

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**АНАЛІЗ ВПЛИВУ МОДЕРНИХ ТУРИСТИЧНИХ АТРАКЦІЙ НА
ПЕРСПЕКТИВУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала:

Студентка 6 курсу, 619 групи

Чубенко Ольга Володимирівна

Керівник:

кандидат географічних наук, доцент

Іванунік Віталій Олександрович

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №_

Від «___»_____2023р.

Зав. кафедрою _____

д. геогр. наук, доц. Король О.Д.

Чернівці 2023

АНОТАЦІЯ

Чубенко О.В. Аналіз впливу модерних туристичних атракцій на перспективу розвитку міжнародного туризму.

Магістерська робота характеризує вплив розважально-пізнавальних локацій світу на перспективу розвитку міжнародного туризму. Описано особливості відвідуваності музеїв та аквапарків у контексті світових туристичних потоків.

Визначено найбільш перспективні напрямки розважально-пізнавальних потоків. Розглянуто основні закономірності відвідуваності аквапарків та музеїв за досліджуваний період. Визначено роль модерних розважальних локацій у глобальному контексті міжнародного туризму.

Здійснено аналіз динаміки діяльності основних показників функціонування розважальних локацій у світовій та регіональній перспективах. Визначено напрямки розвитку та популяризації розважальних локацій. Виділено головні аспекти майбутнього функціонування штучних атракцій та наголошено на перспективах їх діяльності.

Ключові слова: туристична галузь, штучні локації, розважальні атракції, міжнародний туризм, розважально-пізнавальні потоки, тенденції розвитку.

SUMMARY

O.V. Chubenko. Analysis of the impact of modern tourist attractions on the prospect of development of international tourism.

The master's thesis characterizes the impact of entertainment and exploration locations in the world on the prospect of development of international tourism. It describes the features of visiting museums and water parks in the context of world tourist flows.

Determined the most promising directions of entertainment and learning flows. The main patterns of visibility of water parks and museums for the period studied were considered. The role of modern entertainment locations in the global context of international tourism has been defined.

Analysis of the dynamics of activities of the main indicators of the functioning of entertainment locations in the world and regional perspectives was carried out. Defined directions of development and popularization of entertainment locations. The main aspects of the future functioning of artificial attractions are identified and the prospects for their activities are highlighted.

Keywords: tourism industry, artificial locations, entertainment attractions, international tourism, recreational and learning streams, development trends.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

ЗМІСТ:

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МОДЕРНИХ ТУРИСТИЧНИХ АТРАКЦІЙ	7
1.1. Поняття модерних туристичних атракцій	7
1.2. Розподіл сучасних туристичних атракцій та їх характеристики.....	8
1.2.1. Музейні об'єкти як елементи модерних туристичних атракцій	8
1.2.2. Аквапарки як штучні атрактивні локації	10
1.3. Історичне підґрунтя світових сучасних туристичних об'єктів на глобальному ринку.....	12
Висновки до розділу 1	17
РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ ЯК ЕЛЕМЕНТІВ СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ЛОКАЦІЙ	18
2.1. Музеї як модерні розважально-пізнавальні локації	18
2.2. Сучасні особливості та динаміка розвитку світового музейного ринку ..	19
2.3. Регіональні відмінності пізнавальних відвідувань	23
Висновки до розділу 2	30
РОЗДІЛ 3. АКВАПАРКИ ЯК МОДЕРНІ ЛОКАЦІЇ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	31
3.1. Аквапарки як сучасний феномен глобального туристичного бізнесу	31
3.2. Аналіз світових розважальних потоків аквапарків	32
3.3. Регіональні аспекти відвідуваності аквапарків.....	37
Висновки до розділу 3	50
РОЗДІЛ 4. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ВПЛИВУ МОДЕРНИХ ТУРИСТИЧНИХ АТРАКЦІЙ НА ПЕРСПЕКТИВУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	51
4.1. Пізнавально-розважальні туристичні локації як рушії світових потоків	51
4.2. Феномен розважально-пізнавальних потоків модерних туристичних атракцій	54
4.3. Світові перспективні напрямки розширення активного ланцюга розважально-пізнавальних відвідувань	56
Висновки до розділу 4	62
ВИСНОВКИ	63
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	65
ДОДАТКИ	67

ВСТУП

Актуальність дослідження. Туристичний бізнес сьогодні, більшою мірою, сприймається як важливий та потужний компонент світових фінансових та людських потоків. Проте, це не єдине, чим він заслуговує на увагу. Туризм – це не просто бізнес, це культурне та духовне збагачення, оздоровлення та осмислення, це розваги, і останні – ключовий спектр на всіх рівнях. Атрактивність сучасних розважальних локацій визначається, в першу чергу, емоційним насиченням, легким навантаженням і, в той же час, його полегшенням, азартом, динамікою почуттів. Це не нова в часі, але оновлена у відчуттях, сприйнятті ланка туризму.

Ключовими елементами розважального туризму є зовсім різні за специфікою, але ідентичні за покликанням модерні туристичні локації – музеї зі своєю історичною та культурною скарбницею, та аквапарки зі своїм епіцентром емоцій та розвантаження. Туризм поглинає обидва елементи, змушуючи працювати на себе і, в той самий час, туристична сфера працює на них. Мова йде про потужний синтез, поглинання та обмін.

Аквапарки та музейні локації, за своєю специфікою, вже не просто охопили силу-силенну культурно-розважальних клаптиків території, вони самі стали цією територією, навколо якої крутиться життя, вони є об'єктами, ключовими експонатами, головними героями туристичного блокбастеру – штучними елементами розваг справжніх територій. Музейні локації створюють самі себе, наповнюють осередки історичними чи культурними цінностями. Аквапарки є специфічними насиченими емоційними плеядами, зонами відпочинку та збагачення. Для обох елементів туристичного бізнесу не потрібні специфічний клімат, готовність розважатися, хоча це й не менш важливо, вони змушують суспільство стати їх частиною, змушують розважатися, змушують стати частиною свого Всесвіту.

Неймовірно виграшний розвиток аквапарків та музеїв по всьому світу, від Європейсько-Близькосхідного до Американського ринку показує колосально потужний вплив цих локацій без особливого підґрунтя, демонструючи сильний авторитет у контексті глобального міжнародного туризму.

Хронологічні рамки даного дослідження обумовлені його тематичною спрямованістю і охоплюють період з 2012 по 2019 рік.

Територіальні рамки охоплюють країни Європи, Близького Сходу, Північної та Південної Америки та Азійсько-Тихоокеанського регіону.

Мета роботи – сучасна оцінка глобального впливу аквапарків та музейних локацій як особливих елементів модерних штучних туристичних атракцій на перспективи розвитку міжнародного туризму.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі **завдання** дослідження:

- Окреслити роль аквапарків та музеїв як важливих складових міжнародного туристичного бізнесу;
- Проаналізувати світові туристичні розважально-пізнавальні потоки;
- Розкрити регіональні особливості відвідування модерних туристично-розважальних локацій;
- Окреслити світові перспективні напрями розвитку розважально-пізнавальних локацій;
- Надати глибоку характеристику аквапаркам та музеям як феномену сучасного та майбутнього міжнародного туристичного бізнесу.

Об'єкт дослідження – аквапарки та музеї як особливий вид новостворених привабливих туристичних локацій.

Предмет дослідження – особливості впливу поглинання модерних територій музеями та аквапарками на розвиток розважальної туристичної індустрії.

Методи дослідження – в роботі використані системний підхід, аналіз і синтез, порівняння, опис, класифікація.

Структура роботи. Складається зі вступу, 4 розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг роботи – 71 сторінка. Робота містить таблиці, картосхему та діаграми.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ МОДЕРНИХ ТУРИСТИЧНИХ АТРАКЦІЙ

1.1. Поняття модерних туристичних атракцій.

Модерними туристичними розважальними атракціями можна вважати неодмінну складову туристичної системи, створену нею, яка завдяки своїй автентичності, унікальності та відомості мотивує рух туристів. До них належать:

- точки (маяк, музей);
- лінії (берегова лінія);
- зони (форт, пляж);
- природні, культурні, історичні, штучні, матеріальні та нематеріальні об'єкти;
- ізольовані, розсіяні або утворені кластери (передбачають управління).

Туризм був глобальним явищем із самого початку. Сучасний туризм – це все більш інтенсивний, комерційно організований, орієнтований на бізнес набір видів діяльності, коріння яких можна знайти фактично по всьому світу.

Важливими елементами у системі розважальної туристичної індустрії займають аквапарки та музеї як самостійні сталі атрактивні об'єкти. Не дивлячись на те, що музеї, до прикладу, за своєю сутністю беруть коріння у минулому, їхнє покликання демонструвати історичне через призму сучасності. Враховуючи те, що сучасний туристичний бізнес опанував музеї тільки з середини минулого століття, і аквапарки, як масові туристичні локації з'явилися орієнтовно тоді ж, то можна вважати дані пізнавально-розважальні об'єкти модерними туристичними локаціями.

Активними елементами сучасного пізнавально-розважально туристичного бізнесу є аквапарки та музеї як самостійні об'єкти.

1.2. Розподіл сучасних туристичних атракцій та їх характеристики.

1.2.1. Музейні об'єкти як елементи модерних туристичних атракцій.

Щодо музеїв, то словник Колінс інтерпретує музей як будівлю, де зберігається, досліджується та демонструється велика кількість цікавих і цінних об'єктів, таких як твори мистецтва чи історичні речі. [8]

У збереженні цього первинного свідчення музей помітно відрізняється від бібліотеки, з якою її часто порівнюють, оскільки експонати, що зберігаються в музеї, переважно унікальні та становлять сировину для вивчення та дослідження. У багатьох випадках вони видалені за часом, місцем і обставинами з їх початкового контексту, і вони безпосередньо демонструються глядачеві у спосіб, неможливий через інші засоби масової інформації.

Музеї були засновані з різними цілями:

- щоб служити розважальними закладами, науковими місцями або освітніми ресурсами;
- сприяти підвищенню якості життя в регіонах, де вони розташовані;
- залучення туризму в регіон;
- сприяти громадянській гордості чи націоналістичним починанням або навіть передавати відверто ідеологічні концепції.

Враховуючи таку різноманітність цілей, музеї виявляють дивовижну різноманітність у формі, змісті та навіть функціях. Проте, незважаючи на таку різноманітність, їх пов'язує спільна мета: збереження та інтерпретація певного матеріального аспекту культурної свідомості суспільства.

Головною ціллю сучасних музейних установ є зберігання, демонстрація та інтерпретація музейних експонатів, які напряду несуть культурну та історичну цінність. Це дуже важливо для розвитку та духовного чи освітнього збагачення.

Існують різні види музеїв.

1. Археологічні музеї. Вони демонструють археологічні артефакти, можуть бути музеями під відкритим небом або експонувати в будівлі.

2. Художні музеї. Також відомі як художні галереї. Це місця для демонстрації предметів мистецтва, найчастіше об'єктів візуального мистецтва, таких як картини, скульптури, фотографії, ілюстрації, малюнки, кераміка чи вироби з металу. Першим державним художнім музеєм у Європі був Амербах-Кабінет у Базелі.
3. Енциклопедичні музеї. Зазвичай це великі установи, які пропонують відвідувачам широкий спектр інформації на багато місцевих і глобальних тем. Вони не є тематично визначеними чи спеціалізованими.
4. Історичні будинки-музеї. Будинок або будівля перетворилися на музей з різних причин, найчастіше тому, що людина, яка живе в ньому, була важливою або сталося щось важливе. Будинок часто оснащений такими меблями, якими вони були, коли ним користувалися.
5. Історичні музеї. Вони збирають предмети та артефакти, які розповідають хронологічну історію місцевості. Зібраними об'єктами можуть бути документи, артефакти, археологічні знахідки тощо.
6. Музеї живої історії. Тип музею, в якому актори розігрують історичні події, щоб занурити глядача та показати, як виглядали ті чи інші події або як виконувалися деякі ремесла, оскільки зараз немає іншого способу побачити їх, бо вони застаріли.
7. Морські музеї. Спеціалізовані музеї для демонстрації морської історії, культури чи археології. Переважно морські археологічні музеї демонструють артефакти та збережені уламки кораблів, витягнуті з водойм. Музеї морської історії показують та інформують громадськість про морське минуле людства.
8. Військові музеї. Музеї спеціалізуються на військовій історії і зазвичай організовані з точки зору однієї нації та конфліктів, у яких ця країна брала участь. Вони збирають і презентують зброю, форму, відзнаки, військову техніку та інші предмети.

9. Мобільні музеї. Музеї, які не мають чіткого місця експонування. Їх можна було виставляти з транспортного засобу або переміщувати з музею в музей як гостей – так називають частини музейних виставок, які надсилаються до іншого музею.
10. Природничі музеї. Зазвичай демонструють об'єкти з природи, як-от опудала тварин або пресовані рослини. Вони розповідають про природну історію, динозаврів, зоологію, океанографію, антропологію, еволюцію, проблеми навколишнього середовища тощо.
11. Музеї під відкритим небом. Характерний для експонування на відкритому повітрі. Експозиції складаються з будівель, які відтворюють архітектуру минулого. Вперше він відкрився в Скандинавії в кінці 19 століття.
12. Pop-up музеї. Нетрадиційні музейні установи. Створені для короткого терміну служби та часто покладається на відвідувачів, які надають музейні предмети, тоді як професіонали чи установи надають лише теми. З цим будується спільний історичний авторитет.
13. Наукові музеї. Вони спеціалізуються на природознавстві та історії науки. Спочатку це були статичні експозиції предметів, але тепер вони створені для того, щоб відвідувачі могли брати участь і, таким чином, краще дізнаватися про різні галузі науки.

1.2.2. Аквапарки як штучні атрактивні локації.

