від цих знань безпосередньо залежить успіх їх комерційної діяльності. Туристичне країнознавство визначається як частина системи географічних наук, що вивчає країну з погляду її привабливості для туризму. Туристичне країнознавство здійснює наступні функції: - просвітницьку - створення «образів» країн, держав, які необхідні найширшим шарам суспільства і ряду підприємств (реклами, маркетингу); - інформаційну - збір, зберігання і надання можливостей використання широкого набору відомостей про природу, населення, народи, культуру, економіку країни, її особливості і типові риси; - розвиваючу - міжнародні і внутрідержавні зв'язки і стосунки, які

стали основою охоплення територій різних країн турбізнесом; створення і публікація путівників; оптимізації діяльності підприємств і організацій, що існують у сфері комерційного туризму; - учбову - в системі учбових закладів, що готують фахівців з туризму. Отже, туристичне країнознавство є складовою країнознавства, спрямованою на надання інформації як потенційним туристам, так і організаторам туристичної діяльності про рекреаційно-туристичний потенціал певної території (місцевості, краю, країни), її історикокультурні та природні пам'ятки, а також можливості щодо здійснення туристичної діяльності (доступність території, розвиток туристичної інфраструктури, пропозиція туристичного продукту та умови його споживання тощо), місця країни в світовому туристичному процесі, двосторонніх відносинах з Україною в сфері туризму.

Історично, в залежності від виконуваних функцій, склалося кілька різновидів країнознавства, зокрема географічне, лінгвістичне, країнознавчі міжнародні дослідження, туристичне (рекреаційне), воєнне країнознавство.

## ***2. Методологія туристичного країнознавства.***

У туристичному країнознавстві творчо сполучаються принципи гуманістичного культурно-образного підходу з концептуальним проблемним країнознавством, спрямованим на виявлення вузлових проблем, притаманних певному типу країн. Туристичне країнознавство спирається на комплексні географічні дослідження про географічне середовище, стан якого фіксується в культурному ландшафті і є своєрідною «візитівкою» не тільки країни, а й окремих її районів. Основним завданням туристичного країнознавства має стати створення «образу місцевості» задля пробудження інтересу до неї, бажання особисто побачити відтворене в країнознавчому дослідженні. При цьому країнознавчо-туристична інформація не має бути довідником з цікавих фактів, а мати в першу чергу аналітико-синтезуючий характер. Основними методологічними принципами є хорологічний, генетичний та гуманістичний, тобто відтворення просторово-часових процесів взаємозв'язку та взаєморозвитку людського суспільства та природного середовища, відображеного в пам'ятках природи, культурних ландшафтах, здобутках людської культури на певній території протягом тривалого історичного часу. Туристичне країнознавство має «подвійну» спрямованість: з одного боку, країнознавча інформація спрямована на потенційного споживача-туриста і має за мету збудити цікавість до даного місця (місцевості, країни) і сприяти формуванню мотивації до подорожі; з іншого боку – країнознавча інформація має бути спрямована й на організаторів подорожі за-для надання інформації про тип туристичного ринку і особливості моделі його функціонування. Вирішення першого завдання виводить на перший план в туристичному країнознавстві метод синтезу, організації та представлення інформації. Ґрунтуючись на гуманістичному спрямуванні туристичного країнознавства можна запропонувати як один з базових методів – метод культурно-образного представлення інформації, тобто її організації таким чином, щоб у читача з'явилося відчуття особистої присутності. Такий метод організації

країнознавчої інформації є системою добору, організації, композиції та представлення матеріалу задля створення неповторного «образу місця», формування «аромату території», як зазначав свого часу Відаль де ла Блаш. І тоді основним в туристичному країнознавстві є мистецтво географічного опису. Метод культурно-образного відтворення інформації передбачає особистісний, творчий підхід автора, результат його застосування залежить від загальної та географічної культури автора, його творчої манери, що робить метод суб'єктивно-художнім, а результати спрямовує на розкриття природної та культурної своєрідності країни або її частини. При цьому, при всій довільності та вибірковості, авторському підході до викладу матеріалу, спрямованому на розкриття цього «образу», спільними залишаються критерії інформативності, істинності, які спираються на географічний метод розкриття сутності об'єкту: територіальність, комплексність, конкретність і глобальність. Суб'єктивно-образне представлення інформації, своєрідний «країнознавчий імпресіонізм» має бути поєднаний з об'єктивним підходом, який спирається на факти та цифри або підходами економіко-статистичного аналізу та картографічні методи. Карта є узагальнюючою, синтетичною моделлю, що в образно-візуальній формі представляє комплексну країнознавчу інформацію, дозволяє провести аналіз просторових взаємодій і взаємозв'язків об'єктів, явищ і процесів рекреаційно-туристичної діяльності.