Аквапарк – парк розваг із басейнами, водними гірками, басейнами з хвилями, фонтанами чи іншими водними атракціонами.

У цьому дослідженні аквапарк визначається як об'єкт із щонайменше чотирма або більше атракціонами, які вважаються важливими для аквапарку. Це ігровий майданчик для дітей, гірка, лінива річка, канавка для тіла, басейн із хвилями, ігровий майданчик із ковшами, швидкісна гірка, сімейна гірка для рафтингу, гірка для гонщиків на маті, басейн із стоячою водою, водне каботажне судно або симулятор серфінгу. [15]

Аквапарк на відкритому повітрі – це водний об’єкт на відкритому повітрі з трьома або більше водними гірками. Він часто включає в себе інші водні елементи, які потребують рятувальників, наприклад, лінійні річки, симулятори серфінгу або басейни з хвилями. Ці парки часто пропонують додаткові функції для дітей молодшого віку. [15]

Варто сказати, що невід’ємними складовими сучасних аквапарків є деякі складові штучного середовища (хвилі для серфінгу, бодібордінгу, флоу-райдер).

Аквапарки поділяють відповідно до типу їхнього приміщення на три групи:

1. Аквапарки відкритого типу;
2. Аквапарки закритого типу;
3. Аквапарки змішаного типу.

Щодо аквапарків відкритого типу, то їм притаманні просторі території, велика різноманітність гірок та басейнів різної величини та складності. Головним критерієм даного виду є загальне положення під відкритим небом.

Менші розміри притаманні аквапаркам відкритого типу, відповідно – менша кількість розваг у порівнянні з відкритими локаціями. Проте, такий вид має беззаперечну перевагу – можливість функціонувати цілорічно, не зважаючи на регіон локації, погодні чи кліматичні умови, відповідно такі аквапарки можуть функціонувати на будь-якому місці.

Золотою серединою та найбільш пристосованим до навколишніх умов є аквапарки змішаного типу, в яких можна комбінувати розваги посезонно. Серед головних критеріїв – розміри (такі аквапарки великі), різноманітність водних розваг, можливість функціонування взимку (наповну або частково, якщо дозволяє перекриття).

Важливими та ключовими фігурами всіх аквапарків є водні гірки різних розмірів та типів. До найбільш популярних можна віднести коробчасту гірку, напівоболонку та тунельну. Коробчастій гірці притаманні пряма підлога з бічними стінками по вертикалі, ідеальний варіант для ефекту «вільного падіння».

Гірка-напівоболонка або відкритий жолоб вирізняється комбінацією вигинів з тривалим та звивистим катанням. Тунельні гірки або закриті труби мають ефект «чорної дірки» з повним поглиненням у фактично сліпі відчуття споживачів. Чудовий варіант для великих висот, оскільки завдяки своїй конструкції, гірка не дозволяє випасти.

Водна гірка (також відома як жолоб або водяний жолоб) – це тип гірки, призначений для використання в теплу погоду або для відпочинку в приміщенні в аквапарках. Водні гірки відрізняються за способом катання і, відповідно, розміром. Деякі гірки вимагають від вершників сидіти безпосередньо на гірці, або на плоті чи трубі, призначених для використання.

У сучасному світі, де гості постійно вимагають чогось нового, глобального, з'являється потреба у нескінченних незабутніх враженнях, організаторам культурно-розважального дозвілля варто робити більше кроків задля ідеалізації концепції аквапарків, щоб гості мали стимул повертатися знову.

1.3. Історичне підґрунтя світових сучасних туристичних об'єктів на глобальному ринку.

Розвиток культурно-розважального сектору міжнародного туризму бере свої початки ще в далекому минулому, але саме популяризація таких об'єктів розпочалася у 50-60-их роках минулого століття.

Якщо говорити про історичні аспекти розвитку музейних локацій, то варто сказати, що професор музеології Ф. Вайдахер виділяє наступні етапи розвитку музейної справи:

1. Домузейна епоха – від перших ознак у Месопотамії початку II тисячоліття до Р. Х. – до скарбниць XIV ст.;
2. Протомузейна епоха – князівські збірки XIV–XVII ст.;
3. Палеомузейна епоха – колекції бюргерів та перші публічні музеї XVII–XVIII ст.;

4. Мезомузейна епоха – від державних музеїв кінця XVIII–до першої половини XX ст.;

5. Неомузейна епоха – від закінчення Другої світової війни і до сьогодні. [22]

Слово «музей» походить із стародавньої Греції. Грецьке слово (грец. Μουσείον) стосувалося місць, присвячених культу дев'яти муз (божеств-покровительок мистецтв). Згодом це слово стало описувати місце, присвячене вивченню мистецтва, і нарешті набуло свого нинішнього значення.

У класичній античності мистецтво демонструвалося всюди: від громадських храмів і будівель до будинків заможних осіб. У V столітті до нашої ери на Пропілеях афінського Акрополя можна було відвідати пінакотеку (публічна виставка картин на різні релігійні теми).

Крім того, панеллінські святилища, такі як ті, що в Дельфах і Олімпії, були наповнені мистецтвом усіх форм. Багато в чому ці святилища були давніми попередниками музею. Відвідувачі з усіх куточків грецького світу відвідали та відчували виставлене мистецтво. Подібно до національних музеїв, ці простори відіграли важливу роль у формуванні спільної культурної та релігійної ідентичності, одночасно пропагуючи ідеї грецького походження.

Музейні простори грецької античності не прагнули раціонально класифікувати та експонувати свої колекції. Крім того, це не були систематичні колекції в сучасному розумінні. З цих причин вони не були музеями в сучасному вживанні цього слова.

У той час мистецтво було невіддільним від релігії, а також від повсякденного життя. Навпаки, сучасний музей прагне до прямо протилежного. Він має тенденцію «музеалізувати» об'єкти, тобто виривати їх із початкового контексту та розглядати як ізольовані від їхніх історичних умов. Коротше кажучи, сучасний музей – це простір, де об'єкт стає витвором мистецтва, просто будучи виставленим.

У 340-х роках до нашої ери грецький філософ Аристотель разом зі своїм учнем Теофрастом подорожував на острів Лесбос. Там вони збирали, вивчали та класифікували ботанічні зразки, заклавши основи емпіричної методології. Таким чином було створено концепцію систематичної колекції – передумови сучасного музею. З цієї причини багато хто стверджує, що історія музеїв починається з Аристотеля.

Експансіонізм, який перетворив Рим з міста-держави на величезну імперію, приніс великий приплив мистецтва. Награбовані статуї та картини з усіх куточків імперії знайшли своє місце як прикраса римської громадської архітектури.

В епоху Відродження вчені захопилися класичною античністю. З відновленням інтересу до філософії Аристотеля прийшло ознайомлення з емпіричною методологією. Спочатку це передбачало збір зразків з природи та їх вивчення. Дуже швидко він перетворився на колекції предметів з усієї Європи.

Найвидатнішою колекцією старожитностей епохи Відродження була колекція Козімо Медічі у Флоренції 15 століття. Нащадки Козімо продовжували поповнювати колекцію, поки вона не була передана громадськості у 18 столітті.

Мабуть, найважливіша подія в історії музеїв сталася у Франції XVIII століття. У 1793 році революційний уряд націоналізував королівську власність і оголосив палац Лувр громадською установою під назвою Французький музей. Він уже став художнім музеєм королівської художньої колекції, коли король Луїс XIV переїхав до Версаля.

Загалом музей був лише однією з інституцій (наприклад, університетів), які сучасна держава вважала важливими для цивілізаційного процесу свого громадянства. Ідея полягала в тому, що, дивлячись на «добре» і «добродесне» мистецтво, громадяни також стануть добродесними і добрими. З цього моменту музей стане інституцією, здатною формувати систему цінностей публіки. Більше того, державні художні музеї стали б доказом політичної чесноти та/або вищості держави.

Протягом 20 століття музеї ставали все більш різноманітними. Наукові музеї, музеї природної історії, музеї мистецтва та музеї історії були засновані як різні типи, а потім вони були розділені на додаткові підкатегорії. Музеї почали відмовлятися від традиційних форм експонування мистецтва та пішли за «сучасним». Цей сучасний ідеал знайшов своє вираження в музейній архітектурі, дизайні інтер'єрів, плануванні виставок і, звичайно, мистецтві.

Двадцять перше століття принесло з собою новий ентузіазм. Відтоді музейні працівники стали більш відкритими до змін, а великі установи повільно визнають частину свого темного минулого. Чи буде ця історія музеїв продовжувати рухатися в цьому напрямку чи музеї повернуться до свого старого шляху? Про це розповість майбутнє.

Якщо говорити про аквапарки, то по праву першою офіційно задокументованою водною гіркою можна вважати водний жолоб у зоні «Країна Чудес», яка проходила у рамках Міжнародної виставки 1906 року в Новій Зеландії.

Відповідно до газетного звіту 1906 року з новозеландської газети Крайстчерча – як цитується на історичному сайті historygeek.co.nz – спікер Палати представників Нової Зеландії Артур Гіннесс один раз подивився на гірку і захотів спробувати. За словами газети, він їхав на човні, повному верескливих дівчат, «з натягнутим на вуха шовковим капелюхом». Іншим вершником, згідно з даними сайту, був генерал-губернатор лорд Планкетт, який також забрав власний візок на сусідній санній трасі. [3]

Пізніше, після закриття виставки, славнозвісну гірку з «Країни чудес» буде продано компанії з Веллінгтону, що в новій Зеландії, проте згодом парк закритися, а доля жолоба залишилася невідомою.

Сучасну водну гірку, яку ми знаємо сьогодні, винайшов американський інженер Герберт Селнер на початку 1920-х років. Селнер створив водну гірку у своєму дворі, використовуючи шланг і металевий лист, і запатентував свою

конструкцію в 1925 році. Першу комерційно успішну водну гірку також створив Селнер в 1923 році, і вона називалася «Водна гірка. Санна гірка».

Водна гірка Селлнера була хітом і швидко стала популярною в Сполучених Штатах. Інші компанії почали випускати подібні водні гірки, і незабаром вони стали звичайним явищем у парках розваг і аквапарках по всій країні.

Золотий вік аквапарків почався в 1970-х і тривав у 1990-х. Перший спеціально побудований аквапарк Wet 'n' Wild Water World був відкритий в Орландо в 1977 році. Заснований Джорджем Міллеєм, він привабив туристів з усієї країни та надихнув розвиток сучасних аквапарків по всьому світу.

Оскільки в 50-х і 60-х роках тематичні парки зростали, підприємець на ім'я Джордж Міллей відкрив перший у Сполучених Штатах Sea World у 1964 році в Сан-Дієго. Заінтригований початковим дизайном водних гірок, Міллей продовжив створення першого офіційного аквапарку, розташованого в Орландо, штат Флорида, у 1977 році. Через його популярність було відкрито більше в США, Мексиці та Бразилії.

Протягом наступних кількох років водні гірки швидко розвивалися. Вони були створені, щоб вмістити все більше і більше людей, оскільки тенденція продовжувалася, і щоб продовжити хвилювання, вони були розроблені, щоб бути вищими та швидшими. Аквапарки швидко об'єднали й інші атракціони. Дуже швидко басейни з нульовою глибиною та басейни для бризок стали популярними серед сімей з маленькими дітьми. Басейни з хвилями та атракціони на бурхливій воді стали популярними серед любителів гострих відчуттів, а «ліниві річки» стали улюбленими серед тих, хто просто хотів відпочити.

За понад 100 років після створення водного жолоба в Крайстчерчі водна гірка стала одним з основних літніх розваг у всьому світі. Сьогодні водні гірки бувають різних захоплюючих стилів. Найвища гірка з вільним падінням – Summit Plummet заввишки 120 футів – знаходиться на пляжі Blizzard Beach. Загалом найвища гірка знаходиться на курорті Aldeia das Aguas Park в Бразилії.

Висновки до розділу 1.

Отже, аквапарки та музейні локації пройшли не досить давній, але цікавий шлях свого розвитку. Вони мають різну структуру, різноманітні види, але спільною рисою є те, що всі вони є рушійною потужною силою залучення туристів відвідувати та сприяти масовій популяризації штучних територій. Протягом десятиліть поширення аквапарків та музеїв як туристичної культури призвело до масової підтримки територій шляхом штучного залучення туристів, що позитивно зрушило міжнародний туристичний бізнес.

Якщо говорити про музейні локації та аквапарки, то ми можемо цілком стверджувати, що вони як окремий елемент культури, існують вже досить-таки давно і виконують різні функції. Проте варто зазначити, що у сучасному житті туристичний бізнес наділяє ці локації новими ролями, змушуючи їх постійно крокувати «в ногу» із сучасними туристичними тенденціями, збільшуючи при цьому свої туристично-пізнавальні прибуття і покращуючи світовий бренд.

РОЗДІЛ 2

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ ЯК ЕЛЕМЕНТІВ СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ЛОКАЦІЙ

2.1. Музеї як модерні розважально-пізнавальні локації.

Сучасні музеї – це не просто установи з експозицією, куди організують екскурсії. Це цілий калейдоскоп цікавих артефактів, історій, подій, особистостей. Музеї не просто виконують роль туристичного об'єкта. Вони фактично створюють туристичний бренд тієї чи іншої локації, надаючи їй певну репутацію.

Існує міцний і задокументований зв'язок між успіхом мистецтва, культури і економічним, зокрема – туристичним успіхом у регіоні. Ми виявили, що музеї є рушійною силою економічного зростання і відродження суспільства, що виходить далеко за рамки традиційного аналізу економічного впливу. Дослідження підтверджують зв'язок між музеями та туризмом.

У книзі «Економіка Ворхола» Елізабет Каррід називає індустрію культури і мистецтва, четвертим за величиною роботодавцем в Нью-Йорку, і визначає музеї істинним конкурентом фінансовій галузі, яка сприяє підтримці місцевої економіки. [4]

Щоб оцінити потужний вплив музейних локацій, варто сказати, що тільки всесвітньовідому паризьку галерею Лувр 2019 року відвідало 9,6 млн осіб. В той самий час, Музей Лувру відвідало більше туристів, ніж деякі провідні країни світу за даними UNWTO за 2019 рік, зокрема більше, ніж Австралію (на 1,3%), Бельгію (на 2,6%), Болгарію (на 3%). [11]

Враховуючи це, можна стверджувати, що музейна локація може бути не просто рушійною силою туризму, а й слугувати головним стимулом відвідання тієї чи іншої території. Це свідчить тільки про потужне охоплення туризмом музейної справи. Співпраця музеїв та туризму заснована на формуванні системи історико-культурних та природних територій. Розроблення цих територій

забезпечує акумулювання в музеях історико-культурної спадщини, що виступає як фактор соціокультурного та туристичного розвитку окремих регіонів.

Музеї містять домінанту культурного туризму. Вони створюють особливий культурний клімат території, сприяючи при цьому створенню туристичних програм для різних цільових груп туристів, формують притягальні бренди. У сільській місцевості музеї нерідко є єдиними власниками елементів інфраструктури прийому (кафе, сувенірні кіоски, стоянки автотранспорту).

2.2. Сучасні особливості та динаміка розвитку світового музейного ринку.

Зокрема, починаючи з 2012 року асоціації AECOM та TEA стабільно виділяють топ-20 найбільш відвідуваних музеїв у світі. Особливо показовим сьогодні ми можемо вважати 2019 рік. Незаперечним є той факт, що розмір і характер глобальних відвідувань музейних установ у 2020 році потерпів певного зсуву, а на відновлення масштабів відвідувань музеїв піде немало часу, тому не варто вважати динаміку 2020-2023 років показовою, хоча й музейні локації поступово відновлюють втрачене.

Систематизувавши щорічні двадцятки за досліджуваний період, ми виділили 24 найстабільніших світових музейних установ, які можна вважати показовими. Варто зазначити, що у 2019 році у відвідуваності музеїв спостерігається деяка стабільність, досягнувши позначки у 114,8 мільйонів відвідувачів, що на 5,34 млн менше, ніж у 2018 році, тобто на 4,4% загальна відвідуваність скоротилася. Проте якщо говорити про повний досліджуваний період, то загальний світовий приріст відвідувачів найбільш стабільних музеїв становить 4,7% (Додаток 1).

Провівши сегментацію музейних установ, зображену на Рис. 2.1., серед 24 потужних світових одиниць, ми можемо викорінити таку тенденцію: 11 музеїв розташовані у Європейському регіоні, що є найвищим показником, зокрема

найбільше – у Лондоні, 6 одиниць – у Американському регіоні, найбільше – у Вашингтоні, 7 одиниць – у Азійсько-Тихоокеанському регіоні.

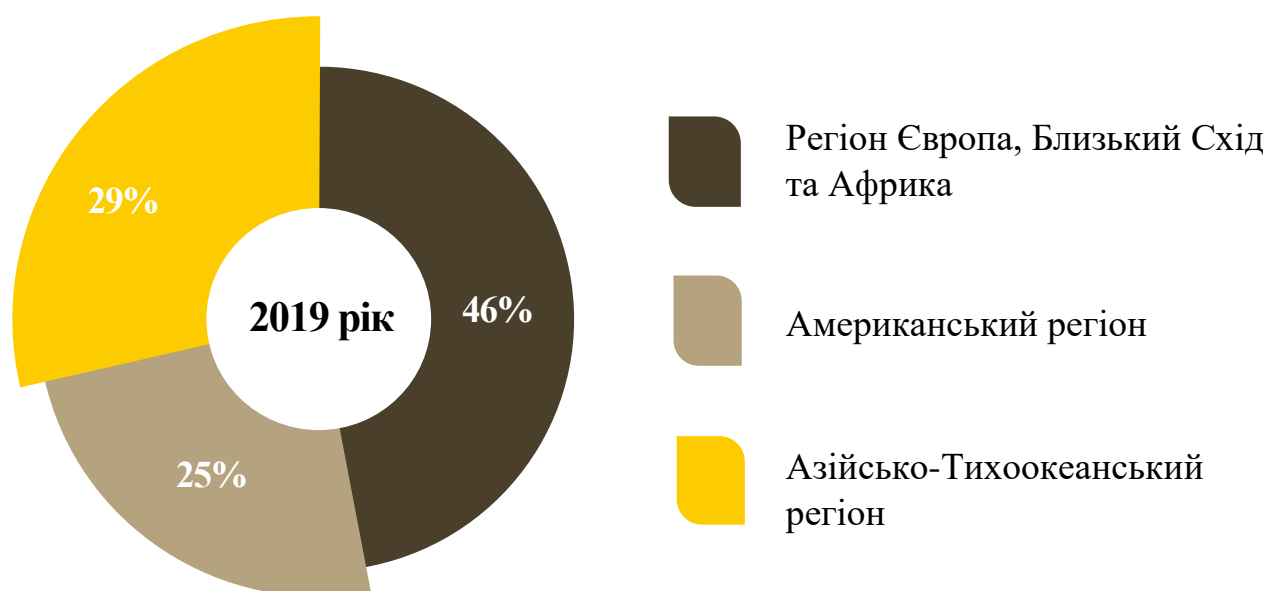


Рис. 2.1. Сегментація світового туристично-пізнавального ринку за регіонами

Проаналізувавши динаміку туристично-розважальних прибуттів найпотужніших музейних локацій протягом періоду 2012-2019 років (див. Додаток 1) ми бачимо, що найбільш успішним видався 2017 рік із загальною кількістю відвідувачів – 120,4 млн осіб. Натомість найгірший рік – 2012, коли загальна відвідуваність музейних локацій склала всього 109,7 млн відвідувачів, що є досить-таки низьким показником.

Зауважимо, що 24 найбільш стабільно відвідуваних музеї у світі за період 2012-2019 років добре працювали, загалом залучивши близько 938,9 мільйона відвідувань, тоді як у період 2012-2019 відповідно до статистичних звітів UNWTO тільки один Африканський регіон загалом відвідало 475 мільйонів осіб, що на 49% менше.

Сегментація світового музейного ринку показала, що найбільш перспективними виявилися музейні локації у Європейському регіоні (46%), а найменш активним, або на початку культурного розвитку, є Американський регіон (25%).

Найменша кількість відвідувачів спостерігається у Національному музеї природознавства у Тайвані, а саме – 2,65 млн осіб, а рейтинг впевнено очолює паризький Лувр із загальною кількістю відвідувачів 9,6 млн осіб. Варто зауважити, що всесвітньовідома галерея Лувр впевнено очолює рейтинг протягом 2012-2019 років.

Дослідивши середню кількість відвідувачів (див. Додаток 1), ми маємо наступну картину: пересічна кількість відвідувачів музею Лувр становить 9,04 млн туристів, тоді як найменше пересічне значення відвідувачів – у Національному музеї природознавства у Тайчжуні, Тайвані, де показник досягнув 3 млн відвідувачів.

Проаналізувавши світовий музейний ринок, можна сказати, що основна концентрація найбільш відвідуваних музейних локацій зосередилася саме у Європейському регіоні, зокрема саме тут розташувався музейний лідер – паризький Лувр з найбільшою кількістю відвідувачів у 2019 році, а саме 9,6 млн осіб. Саме у цьому регіоні 6 музеїв зосередилося у Лондоні. Це можна пояснити високою концентрацією всесвітньовідомих пам'яток у цих країнах. Крім цього, наявність унікальних колекцій викликає зацікавленість у туристів все частіше відвідувати ці місця.

Безперечно, списки 24 кращих музеїв світу не відображають динаміку більшості музеїв на відповідних ринках. У нашому списку 24 кращих є найбільшими музейними установами у великих містах, але більшість музеїв відвідують менше 1 мільйона осіб на рік.

Інститут музейних та бібліотечних послуг нещодавно підрахував, що тільки в Сполучених Штатах у 2018 році налічувалося більше 33 000 музеїв, тому

наш список являє собою дуже невеликий відсоток від загального ринку. Ця динаміка може бути застосована до більшості географічних регіонів, які ми розглянули. Тут багато маленьких і середніх музеїв, і вони є в кожному місті, а, як відомо, характеристики місцевих малих музеїв можуть і будуть істотно відрізнятися від потужних всесвітньовідомих. [12]

Варто зазначити, що до переліку стабільних музейних локацій не ввійшли музеї з Африки та Близького Сходу. Причиною цього є нестабільність політичних ситуацій у країнах Близького Сходу зокрема. Політичні та воєнні конфлікти створюють несприятливе середовище для туризму, який, в свою чергу витісняє такі локації. Крім цього, незаперечним є і той факт, що низька туристична база, в тому числі, і музейна, працює не на користь туристичних прибуттів.

Якщо говорити про Африку, то безперечно на континенті є принаймні одна потужна музейна локація – Каїрський єгипетський музей. Щороку дану установу відвідує приблизно 2,5 млн відвідувачів, проте на світовому ринку є музеї і з більшою відвідуваністю. [10]

Варто додати, що музейні установи не завжди мали позитивні показники стосовно відвідуваності. Відповідно до досліджень, ми виявили, що наприкінці 2018 року Музей авіації та космонавтики почав реконструкцію будівлі на Національній алеї. Хоча в цілому музей був відкритим, поетапне закриття виставок «Аполлон на Місяць» та «Дивлячись на землю» призвело до того, що кількість відвідувачів зменшилася у 2019 році на 48,4% у порівнянні з 2018 роком.

Варто зазначити, що така структура, як Європейський союз створює сприятливе середовище для обміну туристів. Саме завдяки ЄС перетин кордонів задля різноманітних цілей став більш спрощеним, що дозволяє країнам з легкістю обмінюватися туристами.

Проаналізувавши туристичні потоки тих міст, в яких розташувалися найбільш стабільні музейні локації, можна стверджувати, що турист, який

відвідує країну у екскурсійних цілях, на 70% точно відвідає найкращі музейні локації країни.

Ми цілком переконані, що один із способів адаптації музеїв за досліджуваних вісім років – це зміна сприйняття відвідувачів. Ми можемо спостерігати, що музеї стали більш конкурентоспроможними для сімейної та розважальної аудиторії і стали більш технологічно складними. Вони включили інструменти тематичних розваг і дизайну, а також проводили виставки-блокбастери. Змінилася і роль колекції – як вона представлена, як до неї можна отримати доступ, причому кожен регіон у світі має свої особливості. Отже, проаналізувавши світові відвідування музейних установ, можна сказати, що туристи створюють настільки динамічну картину, що, іноді, музейні локації буквально не встигають максимально задовільняти вподобання відвідувачів.

Для максимального збільшення кількості відвідувачів музеям варто активно проводити сегментацію своєї цільової аудиторії відповідно до регіону, в якому вони розташовані.

2.3. Регіональні відмінності пізнавальних відвідувань.

Музейна справа у контексті розважального туризму в світі сьогодні розвивається колосальними темпами. Зокрема, Всесвітня асоціація парків розваг (TEA) пропонує виділяти три регіони:

1. ЕМЕА – Європа, Близький Схід та Африка;
2. Азійсько-Тихоокеанський;
3. Американський. [16]

У 2019 році найвищу частку глобальних відвідувань склали Азійські та Європейські музеї, тоді як в силу різних факторів відвідуваність музейних установ у Північній Америці дещо знизилася. Найбільші музеї в кожному регіоні похизувалися відносно стабільним ринком з точки зору відвідуваності. Відвідуваність коливається з року в рік, так як так звані виставки-блокбастери

приходять і йдуть, але сукупні показники залишаються стабільними. Значні збільшення або зменшення, які ми спостерігали, як правило, були результатом зовнішніх факторів, що впливають на регіони.

Слід зазначити, що на європейському ринку виділилося чотирнадцять найбільш стабільних музеїв, які протягом періоду 2012-2019 років активно не здавали позицій, і 11 з них увійшло до списку найбільш відвідуваних музейних установ всього світу. Більше того, паризький Лувр впевнено очолює не тільки європейський рейтинг, а й світовий (Додаток 1).

Дослідивши ситуацію з європейсько-близькосхідними музеями, подану в Таблиці 2.1., ми бачимо, що за період з 2012 по 2019 рік приріст по музейним відвідуванням є додатнім у більшості музеїв. Найпотужнішим приростом може похвалитися Центр мистецтва імені королеви Софії у Мадриді, до показник приросту становить аж 72%.

Особлива ситуація спостерігається у Ватикані, де відвідуваність зросла на 35%. Не зважаючи на те, що Ватикан – одна з найменших країн світу, це ще й свого роду ціла музейна локація, а точніше – комплекс музеїв, в якому зберігаються художні колекції, зібрані протягом тривалого часу Папами Римськими. Слід зазначити, що така популярність музейної локації серед туристів сприяла тому, що станом на 2019 рік Ватикан зайняв другу позицію у європейському рейтингу найбільш привабливих музейних установ, що дозволяє його вважати головним конкурентом Лувру.

Таблиця 2.1.