### ***3. Джерела країнознавчої інформації.***

Глобалізаційні тенденції сучасної цивілізації та їх прояв в даній країні, зокрема, відображення глобальних проблем в умовах функціонування туризму в країні, можуть бути поєднані з концепцією конструктивності, спрямованій не тільки на дослідження територіальної структури господарства країни, на яку «одягнена» туристична територіальна структура, а й на її конструювання, удосконалення, оптимізацію відповідно до пануючих науково-практичних парадигм. Для туризму особливого значення набуває парадигма сталого розвитку, тобто такого розвитку, який би забезпечував економічне зростання індустрії туризму при одночасному дотриманні екологічних норм і правил природокористування та етносоціальних обмежень, які накладає соціально-економічне середовище кожної країни.

До інформаційних туристичних ресурсів належить інформація про об'єкти, розташовані на туристичному маршруті, які вирізняються історичною, художньою, науковою чи пізнавальною цінністю, містять відомості про топоніміку міст, сіл, селищ, урочищ, пов'язані з ними легенди і міфи, а також присвячені їм літературні твори, наукові праці, путівники, карти, художні альбоми, світлини, аудіо- та відеопродукти навіть про тих, хто володіє інформацією і вміє передати її в цікавій для туристів формі. У поняття «інформаційні туристичні ресурси» входить сукупність форм і видів інформації про конкретну територію чи об'єкти, про історію території, про культуру, природу і населення, отриману туристами безпосередньо під час подорожі у процесі підготовки до неї чи після подорожі. У вік комп'ютерних технологій «інформаційні туристичні ресурси» набуває дещо інших обрисів,

які повинні бути доповнені поняттям «інформаційно-віртуальні туристичні ресурси», які можна розділити за типом використання на три групи, котрі мають свої особливості надання послуг та створюються і наповнюються різними суб'єктами підприємницької діяльності: – пізнавальні ресурси (Інтернет-сторінки та віртуальні тури, на яких споживач послуг може попередньо ознайомитись із місцем поїздки, визначними місцями, цінами та сервісом послуг); – допоміжні ресурси (електронні атласи, електронні атласи доріг із прив'язкою до пристроїв глобального позиціонування GPS, Інтернет-карти, такі як Google Earth); – організаційні ресурси (електронні засоби резервування квитків на транспорт, готель, електронні засоби оплати). Перша група інформаційно-віртуальних ресурсів – пізнавальні ресурси, – переважно слугують для отримання інформації про об'єкт туризму споживачем туристичних послуг і використання на етапі планування подорожей. Вона дає змогу визначити місце поїздки, цікаві об'єкти туристичної інфраструктури і наповнюється зазвичай фірмами, котрі надають туристичні послуги, та регіонами, зацікавленими у розширенні свого ринку туристичних послуг. У розвитку таких ресурсів беруть також участь і органи місцевого самоврядування, які створюють регіональні центри туризму. Серед Інтернет-сторінок подібного спрямування – віртуальні тури. Вони дають змогу оцінити об'єкти туризму й отримати попередню інформацію про них. Найвідоміші з таких сторінок – віртуальні тури музеїв Лувру і Британського музею. Проблема подібних ресурсів у нашій державі – їх роздрібненість та невисока якість виконання, хоча такі портали розроблені для міста курорту Трускавця та лижного курорту «Буковель» і містять докладну інформацію про умови проживання, послуги та відпочинок. Друга група – допоміжні інформаційно-віртуальні ресурси, які можуть використати споживачі під час здійснення туристичних подорожей. Наповнювачем цих ресурсів є вузькоспеціалізовані фірми, що зазвичай спеціалізуються на картографії та програмуванні. До них належать електронні атласи та карти: локальні (їх можна реалізовувати безпосередньо у місцях інфраструктури туризму) і глобальні – дуже популярний останнім часом ресурс, на якому можна подивитись топографічні й дорожні карти, фотографії місцевості всієї планети у дуже великому масштабі та хорошій якості. Значно спростили туристичні подорожі системи глобального позиціонування GPS та її європейського аналога Galileo. Системи глобального позиціонування, прив'язані до карти місцевості, за допомогою супутників здатні визначати місцезнаходження розроблених для них приладів з точністю до 0,5м у будь-якій точці Землі. Це дає змогу орієнтуватися на місцевості, прокладати туристичні маршрути й оцінювати відстань та час, необхідний для подорожі. Проблема використання в Україні таких пристроїв полягає в низькій точності та якості карт шляхів і населених пунктів.