Динаміка туристично-пізнавальних прибуттів найбільш відвідуваних музеїв регіону ЕМЕА

№	Повне найменування музею	Місце розташування	Кількість відвідувачів (осіб)								Загальна к-ть відвідувачів (2012-2019 рр.)	Середня к-ть відвідувачів (за період 2012-2019 рр.)	Приріст (2012-2019 рр.)
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019			
1	Лувр	Париж, Франція	9720000	9334000	9300000	8700000	7400000	8100000	10200000	9600000	72354000	9044250	-1,23
2	Британський музей	Лондон, Англія	5576000	6701000	6695000	6821000	6420000	5656000	5869000	6208000	49946000	6243250	11,33
3	Тейт Модерн	Лондон, Англія	5319000	4885000	5785000	4713000	5839000	5907000	5829000	6098000	44375000	5546875	14,65
4	Національна галерея	Лондон, Англія	5164000	6031000	6417000	5908000	6263000	5229000	5736000	6011000	46759000	5844875	16,40
5	Музеї Ватикану	Ватикан	5065000	5459000	6177000	6002000	6067000	6427000	6756000	6883000	48836000	6104500	35,89
6	Музей природознавства	Лондон, Англія	4936000	5250000	5388000	5284000	4624000	4435000	5226000	5424000	40567000	5070875	9,89
7	Національний центр мистецтва й культури імені Жоржа Помпіду	Париж, Франція	3800000	3745000	3450000	3105000	3300000	3371000	3552000	3270000	27593000	3449125	-13,95
8	Музей д'Орсе	Париж, Франція	3579000	3482000	3481000	3440000	3000000	3251000	3175000	3652000	27060000	3382500	2,04
9	Музей Вікторії й Альберта	Лондон, Англія	3232000	3290000	3180000	3432000	3022000	3790000	3968000	3921000	27835000	3479375	21,32
10	Музей науки	Лондон, Англія	2990000	3317000	3356000	3356000	3246000	3178000	3286000	3254000	25983000	3247875	8,83
11	Національний музей Прадо	Мадрид, Іспанія	2712000	2307000	2537000	2697000	3034000	2824000	2893000	3203000	22207000	2775875	18,10
12	Містечко науки та індустрії	Мадрид, Іспанія	2641000	2570000	2674000	2013000	2183000	2235000	2231000	2370000	18917000	2364625	-10,26
13	Національний музей "Центр мистецтв імені королеви Софії"	Мадрид, Іспанія	2572000	3185000	2674000	3250000	3647000	3897000	3898000	4426000	27549000	3443625	72,08
14	Галерея Уффіці	Флоренція, Італія	1769000	1876000	1936000	1972000	2050000	2160000	2230000	2362000	16355000	2044375	33,52
Всього відвідувачів (осіб)			59075000	61432000	63050000	60693000	60095000	60460000	64849000	66682000			

Детально проаналізувавши розподіл музеїв по містах Європи, ми бачимо, що найбільший відсоток музейних установ регіону ЕМЕА спостерігається у Лондоні – 42%, тоді як найменша кількість – у Ватикані та Флоренції – по 7%. В цілому, Італії є куди розвиватися, збільшуючи свою присутність на світовому музейному ринку, проте Ватикан – це одна суцільна музейна локація.

Говорячи про Музей Лувру, варто зазначити, що іноземні туристи складають 75% всіх відвідувачів, що сприяє тому, що музей розташований на першому місці не тільки у європейському рейтингу, а й у світовому, складаючи 9,6 млн відвідувачів у 2019 році.

Двобічний ріст відвідуваності був також помічений у передових художніх музеях Мадриду в 2019 році. Зокрема, відвідуваність Національного музею Прадо зросла майже на 11%, що пов'язано з безкоштовним входом протягом трьох днів у період святкування 200-річчя свого заснування. Піковим днем у цей період була Великодня субота з 14 300 відвідувачів, при тому, що в середньому щодня об'єкт відвідує 8 800 осіб. Задіяння в соціальну мережу Instagram також сприяло збільшенню числа підписників на 65%.

У топ-14 найстабільніших та найбільш відвідуваних музеїв Європи увійшли 6 лондонських музеїв, які, в свою чергу, склали аж 43% від загальної кількості відвідувачів музеїв регіону у 2019 році. Музеї Лондона характеризуються стабільним ростом у 2019 році.

Беззаперечним є той факт, що музеї Африки та Близького сходу мають неабиякий потенціал та вигідну траєкторію руху. Зокрема, з часу відкриття у листопаді 2017 року Лувру Абу-Дабі, музей приймає щорічно приблизно 1 млн відвідувачів. Саме ця музейна локація є яскравим прикладом гармонічного поєднання мистецтва та сучасного архітектурного планування. Вартою уваги подією в Африці є відкриття завдяки великим інвестиціям з Китаю у листопаді 2018 року Музею африканських цивілізацій у Сенегалі, який, по-суті, став культурним осередком західноафриканської країни.

Дослідивши Азійсько-Тихоокеанський регіон, ми з впевненістю можемо сказати, що Китай продовжує домінувати в списку найпопулярніших музеїв в Азії, а також серед азійських музеїв, представлених в нашому списку 24 найпопулярніших музеїв світу. З азійських музеїв, які входять в світовий топ музеїв, п'ять знаходяться в Китаї і один на Тайвані. Шанхайський музей науки і техніки увійшов до списку 24 найпопулярніших музеїв світу, його кількість збільшилася на 36% до 4,8 мільйона відвідувань. Національний музей Китаю в Пекіні зберіг свої позиції в світі, поступаючись тільки паризькому Лувру, хоча його відвідуваність знизилася на 14%. (Див. Додаток 1)

Частка провідних музеїв Азії на світовому ринку в 2019 році збільшилася. З майже 114,8 мільйона відвідувань 24 кращих музеїв світу в 2019 році на азійські музеї довелося більше 36%, або 41,5 мільйона відвідувань, що й подано на Таблиці 2.2. У 2018 році цей показник становив 49,9 мільйона з 120,2 мільйона світових відвідувань. Якщо говорити про приріст, то ми бачимо, що є частка музеїв, відсоток відвідуваності яких зріс у порівнянні з 2018 роком, що може свідчити про успішне проведення виставок-блокбастерів у музеях.

Оцінивши музейний розподіл, можна стверджувати, що 50% музеїв, які увійшли у топ-14 найпривабливіших музейних локацій Азійсько-Тихоокеанського регіону, складають музеї Китаю, що є найбільшим показником. В цей час, найменша кількість музеїв спостерігається у Австралії та Кореї – по 1 музейному об'єкту в кожній локації.

Збільшення відвідуваності в 2019 році було обумовлено рядом спеціальних виставок і заходів, присвячених 70-річчю заснування комуністичного Китаю.

Шанхайський музей науки і техніки представив дев'ять тематичних виставок, що охоплюють мистецтво, культуру, історію і політику, в тому числі «Сила істини: до двохсотріччя з дня народження Карла Маркса», «Подорож додому: виставка китайських артефактів, репатрійованих з Італія» і «Пишність Азії: виставка азійських цивілізацій».

Таблиця 2.2.

Динаміка туристично-пізнавальних прибуттів найбільш відвідуваних музеїв Азійсько-Тихоокеансько регіону

№	Повне найменування музею	Місце розташування	Кількість відвідувачів (осіб)								Загальна к-ть відвідувачів (2012-2019 рр.)	Середня к-ть відвідувачів (за період 2012-2019 рр.)	Приріст (2012-2019 рр.)	Приріст 2018-2019 рр.
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019				
1	Національний палац-музей	Тайбей, Тайвань	4361000	4412000	5402000	5288000	4666000	4436000	3860000	3832000	36257000	4532125	-12,13	-0,73
2	Національний музей Китаю	Пекін, Китай	5370000	7450000	7630000	7290000	7550000	8063000	8610000	7390000	59353000	7419125	37,62	-14,17
3	Національний центральний музей Кореї	Сеул, Південна Корея	3128000	3053000	3537000	3130000	3396000	3477000	3300000	3354000	26375000	3296875	7,23	1,64
4	Національний музей природознавства	Тайчжун, Тайвань	2954000	3396000	2927000	3075000	2944000	3115000	2960000	2650000	24021000	3002625	-10,29	-10,47
5	Китайський музей науки і техніки	Пекін, Китай	2910000	3020000	3218000	3360000	3830000	3983000	4400000	3891000	28612000	3576500	33,71	-11,57
6	Національний музей природи і науки Японії	Токіо, Японія	2014000	2420000	1777000	2100000	2200000	2600000	2460000	2460000	18031000	2253875	22,14	0,00
7	Токійський національний музей	Токіо, Японія	1471000	1404000	1915000	1915000	1901000	2180000	2430000	2431000	15647000	1955875	65,26	0,04
8	Музей Сучжоу	Шанхай, Китай	1440000	1445000	1481000	1690000	1700000	2000000	2340000	Дані відсутні	12096000	1728000	62,50	-
9	Провінційний музей Чжецзян	Ханчжоу, Китай	1290000	2258000	3023000	3338000	3060000	3670000	4200000	4150000	24989000	3123625	221,71	-1,19
10	Шанхайський музей науки і техніки	Шанхай, Китай	3210000	3580000	4220000	5948000	6316000	3980000	3540000	4824000	35618000	4452250	50,28	36,27
11	Національний центр мистецтв	Токіо, Японія	2040000	2346000	2384000	2466000	2609000	2987000	2720000	Дані відсутні	17552000	2507428,571	33,33	-
12	Музей Нанкін	Нанкін, Китай	Новий	Новий	2360000	2582000	2880000	3300000	3670000	4169000	18961000	3160166,667	76,65	13,60
13	Національна галерея Вікторії	Мельбурн, Австралія	Дані відсутні	1942000	2035000	2411000	2668000	2869000	3200000	2433000	17558000	2508285,714	25,28	-23,97
14	Музей «Три ущелини»	Чунцин, Китай	Дані відсутні	1700000	1700000	2081000	2068000	2112000	2240000	Дані відсутні	11901000	1983500	31,76	-
Всього відвідувачів (осіб)			30188000	38426000	43609000	46674000	47788000	48772000	49930000	41584000				-16,72

Завдяки такому якісному інструменту маркетингу як виставки-блокбастери, приріст відвідувачів у музеї зріс майже на 37% протягом 2012-2019 рр.

Подібно до «ефекту Бейонсе» в Луврі в Парижі у 2018 році, китайські музеї також шукають впливових знаменитостей, щоб підвищити відвідуваність. Популярне телешоу «Національне надбання» надало можливість музеям разом із знаменитостями взяти участь у програмі.

В наш топ-14 увійшов один музей Австралії. У Національній галереї Вікторії був відмінний 2018 рік: зростання на 11,5% в 2018 році було досягнуто завдяки величезному успіху спільно організованої тимчасової виставки «MoMA на NGV: 130 років сучасного мистецтва» – найбільша виставка шедеврів Мельбурна, яку коли-небудь представляла Галерея. Музеї в Китаї також внесли свій вклад в нічну економіку в 2019 році за підтримки центрального уряду. Більшість музеїв збільшили години роботи до 21:00 з особливими заходами. У майбутньому такі заходи можуть перетворитися в значну відвідуваність і джерело доходу для музеїв Китаю, як це сталося в інших регіонах.

У 2019 році північноамериканські музеї показали себе дещо з гіршої сторони, на відміну від Європейських та Азійських, і продемонстрували в загальному найгірші показники за весь період дослідження з 2012 по 2019 рік. Кількість відвідувачів досить-таки непомітно коливалася і в цілому, до 2019 року, середній показник відвідуваності склав 54,5 млн туристів.

Оцінюючи музейні локації Американського регіону ми виявили таку закономірність, що найбільш відвідувані музеї, в цілому, розташовані у передових

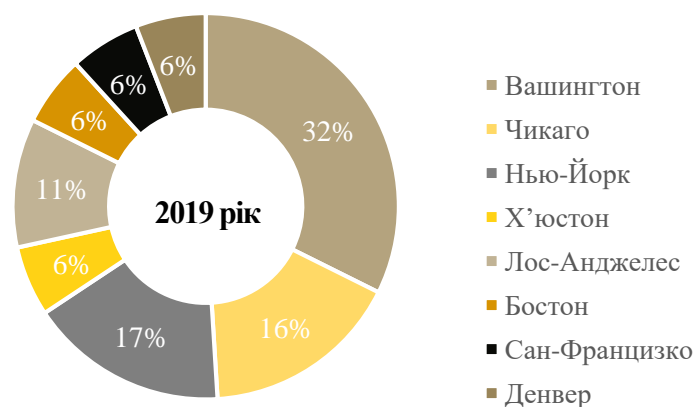


Рис. 2.2. Розподіл найбільш відвідуваних музейних установ Американського регіону по містах

містах Сполучених Штатів Америки. Проаналізувавши сегментацію музеїв відповідно до міст, в яких вони розташовані, подану на Рис. 2.2., ми можемо стверджувати, що Американським лідером по кількості найпотужніших музейних локацій є Вашингтон, в якому зосередилося аж 33% локацій від загальної кількості, натомість найменша кількість музеїв – у Бостоні, Денвері, Х'юстоні та Сан-Франциско. В цих містах зосередилося по 6% у кожному із загальної кількості. (Додаток 2)

У Чикаго в Музеї науки і промисловості в 2019 році знизилася відвідуваність майже на 11% після спеціальної виставки «Наука позаду Pixar» в 2018 році. Слід зауважити, що дана виставка тривала з травня 2018 по січень 2019 року і вимагала додаткової оплати, ще 14 доларів до загальної вартості квитка в музей. Очевидно, що більшість відвідувачів наситилося виставкою у 2018 році. [18]

Висновки до розділу 2.

Отже, не дивлячись на значні коливання у відвідуваності музейних установ, слід сказати, що їхнє сприйняття свого відвідувача настільки перейшло на новий рівень, що потужні музейні локації можуть сміливо конкурувати на рівні з парками розваг, маючи, до всього, культурний потенціал. Незаперечним є той факт, що тільки за один 2019 рік найбільш популярні музейні локації принесли туристичному бізнесу аж 153,7 млн відвідувачів, і такі цифри вражають. Ми з впевненістю можемо стверджувати, що музейні локації на правильному шляху до досягнення успіху на світовому ринку.

У найближчі роки музейні локації повинні активно впливати на динаміку туристичних прибуттів, успішно взаємодіючи з туристичними фірмами у формуванні, просуванні та реалізації туристичного продукту на ринках в'їзного та внутрішнього туризму, пропонуючи нові можливості для індивідуальних та сімейних подорожей.

РОЗДІЛ 3

АКВАПАРКИ ЯК МОДЕРНІ ЛОКАЦІЇ СВІТОВОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

3.1. Аквапарки як сучасний феномен глобального туристичного бізнесу.

Аквапарки у поєднанні з тривалою «вартістю» виробництва в галузі сімейних розваг, спільних вражень вказують на їх потужний розвиток як активних складових туристичної індустрії.

Потужність аквапарків, які виникли на штучних територіях, сьогодні набирають неабияких обертів. До прикладу, відомий аквапарк Китаю Chimelong, який протягом всього досліджуваного періоду був у першій трійці найбільш відвідуваних аквапарків світу, у 2019 році прийняв рекордну кількість відвідувачів – 3,014 млн відвідувачів, що дозволило йому зайняти перше місце. Цей гігант, цілий туристичний центр, створений на штучній території більше 60 Га, за своєю площею більший за Ватикан (майже на 20 Га), прийняв більше туристів у 2019 році, ніж такі всесвітньовідомі країни, як Багами, Мальдіви, Непал, Мальта, Ісландія, Люксембург.

На відміну від всіх перерахованих країн, китайський аквапарк Chimelong не має цінних історичних особливостей, які б його виділяли з-поміж інших, він не має особливого місця розташування, більше того, територія, на якій він розташований, у минулому була просто неосвоєним клапчиком землі. А отже – засновники даного аквапарку доклали зусиль, що, аквапарк штучно накопичував популярність та прихильність від туристів, чим довели, що навіть з найменш привабливої території можна зробити справжній туристичний центр.

Аквапарки світу, які знайшли своє місце у туристичному бізнесі шляхом освоєння штучних територій очікувано впливають на економічний рівень краю, в якому вони розташовані. До прикладу, у науковій статті «Туристичні маршрути

як інструмент економічного розвитку сільської місцевості – яскрава надія чи нездійсненна мрія?» Дженні Бріденханн та Євгенія Віккенс зазначають, що сільські громади «орієнтовані на максимізацію індивідуальних витрат і надання туристичних продуктів і власного досвіду як стимул туристам залишатися довше і повертатися знову». [20]

Тобто невеликі села або містечка розглядають туристичну галузь як таку, що може приносити прибуток, навіть у найменш активних, до моменту залучення розважальних елементів, туристичних зонах, штучно створивши пропозицію, що спричинить попит. Такими потужними елементами стають аквапарки, яких румунські науковці Дрідеа Катрінел Ралука та Штрутцен Джіна окреслюють, як «мотиватори для туристичних поїздок до багатьох місць призначення та основні елементи туристичної пропозиції». [15]

3.2. Аналіз світових розважальних потоків аквапарків.

Систематизувавши щорічні двадцятки за досліджуваний період, ми виділили 17 найстабільніших світових аквапарків, які можна вважати показовими, що подано в Таблиці 3.1.

Варто зазначити, що у 2019 році у відвідуваності аквапарків спостерігається деяка стабільність, досягнувши позначки у 22,7 мільйонів відвідувачів, що на 273 тис. менше, ніж у 2018 році, тобто всього на 1,2% загальна відвідуваність скоротилася. Проте якщо говорити про повний досліджуваний період, то загальний світовий приріст відвідувачів найбільш стабільних аквапарків становить 1,6%.

Проаналізувавши динаміку туристично-розважальних прибуттів найпотужніших музейних локацій протягом періоду 2012-2019 років, ми бачимо, що найбільш успішним видався 2016 рік із загальною кількістю відвідувачів – 23,9 млн осіб.

Таблиця 3.1.

Статистичні показники відвідуваності найбільш популярних аквапарків у період з 2012 по 2019 рік

№	Назва	Розташування	Рік								Загальна к-ть відвідувачів (2012-2019 рр.)	Середня к-ть відвідувачів (за період 2012-2019 рр.)	Приріст (2012-2019 рр.) (%)
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019			
1	Typhoon Lagoon At Disney World	Орlando, ФЛ, США	2100000	2142000	2185000	2294000	2277000	2163000	2271000	2248000	17680000	2210000	7,05
2	Chimelong Waterpark	Гуанчжоу, Китай	2021000	2172000	2259000	2352000	2538000	2690000	2740000	3014000	19786000	2473250	49,13
3	Blizzard Beach At Disney World	Орlando, ФЛ, США	1929000	1968000	2007000	2107000	2091000	1945000	2003000	1983000	16033000	2004125	2,80
4	Ocean World	Провінція Канвон, Південна Корея	1720000	1700000	1604000	1509000	1473000	1330000	1264000	1071000	11671000	1458875	-37,73
5	Aquatica	Орlando, ФЛ, США	1538000 1	1553000	1569000	1600000	1536000	1434000	1556000	1533000	12319000	1539875	-0,33
6	Caribbean Bay	Провінція Кьонгі, Південна Корея	1508000	1623000	1569000	1434000	1430000	1380000	1200000	1333000	11477000	1434625	-11,60
7	Aquaventure Water Park	Дубаї, ОАЕ	1300000	1200000	1400000	1400000	1430000	1350000	1397000	1322000	10799000	1349875	1,69
8	Wet N Wild Gold Coast	Голд-Кост, Австралія	1200000	1250000	1200000	1200000	1242000	1180000	1120000	1120000	9512000	1189000	-6,67
9	Sunway Lagoon	Куала-Лумпур, Малайзія	1200000	1100000	1100000	1077000	1270000	1300000	1300000	1200000	9547000	1193375	0
10	Schlitterbahn	Нью-Браунфелс, ТХ, США	1017000	1027000	1037000	1037000	1037000	1006000	1016000	996000	8173000	1021625	-2,06
11	Atlantis Water Adventu	Джакарта, Індонезія	1000000	980000	960000	970000	1110000	885000	907000	910000	7722000	965250	-9,00
12	Summerland	Токіо, Японія	990000	939000	884000	915000	862000	812000	820000	868000	7090000	886250	-12,32
13	Water Country Usa	Вільямсбург, ВГ, США	748000	726000	726000	726000	733000	711000	736000	729000	5835000	729375	-2,54
14	Thermas Dos Laranjais	Олімпія, Бразилія	1300000	1650000	1939000	1761000	1959000	2007000	1971000	1845000	14432000	1804000	41,92
15	Piscilago	Гірандот, Колумбія	1033000	1035000	1018000	970000	970000	989000	990000	876000	7881000	985125	-15,20
16	Woongjin Playdoci Waterdoci	Провінція Кьонгі, Південна Корея	1003000	997000	945000	898000	900000	881000	720000	750000	7094000	886750	-25,22
17	Beach Park	Аквіраз, Бразилія	843000	964000	949000	970000	1044000	1028000	950000	890000	7638000	954750	5,58
Всього відвідувачів (осіб)			20912000	23026000	23351000	23220000	23902000	23091000	22961000	22688000	184689000	23086125	1,06

Натомість найгірший рік – 2012, коли загальна відвідуваність музейних локацій склала всього 20,9 млн відвідувачів, що є дещо нижчим показником.

Зауважимо, що 17 найбільш стабільно відвідуваних аквапарків у світі за період 2012-2019 років добре працювали, загалом залучивши 184,7 мільйона відвідувань, при тому, що кожен аквапарк, фактично, немає будь-якого підтексту.

До прикладу, відповідно до статистичних звітів UNWTO тільки один Центральноамериканський субрегіон відвідало за даний період 81,5 млн осіб, що аж на 55,5% менше. Варто зазначити, що Субрегіон «Центральна Америка» складається з 7 країн: Беліз, Гватемала, Гондурас, Коста-Рика, Панама, Нікарагуа та Сальвадор. Це потужні, з точки зору туристичної психології, країни, які мають міцну історично-культурну та природну базу. Тоді як 17 світових аквапарків, які змогли закріпитися на туристичному ринку, по своїй суті не мають таких особливостей, як от якась історично важлива територія, зв'язок з визначними постатями чи наявність особливої культурної складової. Їхня головна родзинка – ідея, яка знайшла своє місце на штучній локації.

Провівши сегментацію аквапарків світу, ми виявили, що серед 17 потужних світових одиниць, ми можемо викоринити наступну тенденцію:

- 5 аквапарків розташовані у Північноамериканському регіоні;
- 8 одиниць – у Азійсько-Тихоокеанському регіоні, що є найвищим показником, зокрема найбільше – у Південній Кореї;
- 1 аквапарк – у регіоні Європа та Близький Схід;
- 3 одиниці у регіоні Південна Америка.

Очевидно, що такими, що задають світовий тренд аквапарків, сьогодні є представники Північної Америки та Азійсько-Тихоокеанського регіону. Зокрема, за 2019 рік Американські аквапарки сумарно прийняли 7,5 млн осіб, Азійсько-Тихоокеанський – 10,3 млн, що складає 33% та 45,3% від загальної кількості туристичних прибуттів по найбільш потужних аквапарках відповідно. Варто

сказати, що в цьому є деяка закономірність, яка полягає в тому, що для успішного функціонування аквапарку необхідно 4 «кити»: люди, гроші, територія та ідея.

Як відомо Північноамериканський та Азійський регіони характеризуються великою кількістю як потенційних клієнтів, так і високими заробітними платами, а отже – і потребою у розвагах. Не дивно, що потужні аквапарки, які ввійшли до 17, розташовані саме у США, Південній Кореї, Китаї, тощо. Ці країни наділені історично-культурними та природними особливостями, і в той-же час мають потужне функціонування аквапарків, які всього цього абсолютно не вимагають для своєї успішної діяльності. Крім цього, повинна бути і відповідна культура відпочинку.

Найменша кількість відвідувачів спостерігається у «Water Country USA», а саме – 729 тис. осіб, а рейтинг впевнено очолює китайський «Chimelong Waterpark» із загальною кількістю відвідувачів 3,014 млн осіб. Слід зазначити, що «Chimelong Waterpark» вже не вперше виходить на перше місце рейтингу. Він був безсумнівним лідером з 2013 по 2017 рік включно, поступившись тільки у 2012 та 2018 роках «Typhoon Lagoon At Disney World».

Проаналізувавши світовий ринок аквапарків як одних із потужних інструментів розважального туризму, можна сказати, що основна концентрація найбільш відвідуваних аквапарків зосередилася на 2 потужних китах – регіони Північна Америка та Азія й Тихоокеанія, адже саме тут знайшли своє місце найбільш потужні локації, як водні зони тематичного парку Disney World – «Typhoon Lagoon» та «Blizard Beach» а також південнокорейські аквапарки «Chimelong», який у 2019 році зайняв лідируючу позицію з 3,014 млн відвідувачів. Це й не дивно, адже ці зони мають високу концентрацію людських та грошових потоків, потужний плацдарм для діяльності аквапарків. Це ті регіони, які зуміли зорієнтувати ринок аквапарків шляхом постійного покращення та удосконалення.

Варто зазначити, що специфічною ознакою Північноамериканського та Азійсько-Тихоокеанського регіонів є вода та океан, але цей природний ресурс підвищується штучними зонами водно-розважального туризму. Останніми роками споживач вже не обмежується природними водоймами, як такими, сприймаючи їх як банальні. Саме тому висока концентрація водно-розважальних комплексів знайшла в цих регіонах своє місце.

Слід додати, що аквапарк – це не просто територія з купою розваг, пов'язаних з водою. Сьогодні це великий «штучний пристосованець», який з найменшого або нічого адаптується у потужну розважальну систему.

Безперечно, списки 17 кращих аквапарків світу не відображають динаміку більшості аквапарків на відповідних ринках. У нашому списку 17 кращих є найбільш стабільними аквапарками у великих, економічно стабільних містах, решту ж відвідує значно менше туристів, тому вони мають деякий місцевий характер. Варто сказати, що наразі в США, відповідно до даних Всесвітньої асоціації аквапарків, налічується понад тисячу, більшість з яких вважаються окремими відкритими. Деякі аквапарки є частиною більшого курорту, як от водні зони у Тематичному парку «Disney World».

Чого вартий тільки той факт, що серед стабільно відвідуваних 17 аквапарків, які за досліджуваний період з 2012 по 2019 роки показали свою міць, 29,4% належить саме Північноамериканському регіону, або 47,1% припадає в загальному на Американський регіон та 47,7% – Азійсько-Тихоокеанському. Ті аквапарки, які у цей період показали свою потужність, мають цікаву розважальну експозицію та світовий стержень, що дозволяє їм бути найкращими.

Варто сказати, що до переліку найбільш стабільних аквапарків було включено тільки один представник, який належить Європейсько-Близькосхідному регіону – Aquaventure Water Park у Дубаї, Об'єднані Арабські Емірати. Причиною цього є нестабільність політичних ситуацій у країнах Близького Сходу зокрема.

Що стосується Європейського регіону, то варто сказати, що аквапарки не увійшли до переліку 17 найбільш стабільних у світі. Причин цьому є декілька: психологія туризму в Європі, відносна відсутність неосвоєних територій, зайняті туристичні ніші.

Якщо говорити про Європу з точки зору туристичної психології, то очевидним є той факт, що Європа по своїй головній суті більш як історично-культурний та природний осередок. Тут спостерігається висока концентрація зразків палацово-паркового мистецтва, історичних вулиць та міст, затишних кав'ярень та ресторанів. Європа на туристичному ринку – в більшій мірі тихий поважний гравець з потужною пізнавальною базою, трохи менше – з природньою. Аквапарки тут є просто доповнюючим елементом до загальної картини, але які, все-таки, мають своє місце, бо потреба у розвагах залишається.