Власне, це банк даних про туристичні об'єкти (засоби розміщення відпочиваючих, пам'ятки та пам'ятники, побут, звичаї народів тощо), набори та вартості туристичних послуг, існуючу інфраструктуру, подані й доступні у цифровому або електронному вигляді (інтернет-сторінки, інтерактивні атласи

та карти, засоби оплати і резервування), які використовуються, або можуть бути використані для задоволення найрізноманітніших потреб сучасного споживача туристичних послуг. Вони, а також сукупність технічних засобів (електронної техніки, мереж і програм обробки даних з метою отримання нової інформації) створюють глобальне інформаційне середовище туристичної сфери діяльності, в якому сучасні інформаційні технології надають доступ до інформаційно-віртуальних ресурсів, що сприяють розвитку туризму.

Наповнювачами третьої групи ресурсів є фірми та підприємства, котрі здійснюють бізнес-діяльність, пов'язану з об'єктами туризму (перевізники, готелі та ін.). Можливість через Інтернет забронювати місця у готелі, квитки на літак або пароплав значно зменшують затрати часу на організаційні процеси споживачів туристичних послуг, економлять кошти. Світовою проблемою залишаються фінансові розрахунки через Інтернет унаслідок невисокого ступеня довіри до них у кінцевих користувачів, що пов'язано з великою кількістю крадіжок та їх слабкою розвинутістю на початку становлення глобальної мережі. В Україні послуги бронювання через Інтернет розвинуті недостатньо, хоча у сусідній Росії є приклади великих компаній, котрі займаються цим уже не перший рік. Прямий економічний ефект від інформаційно-туристичних віртуальних ресурсів одразу оцінити достатньо важко. Адже вони насамперед розширюють уже існуючі послуги та підвищують їх якість, а не засобом створення нових елементів туристичної інфраструктури. Однак якщо їх не розвивати, то в умовах глобального розповсюдження та використання інформаційних технологій цілком можливо втратити дуже великий сегмент споживачів з найпривабливішого ринку розвинутих країн. Адже саме в цих країнах зараз відбувається стрімкий розвиток інформаційних технологій і постійне впровадження їх у відносини «продавець–покупець». Отже, розвиток інформаційно-туристичних ресурсів допоможе значно підвищити привабливість існуючої туристичної інфраструктури та їх популярність.

#### ***4. Загальна та туристсько-рекреаційна характеристика країни.***

Свого часу засновник радянської школи економічної географії М.М.Баранський запропонував певну схему країнознавчої характеристики, яка міцно закріпилася за десятиріччя у свідомості в першу чергу науковців-географів. Основними розділами цієї схеми з урахуванням специфіки туристичної діяльності є : 1. Виділення повної назви країни, столиці, площі, чисельності населення. 2. Характеристика економіко-географічного положення країни (ЕГП). ЕГП - це відношення країни до природних, історико-економічних об'єктів, що знаходяться поза країною, але що чинять вплив на її розвиток. Так, приморське положення Іспанії, її близькість до світових торгових шляхів, через які здійснювалася торгівля з колоніями, істотно вплинули на територіальну структуру господарства країни. Більшість найбільших економічних центрів Іспанії знаходяться на узбережжі. Багато які з цих центрів стали крупними міжнародними курортами, наприклад