Очевидно, що за 2018-2019 роки приріст відвідуваності дещо скоротився. Позитивна тенденція росту, фактично, спостерігається тільки в аквапарках Азійсько-Тихоокеанського регіону. Зокрема, у таких аквапарках, як Chimelong Waterpark та Caribbean Bay у Південній Кореї збільшили свої відвідування більш як на 10%.

Натомість відвідуваність аквапарків Американського регіону дещо знизилася. Причиною цьому стала значна конкуренція зі сторони Азійських аквапарків та низки нових, які не увійшли до списку найбільш стабільних по причині того, що тільки нещодавно з'явилися на місцевому ринку аквапарків.

3.3. Регіональні аспекти відвідуваності аквапарків.

Аквапарки як більш активні з точки зору психології туризму атракції у контексті розважального туризму в світі сьогодні розвивається колосальними темпами. Зокрема, Всесвітня асоціація парків розваг (TEA) пропонує виділяти три регіони:

1. Європа та Близький Схід;

2. Азійсько-Тихоокеанський;
3. Американський.

Загалом 2019 рік був досить м'яким у галузі, зі стабільними результатами на європейських та американських ринках, які доповнюються помірним зростанням в Азії.

Найбільш стабільні аквапарки в кожному регіоні похизувалися відносно стабільним ринком з точки зору відвідуваності. Відвідуваність коливається з року в рік, оскільки на неї впливають різні фактори, але сукупні показники залишаються стабільними.

Нами було виділені ТОП кращих з кращих аквапарків по кожному з регіонів, які сумарно надали світовому ринку розваг 297,1 млн відвідувачів. Що стосується сегментації, то районування регіональних лідерів розподілено наступним чином: Америка – ТОП 20, Азія та Тихи Океан – ТОП 9, Європа та Близький Схід – ТОП 9.

На ринку аквапарків Американський регіон є одним з провідних, оскільки щороку відвідувачі підіймають місцеву та національну економіку на новий рівень. Нами було виділено ТОП-14 найбільш стабільних та популярних аквапарків з 2012 по 2019 роки у Північній Америці, поданих у Таблиці 3.2. Варто зазначити, що всі вони розташовуються у Сполучених Штатах Америки. Якщо говорити про 2019 рік, то варто сказати, що в Північноамериканському регіоні спостерігається відносно деяке зниження кількості відвідувачів. Загалом північноамериканські аквапарки принесли до світової системи відвідувань 95,9 млн туристів, що складає 32,3% від світової кількості відвідувачів. Така позитивна цифра може завдячувати потужній рекламі закладів, постійному покращенню та цікавим пропозиціям.

Таблиця 3.2.

Статистичні показники відвідуваності найбільш популярних аквапарків Північної Америки у період з 2012 по 2019 рік

№	Назва	Розташування	Рік								Загальна к-ть відвідувачів (2012-2019 рр.)	Середня к-ть відвідувачів (за період 2012-2019 рр.)	Приріст (2012-2019 рр.) (%)
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019			
1	Typhoon Lagoon At Disney World	Орlando, ФЛ, США.	2100000	2142000	2185000	2294000	2277000	2163000	2271000	2248000	17680000	2210000	7,05
2	Blizzard Beach At Disney World	Орlando, ФЛ, США.	1929000	1968000	2007000	2107000	2091000	1945000	2003000	1983000	16033000	2004125	2,80
3	Aquatica	Орlando, ФЛ, США	1538000	1553000	1569000	1600000	1536000	1434000	1556000	1533000	12319000	1539875	-0,33
4	Schlitterbahn Water Park And Resort New Braunfels	Нью-Браунфелс, ТХ, США.	1017000	1027000	1037000	1037000	1037000	1006000	1016000	996000	8173000	1021625	-2,06
5	Water Country Usa	Уільямсберг , ВЖ, США	748000	726000	726000	726000	733000	711000	729000	736000	5835000	729375	-1,60
6	Adventure Island	Тампа, ФЛ, США.	651000	638000	644000	663000	650000	631000	669000	656000	5202000	650250	0,77
7	Schlitterbahn	Гальвестон, ТХ, США	546000	546000	551000	551000	562000	545000	559000	567000	4427000	553375	3,85
8	Six Flags-Hurricane Harbor	Арлінгтон, ТХ, США.	508000	518000	523000	549000	549000	533000	533000	538000	4251000	531375	5,91
9	Six Flags White Water Atlanta	Марієтта, ДЖ, США.	505000	505000	510000	541000	568000	559000	531000	526000	4245000	530625	4,16
10	Splash-Splash	Ріверхед, НЮ, США.	435000	411000	421000	513000	513000	513000	539000	542000	3887000	485875	24,60
11	Six Flags Hurricane Harbor Phoenix	Фенікс, АЗ, США.	461000	472000	467000	481000	481000	467000	450000	441000	3720000	465000	-4,34
12	Six Flags Hurricane Harbor New Jersey	Джексон, НД, США.	424000	432000	423000	440000	449000	475000	475000	482000	3600000	450000	13,68
13	Zoomezi Bay	Поувелл, ОГ, США.	389000	360000	416000	423000	423000	386000	438000	466000	3301000	412625	19,79
14	Camelbeach	Танерсвіль, ПН, США.	367000	367000	334000	437000	437000	424000	437000	439000	3242000	405250	19,62
Всього відвідувачів (осіб)			11618000	11665000	11813000	12362000	12306000	11792000	12206000	12153000	95915000	11989375	4,6

На графіку динаміки загальних туристичних прибуттів північноамериканський аквапарків 2012 по 2019 рік, поданих на Рис. 3.1., очевидно, що кількість відвідувачів помітно коливалася, поступово зростаючи до 2015 року, досягнувши позначки у 13,4 млн осіб, що стало найвищим показником, потім різко скоротилася до 2017 року до 11,8 млн і вже у 2019 показник сягнув 12,2 млн. Причиною такого різкого скорочення стали вибори та інавгурація 45-го президента Сполучених Штатів Дональда Трампа, що на пряму не сподобалося багатьом туристам і викликало певний острах у подорожуючих.

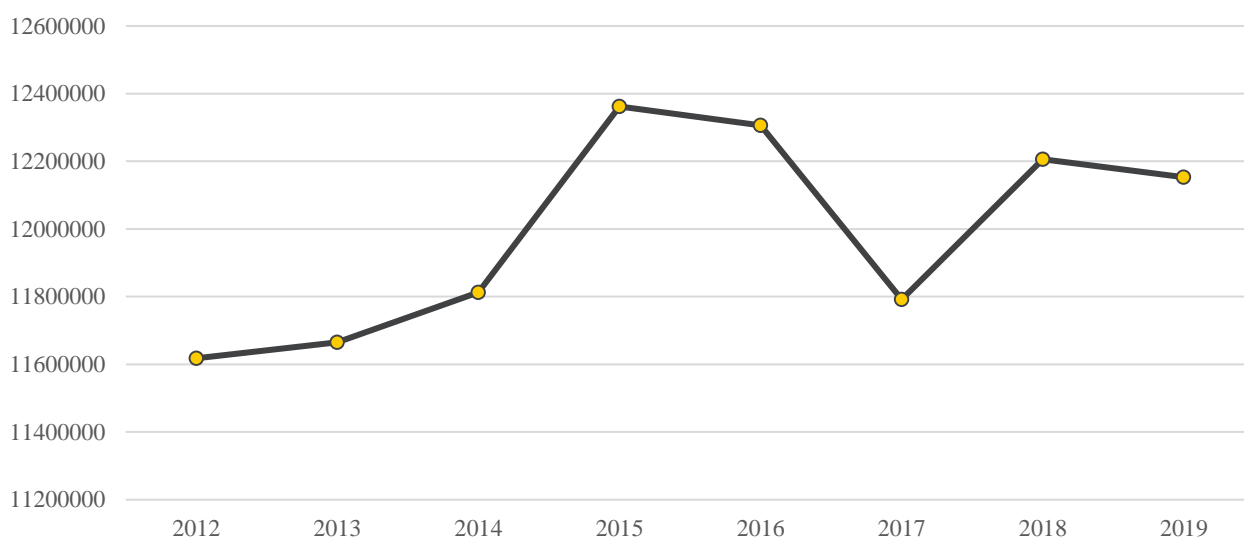


Рис. 3.1. Загальна кількість розважальних прибуттів до аквапарків Північної Америки

Загальний приріст відвідувачів у 2019 році є від'ємним і становить -0,4%, в тому числі і окремо аквапарки характеризуються деяким коливанням у прирості.

Оцінюючи Аквапарки Північноамериканського регіону ми виявили таку закономірність, що найбільш відвідувані аквапарки, в цілому, розташовані не тільки у передових містах Сполучених Штатів Америки. Американським лідером по кількості найпотужніших аквапарків є штати Флорида, зокрема – місто Орlando та Техас, в яких зосередилося аж 50% об'єктів, які сумарно надали 8,5 млн відвідувачів, що складає 70,1% від загальної кількості розважальних прибуттів до аквапарків Північної Америки. Інші ж штати, такі як Вірджинія,

Джорджія, Нью-Йорк, Арізона, Нью-Джерсі, Огайо та Пенсільванія зосередили по 7,2% аквапарків кожен та 3,6 млн загальних прибуттів або 29,9%.

Найбільш продуктивним став 2019 рік для Zoombezi Bay в Огайо, адже аквапарк провів ще один потужний сезон із зростанням на 6,4%, що вони пояснюють широким спектром факторів, включаючи кращу погоду, подальший успіх від доповнення Otter Banks у 2018 році та нові маркетингові кампанії, а відсоток приросту у порівнянні з 2012 роком зріс аж на 19,8%. Серед факторів, що сприяли цьому, був перехід на динамічне ціноутворення, покращений маркетинг і краща робота в цілому – доказ того, що стратегії, які впроваджують великі оператори, можуть також принести користь регіональним ринкам і невеликим паркам.

Таким чином, можна стверджувати, що аквапарки Північноамериканського регіону продовжують тримати планку, надаючи все більше можливостей для розвитку та популяризації штучних локацій, основну частку з яких зайняли у себе в регіоні аквапарки.

Що стосується Латинської Америки, то Південноамериканський регіон – це початківець у сфері розвитку аквапарків, оскільки ТЕА та АЕСОМ почали їх дослідження тільки з 2013 року. Не дивлячись на відносно короткий термін розвитку аквапарків, вони у Латинській Америці вже можуть конкурувати з популярними світовими. Зокрема, нами було виділено ТОП-7 аквапарків Південної Америки, які можна вважати стабільними та показовими, поданих у Таблиці 3.3.

Якщо говорити про 2019 рік, то показник загальної кількості відвідувачів помітно знизився, у порівнянні з 2018 роком на 239 тис. Загальний приріст відвідувачів є від'ємним і становить -2,8%, в тому числі і окремо аквапарки характеризуються деяким коливання у прирості відвідувачів.

Таблиця 3.3.

Статистичні показники відвідуваності найбільш популярних аквапарків Південної Америки у період з 2013 по 2019 рік

№	Назва	Розташування	Рік							Загальна к-ть відвідувачів (2012-2019 рр.)	Середня к-ть відвідувачів (за період 2012-2019 рр.)	Приріст (2012-2019 рр.) (%)
			2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019			
1	Thermas Dos Laranjais	Олімпія, Бразилія	1650000	1939000	1761000	1959000	2007000	1971000	1845000	13132000	1 876 000,00	11,82
2	Piscilago	Жирардо (Bogota), Колумбія	1035000	1018000	1007000	970000	989000	990000	876000	6885000	983 571,43	-15,36
3	Beach Park	Аквіраз, Бразилія	964000	949000	970000	1044000	1028000	950000	890000	6795000	970 714,29	-7,68
4	Parque Acuatico Xocomil	Сан Мартін, Сапотитлан Ретальхулеу, Гватемала	786000	767000	940000	838000	827000	840000	894000	5892000	841 714,29	13,74
5	Bahamas Aquaventure Water Park	Острів Парадайс, Багами	450000	1850000	1868000	1868000	1831000	1831000	1813000	11511000	1 644 428,57	302,89
6	Parque Acuatico El Rollo	Морелос, Мексика	300000	470000	510000	520000	530000	530000	525000	3385000	483 571,43	75,00
7	Hot Park Rio Quente	Калдас Новас, Бразилія	1284000	1288000	1288000	1381000	1481000	1439000	1469000	9630000	1 375 714,29	14,41
Всього відвідувачів (осіб)			6469000	8281000	8344000	8580000	8693000	8551000	8312000	57230000	8 175 714,29	28,49

Проаналізувавши сегментацію аквапарків відповідно до країн, в яких вони розташовані, подану на Рис. 3.2., ми можемо стверджувати, що Південноамериканським лідером по кількості найпотужніших Бразилія, в якій 3 об'єкти, що складає 42,9% серед усіх південноамериканських, що приносить

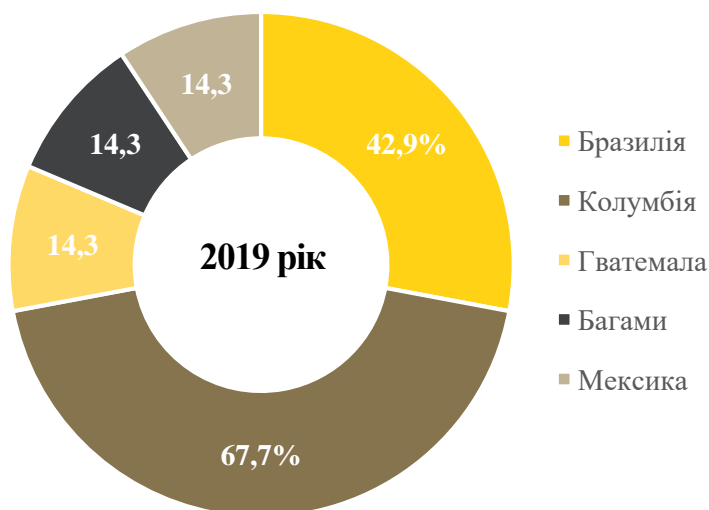


Рис. 3.2. Сегментація аквапарків Південної Америки по країнах

регіону 4,2 млн відвідувачів у 2019 році загалом (або 50,6%). Це дуже потужний показник. Такі країни, як Колумбія, Гватемала, Багами та Мексика зосередили по 1 аквапарку кожен, що склало 14,3% кожен та 4,1 млн загальних прибуттів або 49,4% від Південноамериканських аквапарків.

Станом на 2019 рік безсумнівним лідером є Thermas Dos Laranjais у Бразилії з кількістю відвідувачів у 1,9 млн. осіб, найменше ж гостей прийняв Parque Acuatico El Rollo у Мексиці – 525 тис.

З іншого боку, у Piscilago у Боготі, Колумбія, у 2019 році спостерігалось значне зниження відвідуваності на 11,5%, ймовірно, через економічні чинники. Економіка також була згадана Thermas dos Laranjas в Олімпії, Бразилія, в якій у 2019 році спостерігалось зниження відвідуваності на 6,4%, незважаючи на додавання нового комплексу гірок, але вона зберегла свою позицію №1 у рейтингу.

Варто сказати, що економічна складова неабияк вплинула на становище аквапарків у Латинській Америці. Деяке зниження у 2019 році якраз свідчить про те що туризм, особливо розважальний, є дуже залежним від зовнішніх

економічних факторів. Більше того, багато вже сформованих аквапарків почали поступатися сучасним аналогам. Проте всі ці фактори не змінюють те, Південноамериканські аквапарки зуміли настільки сильно освоїти територію, абсолютно штучні локації, що викликало неабиякий фурор.

Сьогодні аквапарки Азійсько-Тихоокеанського регіону настільки вийшли на новий рівень, що впевнено є лідерами у своїй ніші. Вони – новатори туристичного розважального ринку, з впевненістю крокують в ногу із сучасними трендами та тенденціями. Аквапарки даного регіону успішно розвиваються. Ми виділили ТОП-9 найбільш показових та сприятливих аквапарки, які зберегли свою популярність протягом досліджуваного періоду з 2012 по 2019 рр., поданих у Таблиці 3.4.

Загалом аквапарки регіону принесли 90,3 млн відвідувачів, що склало 30,2% світових регіональних прибуттів найпотужніших аквапарків світу, що всього на 2% менше від своїх головних конкурентів – Північноамериканського регіону.

Дослідивши ситуацію із загальною відвідуваністю по аквапарках, що на Рис. 3.3., бачимо, що кількість відвідувачів різко коливалася. Найгіршими видалися 2015 та 2018 роки з 10,92 млн та 10,85 млн відповідно. Найвищий показник спостерігається у 2016 році – 11,7 млн відвідувачів.

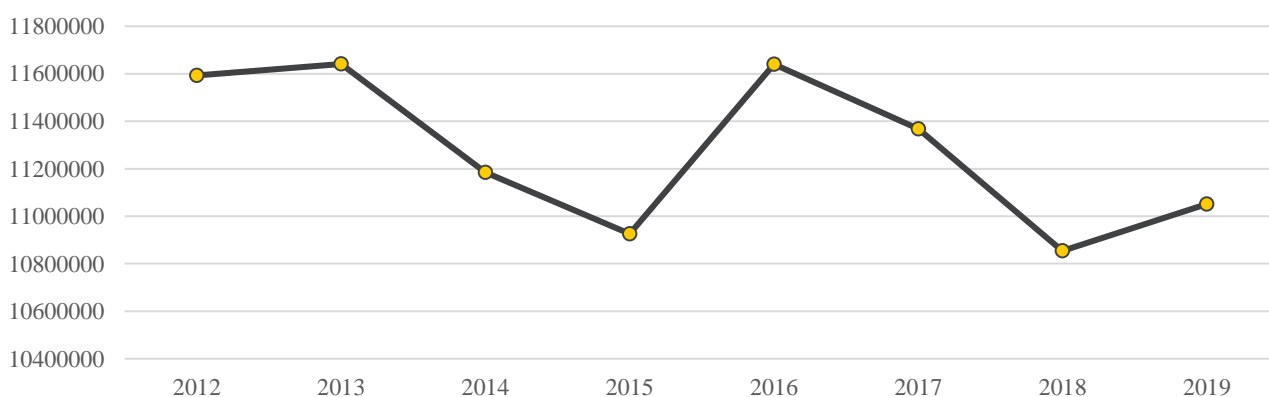


Рис. 3.3. Загальна кількість розважальних прибуттів до аквапарків Азійсько-Тихоокеанського регіону (2012-2019 рр.)

Таблиця 3.4.

Статистичні показники відвідуваності найбільш популярних аквапарків Азійсько-Тихоокеанського регіону в період з 2012 по 2019 рік

№	Назва	Розташування	Рік								Загальна к-ть відвідувачів в (2012-2019 рр.)	Середня к-ть відвідувачів (за період 2012-2019 рр.)	Приріст (2012-2019 рр.) (%)
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019			
1	Chimelong Waterparkchimelong Waterpark	Гуаньжу, Китай	2021000	2172000	2259000	2352000	2538000	2690000	2740000	3014000	19786000	2473250	49,13
2	Ocean World	Ганьван-До, Південна Корея	1720000	1700000	1604000	1509000	1473000	1330000	1264000	1071000	11671000	1458875	-37,73
3	Caribbean Bay	Гуеньджі-До, Південна Корея	1508000	1623000	1493000	1434000	1430000	1380000	1200000	1333000	11401000	1425125	-11,60
4	Wet N Wild Gold Coast	Узбережжя Золоте, Австралія	1200000	1250000	1200000	1200000	1242000	1180000	1120000	1120000	9512000	1189000	-6,67
5	Sunway Lagoon	Куала Лумпур, Малайзія	1200000	1100000	1100000	1077000	1270000	1300000	1300000	1200000	9547000	1193375	0
6	Atlantis Water Adventure	Джакарта, Індонезія	1000000	980000	960000	970000	1110000	885000	907000	910000	7722000	965250	-9,00
7	Summerland	Токіо, Японія	990000	939000	884000	915000	862000	812000	820000	868000	7090000	886250	-12,32
8	The Jungle Water Adventure	Богор, Західна Ява, Індонезія	951000	880000	739000	571000	815000	910000	783000	785000	6434000	804250	-17,46
9	Woongjin Playdoci Waterdoci	Гуеньджі-До, Південна Корея	1003000	997000	945000	898000	900000	881000	720000	750000	7094000	886750	-25,22
Всього відвідувачів (осіб)			11593000	11641000	11184000	10926000	11640000	11368000	10854000	11051000	90257000	11282125	-4,68

Дослідивши ситуацію з приростом, подану в Таблиці 3.4., варто зазначити, що загальний приріст ТОП-9 найпотужніших аквапарків регіону в досліджуваний період дещо знизився – на 4,5%. Причиною цього стали різноманітні фактори. По-перше, по регіону впродовж періоду відбувалося багато «сидячих» заходів, як от чемпіонати з кіберспорту, на яких туристи менше відволікалися на подорожі країною. По-друге, завалили також і економічні потрясіння, і потужна конкуренція зі сторони Америки та Європи.

На Рис. 3.4. видно, що дев'ятка аквапарків зосередилася у великих туристичних містах наступним чином: у

Китаї, Австралії, Малайзії та Японії по одному аквапарку, що склало 11,1% кожен (сумарно – 44,4%); у Південній Кореї – 3 аквапарки (33,3%); у Індонезії – 2 аквапарки (22,2%). Відносно світових аквапарків по регіонах Азія та Тихоокеанія зайняла 30,2% із загальною кількістю відвідувачі 90,2 млн. осіб.

Безсумнівний лідер не тільки Азійсько-Тихоокеанського регіону, а й усього світу, є Chimelong Waterpark з кількістю відвідувачів у 3,01 млн осіб. Варто сказати, що в даному регіоні мільйонників є 5, це – Ocean World (1,7 млн), Caribbean Bay (1,33 млн), Wet N Wild Gold Coast (1,12 млн), Sunway Lagoon (1,2 млн). Аж 8 аквапарків з 9 входять до ТОП-17 світових найбільш відвідуваних парків. Тобто можна з впевненістю сказати, що Азійсько-Тихоокеанський регіон задає тренд у світовій психології розважального туризму.

У Південній Кореї ринки аквапарків показали змішані результати у 2019 році: у деяких парках спостерігалось значне зростання, а в інших – зниження. Caribbean Bay в Сеулі, частина курортного комплексу Samsung Everland,

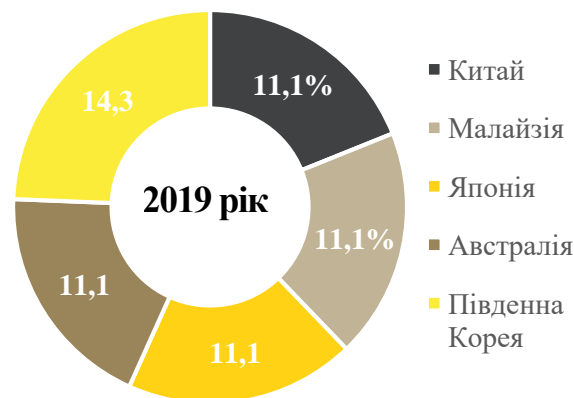


Рис. 3.4. Сегментація аквапарків Азійсько-Тихоокеанського регіону по країнах

збільшила відвідуваність на 11,1%. Caribbean Bay може похвалитися тим, що вважається найдовшим у світі поточним басейном та найбільшою комбінованою водною гіркою. В Everland загалом збільшилася відвідуваність курорту завдяки сильному маркетингу та рекламним акціям. Woongjin Playdoci Waterdoci у Пучхоні продемонстрував стійке зростання відвідуваності на 4,2%.

Відвідуваність Ocean World у Хунчхоні у 2019 році знизилася на 15,3%. Це найбільший аквапарк (за площею) у країні та частина курорту Vivaldi Park. Слід зазначити, що падіння відвідуваності пояснюється відсутністю китайських туристів 2019 року через ТНААД, а також падіння відвідуваності місцевих туристів через старіння населення та збільшення кількості людей, які відпочивають за кордоном.

Дивлячись на Південно-Східну Азію: два парки Sunway в Малайзії входять до числа найкращих аквапарків Азіатсько-Тихоокеанського регіону. Відвідуваність Sunway Lagoon у Куала-Лумпурі знизилася на 7,7%. На додаток до водних атракціонів, Sunway Lagoon включає сухі атракціони, виставки дикої природи, живі виступи та лякаючі зони для прогулянок. До речі, Sunway Lagoon, збільшив кількість прибуттів на 193 тис. завдяки проведенню гран-прі «Формули-2» у 2016 році.

Таким чином ми бачимо, що потужна розважальна складова Азійсько-Тихоокеанського регіону формує певний тренд території, що допомагає регіону конкурувати з найбільш потужними локаціями.

Для європейських аквапарків 2019 рік видався досить-таки прибутковим з різних точок зору. Слід зазначити, що на європейському ринку виділилося дев'ять найбільш стабільних аквапарків, які протягом періоду 2014-2019 років активно не здавали позицій поданих у Таблиці 3.3.4. Варто зазначити, що тільки один аквапарк увійшов до переліку світових – Aquaventure Water Park у Дубаї, ОАЕ з кількістю відвідувачів у 1,3 млн.

Більшість топових аквапарків знайшли своє місце саме у Європі та ОАЕ. Це пов'язано з акцентом дослідження на тематичних парках і аквапарках, що найбільш відвідувані, а також на характері туризму з одного регіону в інший.

Що стосується аквапарків, то було виділено 9 найбільш стабільних та популярних аквапарків з 2014 по 2019 роки, поданих у Таблиці 3.5. Європейські та Близькосхідні аквапарки можуть похвалитися найпотужнішим відсотком приросту – на 24,16%.

Загалом Європейсько-Близькосхідні аквапарки принесли до світової системи відвідувань 53,7 млн туристів, що склало 18,2% відвідування топових світових аквапарків у розрізі по регіонах. Така позитивна цифра може завдячувати потужній рекламі закладів, постійному покращення та цікавим пропозиціям.

Щодо відвідуваності, то найвищий показник демонструється у 2019 році – 9,9 млн. відвідувачів, тоді як найнижче – у 2014 році – 7,8 млн.

Якщо говорити про 2019 рік, то показник загальної кількості відвідувачі помітно зріс, у порівнянні з 2018 роком на 3,4%.

Говорячи про сегментацію, варто сказати, що топова дев'ятка аквапарків зосередилася, головною мірою, на Європейському континенті: у Дубаї зосередило 2 аквапарки, що склало 22,2%; у Німеччині – 3 аквапарки (33,3%); у Іспанії, Чехії, Нідерландах та Данії всього по одному аквапарку в кожній країні, тобто 11,1% припадає на кожного.

Північна Європа та ОАЕ домінують у списку 10 найвідвідуваніших аквапарків у регіоні у 2019 році з невеликими змінами у рейтингу порівняно з попереднім роком.

Залишаючись на вершині, Therme Erding (Німеччина) провела сильне літо та різко збільшила відвідуваність на 23,3%. Успіх обумовлений численними новими атракціонами, літніми заходами та розвагами, а також широким набором атракціонів від гострих відчуттів до сауни. У Таблиці 3.5, ми бачимо, що величина приросту у відношенні 2019 до 2014 року сягнула 85%.

Таблиця 3.5.