Барселона. 3. Характеристика природних умов і ресурсів. Цей розділ доцільно почати з характеристики природно-кліматичних особливостей країни, виділивши коливання температур, типи ландшафтів. Інформація про поклади корисних копалини може бути корисна для ділових людей, що займаються торгівлею і видобутком мінерально-сировинних ресурсів. Не менш важливою є інформація про заповідники, національні парки, орографічні особливості місцевості, які можуть привернути туристів. Так, в Іспанії виділяють об'єкти узбережжя: Коста Браво - Коста дель Сіль - Коста Доурада, складові рекреаційного потенціалу Іспанії. 4. Характеристика населення. Тут важливою є інформація про історію заселення країни і, отже, типах культур, які характерні для країни. Важливо надати дані про географію і особливості туристичних центрів. 5. Стислий історичний нарис. У ньому важливо дати відомості про основні історичні віхи, особливості державного устрою і адміністративно-територіальний поділ країни. 6. Загальна характеристика господарства країни. Окремий розділ може бути присвячений загальній характеристиці господарства країни, її міжнародній спеціалізації, зовнішньоекономічним зв'язкам. 7. Порайонні відмінності. Відомості про курортні зони важливі як для туриста, так і для менеджера. У різних країнах райони сильно відрізняються один від одного, і країну слід розглядати в плані її територіальної неоднорідності. 8. Характеристика туристичних формальностей. До них слід віднести: правила поведінки в країні, особливості валютного і митного регулювання, типи готелів, особливості шопінга і тому подібне. Залежно від ситуації в цей план можуть бути внесені зміни, або він може бути замінений концентрованим викладом основних відомостей про країну, що створює її унікальний країнознавчий образ. Пошук оригінальної форми і художньо-образний виклад матеріалу в туристичному країнознавстві має обов'язково поєднуватись з елементами економічного і маркетингового аналізу та оцінки стану національного ринку туристичних послуг, його конкурентних позицій на ринку міжнародного туризму. З огляду на специфіку туристичного країнознавства традиційна схема, наведена вище, може бути модифікована шляхом поєднання «географічної класики» та модерного ринкового підходу наступним чином. I) країнознавча інформація, спрямована на пробудження цікавості до краю (країни, місцевості): 1) загальні відомості про територію (місцеположення, кордони та кількісні параметри); 2) природа краю, її характерні риси; 3) історія заселення та освоєння краю, культура населення (традиційна та сучасна), регіональні особливості; 4) пам'ятки природи, історії та культури як туристичні об'єкти; II) країнознавча інформація конкретно-туристичного спрямування: 1) умови розвитку туризму – економічні, соціальні, політичні, інфраструктурні, кон'юнктури світового ринку; 2) розвиток туризму в країні та її місце в світовому (регіональному) туристичному процесі; 3) території туристичної спеціалізації - основні туристичні центри, курорти; 4) типовий (масовий) та унікальний туристичний продукт країни; 5) проблеми розвитку туризму та проблеми, пов'язані з розвитком туризму.

## ***5. Фактори розвитку туризму в країнах різного типу.***

Фізико-географічні чинники. Характер природних умов надає великий вплив на вибір потенційними туристами маршруту або району подорожі. Туристи беруть до уваги кліматичні і ландшафтні особливості, багатство і унікальність рослинного і тваринного світу, природні можливості, для активного відпочинку. Як правило, прагнення відпочити, змінити обстановку поєднується у багатьох людей з бажанням познайомитися з екзотикою. Екзотичні природні об'єкти є одним з найважливіших туристських ресурсів. Найширше для залучення туристів використовується унікальна природа і її видатні визначні пам'ятки в країнах Південно-Східної Азії, Африки, Центральної і Південної Америки, Австралії і Океанії. Дуже важливу для туризму роль грає географічне положення району або країни, перш за все, тут слід зазначити близькість до моря, до гірських і лісових масивів, характер берегової лінії, положення країни, по відношенню до основних постачальників туристів, знаходження регіону, на важливих транзитних шляхах і так далі Велике значення для туристів має рельєф району. Популярністю користуються райони з складним і, як правило, живописним рельєфом. Гірський рельєф виграє перед рівниною не тільки в естетичному плані. Він має в своєму розпорядженні і великий запас рекреаційних ресурсів завдяки чистоті гірського повітря, підвищеному рівню ультрафіолетового випромінювання, можливості організації гірсько-лижних і альпіністських центрів, і так далі Тому не випадково багато гірських систем світу стали процвітаючими туристськими районами. Прагнучи до повноцінного відпочинку, туристи віддають перевагу маршрутам і порам року, які характеризуються сприятливими погодними умовами. Нерідкі капризи природи, властиві районам з нестійким кліматом, а також стихійні лиха сприяють зниженню числа гостей в такі місця. Враховуючи вимоги туристів до погоднокліматичних умов, головні туристські регіони розташовані в зонах помірного клімату обох півкуль, а також на островах жаркого поясу, де висока температура повітря компенсується морськими вітрами. Проте, в останні десятиліття виріс інтерес туристів до екзотичних куточків земної кулі, що сприяє розширенню зони міжнародного туризму. Наявність в країні морського і океанського узбережжя сприяє розвитку туристських регіонів. В умовах комфортного клімату, морської води, яка добре прогривається у берегів, і наявності зручних пляжів, вони можуть стати відповідним місцем для створення морських курортів, також морське узбережжя забезпечує зручність сполучення, можливість проведення круїзних подорожей, є прекрасною природною окрасою ландшафту. Річки і озера також є важливими туристськими ресурсами. Вони прикрашають ландшафт, формують сприятливий мікроклімат, надають туристам можливість відпочивати на воді, займатися водними видами спорту, забезпечують туристські центри водою. В даний час приозерні курорти і зони відпочинку Фінляндії, Польщі, Угорщини, Швейцарії і інших країн, є популярними районами туризму. До туристських ресурсів відносяться і ліси, завдяки яким в місцях відпочинку створюється обстановка, що дозволяє «ізолюватися» від зовнішнього світу і «цивілізації».

Ліс має дуже велике оздоровче значення, знижує рівень шуму в зонах відпочинку. Вплив економіко-географічних чинників на міжнародний туризм здійснюється по двох напрямках: у першому - дані чинники виступають як об'єкт, що привертає туристів в певний район, а в другому - як важливий засіб, за допомогою якого розвивається туризм. Розвиток матеріальної бази міжнародного туризму здійснюється двома методами: інтенсивним і екстенсивним. Готелі, мотелі, пансіонати і інші засоби розміщення з'являються на усій більшій території Землі, охоплюючи найвіддаленіші і екзотичні куточки, розвиваючись і збільшуючись на освоєних вже раніше територіях. За таким же принципом відбувається розвиток підприємств громадського харчування, роздрібною торгівлі, спортивних об'єктів, індустрії розваг. Паралельно із збільшенням числа об'єктів туристської індустрії відбуваються і серйозні якісні зміни, це, перш за все, модернізація і реконструкція об'єктів, впровадження новітніх технічних засобів і інформаційних технологій, зміни в структурі туристських комплексів і так далі, що сприяє як поліпшенню сервісу, так і підвищенню економічної ефективності у сфері міжнародного туризму. Найважливіша роль в розвитку туризму належить транспорту. У останні десятиліття в результаті науково-технічного прогресу транспорт став швидкіснішим, безпечнішим, ємким і комфортабельним. До економіко-географічних чинників, що впливають на розвиток міжнародного туризму, можна віднести наступні: 1) економіко-географічне положення приймаючої країни (положення по відношенню до туристських ринків, транзитні можливості); 2) економічний рівень приймаючої країни і країн, що є для неї основними постачальниками туристів; 3) наявність достатнього числа кваліфікованих кадрів для організації прийому зарубіжних туристів; 4) конкретний для даної території рівень цін на рекреаційні ресурси, послуги засобів розміщення, транспорту, громадського харчування і т.і; 5) рівень розвитку зовнішніх і внутрішніх транспортних зв'язків даного району. Етнічні чинники розвитку міжнародного туризму полягають в тому, що нашу планету населяє велике число різних народів, кожен з яких має свою історію, культуру, традиції, звичаї, релігію. Безліч людей унаслідок зростання освітнього і культурного рівня прагне познайомитися з життям різних народів в якнайповнішому об'ємі. Це можна досягти тільки шляхом відвідин зарубіжних країн. Таким чином, міжнародний туризм виступає як засіб пізнання життя інших народів. Культурно-історичні чинники. Музеї і картинні галереї, виставки, архітектурні пам'ятники і історичні визначні пам'ятки завжди привертають туристів. Інтерес до історії, культурі, побуту і традиціям інших народів виступає найважливішим каталізатором розвитку міжнародного туризму. У цьому плані культурно-історичні чинники тісно переплітаються з чинниками етнічними.

Економіко-географічні чинники є об'єктом, що сприяє туризму, в тому сенсі, що економіка різних країн і районів досить різна між собою по структурі і рівню всіх галузей господарства, по їх територіальному розміщенню і поєднанням, специфіці технологічних процесів і так далі, що викликає інтерес у представників ділових і промислових кіл. Зростаючі потреби світової

економіки спричиняють за собою зростання міжнародних контактів. Нерідко в програму подорожей бізнесменів і промисловців входять відвідини наукових центрів і виробничих підприємств з метою ознайомлення з результатами досягнень даної країни в науково-технічній сфері, вивчення досвіду, технологій, підвищення професійного рівня і кваліфікації. Економіко-географічні чинники як засоби, сприяючі розвитку міжнародного туризму, визначаються зростанням туристської інфраструктури і фондів розміщення, розвитком міжнародних і внутрішніх комунікацій, вдосконаленням транспортних засобів.