Статистичні показники відвідуваності найбільш популярних аквапарків Європейсько-Близькосхідного регіону в період з 2014 по 2019 рік

№	Назва	Розташування	Рік						Загальна к-ть відвідувачів (2012-2019 рр.)	Середня к-ть відвідувачів (за період 2012-2019 рр.)	Приріст (2012-2019 рр.) (%)
			2014	2015	2016	2017	2018	2019			
1	Aquaventure Waterpark	Дубаї, О.А.Е.	1400000	1400000	1430000	1350000	1397000	1322000	8299000	1 383 166,67	-5,57
2	Therme Erding	Ердінг, Німеччина	1000000	1235000	1245000	1320000	1500000	1850000	8150000	1 358 333,33	85,00
3	Tropical Islands	Крауснік, Німеччина	1100000	1102000	1133000	1168000	1200000	1233000	6936000	1 156 000,00	12,09
4	Siam Park	Санта Круз де Тенеріфе, Іспанія	850000	865000	1063000	1209000	1210000	1200000	6397000	1 066 166,67	41,18
5	Wild Wadi	Дубаї, О.А.Е.	725000	715000	730000	697000	720000	740000	4327000	721 166,67	2,07
6	Nettebad	Оснабрюк, Німеччина	660000	744000	729000	744000	758000	756000	4391000	731 833,33	14,55
7	Aquapalace	Прага, Чеська Республіка	845000	997000	1023000	1215000	1288000	1300000	6668000	1 111 333,33	53,85
8	Tiki Pool	Дюїрел, Нідерланди	700000	700000	700000	700000	800000	800000	4400000	733 333,33	14,29
9	Lalandia	Білунд, Данія	680000	680000	692000	680000	682000	682000	4096000	682 666,67	0,29
Всього відвідувачів (осіб)			7960000	8438000	8745000	9083000	9555000	9883000	53664000	8 944 000,00	24,16

У Wild Wadi (Дубай) відвідуваність збільшилася на 2,8%. Хоча у 2019 році туризм в ОАЕ виріс на 5%, пропозиція парків, як і раніше, перевищує попит відвідувачів.

Висновки до розділу 3.

Отже, дослідивши світові тенденції розподілу аквапарків ми бачимо, що розважальний бізнес міцно стоїть на 2 китах – Америка та Азія й Океанія. Саме ці зони створюють переважаючий елемент економіки та міцно тримаються на ринку. Надаючи сумарно 184,7 млн. відвідувачів, вони вкотре доводять, що розважальна сфера досі в тренді. Безперечно, існують деякі регіональні відмінності, притаманні кожній із зон, але їх варто досліджувати детальніше

Регіональні особливості локалізації та освоєння штучних територій аквапарками просто вражають. Такі потужні гравці, як Азія та Тихоокеанія та Північна Америка за останні роки підсилюються конкурентними засадами зі сторони Європи та Близького Сходу. Загальний показник приросту всіх світових аквапарків доводить, що ці заклади сьогодення, освоївши штучні локації, довели, що для успішного розвитку потужної розважальної території не обов'язковим є наявність будь-якого абстрактного фундаменту як ключового елемента локації.

Успішних розвиток та відвідуваність аквапарків як основних розважальних атракцій, що знайшли своє місце на, фактично, неосвоєних або штучних територіях, підкреслює атрактивну потужність цих об'єктів на світовому туристичному ринку.

РОЗДІЛ 4

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ВПЛИВУ МОДЕРНИХ ТУРИСТИЧНИХ АТРАКЦІЙ НА ПЕРСПЕКТИВУ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

4.1. Пізнавально-розважальні туристичні локації як рушії світових потоків

Сучасний світогляд туристичних подорожей зазнав сильних змін стосовно їх сприйняття та очікувань. Суспільство прагне духовного та емоційного збагачення, відданості, екстриму, емоцій. Сьогодні такі розважально-пізнавальні локації, як аквапарки та музеї є потужними гравцями, справжніми епіцентрами на своїх напрямках, і цьому є колосальний потік, що зображено на картосхемі розважально-пізнавальних прибуттів (Рис. 4.1.). Загалом найпотужніші музеї та аквапарки принесли світу 1,57 мільярдів туристів у період з 2012 по 2019 рік.

Якщо говорити про музейні локації, то сьогодні це вже не просто місця про минуле – це місце, де переплітається тісними зв'язками колишнє, сучасне і майбутнє. Чи є сучасний музей сучасним? Безперечно. Чи може він конкурувати з більш активними елементами розважального туризму? Безумовно, і цьому є низка підтверджень. По-перше, сучасні музейні локації, а до них можна віднести і ті установи, які пройшли віковичну стежку історії, постійно розвиваються, надають споживачу можливість насолодитися прекрасним, підняти духовність на нову вершину, і, водночас, не залишаються осторонь світових трендів та традицій. Сьогодні музейні локації стають цим трендом та брендом територій, і цьому є колосальні підтвердження. Варто сказати, що потужні музейні локації, за принципом своєї психології, були створені сотні років тому, деякі з популярних знайшли своє місце зовсім нещодавно. Проте, в обох випадках, наявна та потенційна інфраструктура виникає «навколо»: заклади харчування та розміщення, торгівельні точки. Аналогічна ситуація і з аквапарками, хоч активна розбудова та існування розпочалися досить-таки нещодавно.

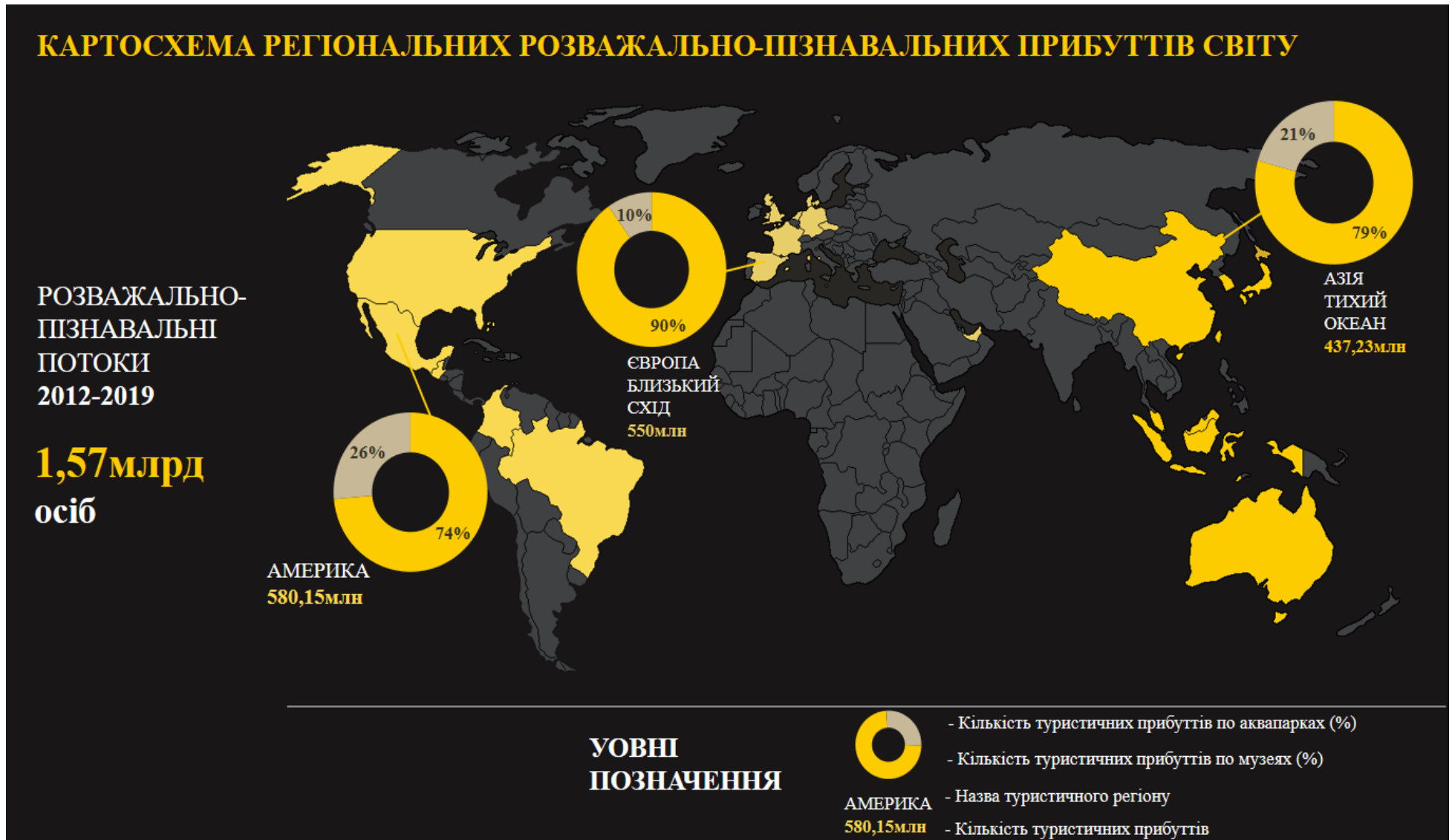


Рис. 4.1. Картохема регіональних розважальних прибуттів світу (2012-2019рр) (Розробка автором)

Сучасні музеї – це не просто установи з експозицією, куди організують екскурсії. Це цілий калейдоскоп цікавих артефактів, історій, подій, особистостей. Аквапарки характеризуються потужним розважальним впливом на суспільство, пропонують потужну туристичну емоційну інфраструктуру. Сьогодні пізнавально-розважальні зони не просто виконують роль туристичного об'єкта. Вони фактично створюють туристичний бренд тієї чи іншої локації, надаючи їй певну репутацію. З цього ми робимо висновок, що популярність локації фактично залежить від брендингу музею чи аквапарку. Наприклад, у більшості людей на запитання «Яку картинну галерею ви знаєте?» в уяві одразу постає скляна піраміда всесвітньовідомого Лувра. Це в більшій мірі заслуга піар-кампанії, яка дійсно успішно подіяла. Одна справа мати одну з найбільших колекцій картин у світі, інша ж – вміти грамотно та якісно користуватися ресурсним потенціалом.

Відомий американський фотограф та режисер Девід ЛаШапель писав: «Я належу до того, що я вважаю індустрією розваг. Щоб мої фотографії були цікавими, вони мають бути провокаційними та новими». Ця теза неабияк підкреслює і сучасність пізнавально-розважальних локацій, як справжніх рушіїв світових потоків. За досліджуваний нами період світові музейні та аквапаркові локації принести туристичному бізнесу потужний потік прибуттів – 1,57 мільярдів осіб. Це трохи більше за населення Індії у 2023 році (понад 1,4 мільярда осіб). Причинами такого сильно туристичного обміну є:

1. Цікава туристична пропозиція;
2. Доступність;
3. Перспектива;
4. Обізнаність;
5. Розвиток.

Варто сказати, що, по-суті, музеї та аквапарки виступають як різнопрофільні, але штучно створені атрактивні локації: перші – для збереження і демонстрації творчості та культурних надбань людства, а другі – для різних

розваг. Туризм, як глобальне поняття, підлаштовує під себе об'єкти, експлуатує. Музеї та аквапарки, як окремі об'єкти туристичного комплексу є могутніми генераторами культурного та розважального капіталу, хоч і мають різну специфіку сутнісного існування. Аквапарки, як унікальні в своєму роді об'єкти, мають специфічну властивість – освоювати та підлаштовувати під себе локації, створюючи, при цьому, конкурентоспроможне середовище. Вони є специфічними елементами штучних територій. Музеї ж, у свою чергу, слугують певним туристичним брендом території та допомагають зробити міста більш привабливими для ширшої економічної діяльності. Сьогодні це вже не просто культурні осередки, а справжні потужні гравці на світовому потоковому туристичному ринку. Те, що музейні локації та аквапарки можуть бути не просто культурно-розважальними осередками територій, але й могутньою рушійною силою місцевого економічного розвитку будь-якої світової країни і, фактично, її брендом, є очевидним навіть для неспеціаліста.

4.2. Феномен розважально-пізнавальних потоків модерних туристичних атракцій.

Співпраця музеїв і аквапарків та туризму заснована на формуванні системи історико-культурних та природних територій. Розроблення цих територій забезпечує акумулювання в музеях та аквапарках історико-культурної та розважальної спадщини, що виступає як фактор соціокультурного та туристичного розвитку окремих регіонів. Перед організаторами розважально-пізнавального туризму стоїть ряд конкретних завдань: визначення туристичної спеціалізації локацій; формування постійного туристичного потоку; складання туристичних програм та маршрутів; формування пакетів рекламної продукції; пошук нових джерел фінансування.

Для розвитку туризму необхідно використовувати всю мережу розважально-пізнавальних локацій у регіоні. Чим більше різноманітних

аквапарків та музейних установ, цікавих розважальних програм та подій буде входити в турпродукт, тим більш затребуваним він буде. Використовуючи специфічні ресурси та практики, розважально-пізнавальні локації повинні сприяти формуванню місцевого бренду, приваблювати туристів, інвесторів та дослідників. Території повинні бути не просто статтею візитної картки та одним із основних іміджевих ресурсів, а й активно включатись у розробку програм регіонального розвитку, позиціонування та просування територій, конструювання її образів та брендів.

Музеї та аквапарки містять домінанту культурного туризму. Вони створюють особливий культурно-розважальний клімат території, сприяючи при цьому створенню туристичних програм для різних цільових груп туристів, формують притягальні бренди. Варто сказати, що, до прикладу, у сільській місцевості музеї нерідко є єдиними власниками елементів інфраструктури прийому (кафе, сувенірні кіоски, стоянки автотранспорту).

Потужним також є елемент розбудови розважально-пізнавальних локацій по світу. До прикладу, у азійських аквапарках дуже великий попит і, відповідно, сильна пропозиція. І цьому є логічне пояснення.

Через відразу до сонця, піску та солоної води китайські плавці воліють боротися зі спекою, відвідуючи переповнені криті басейни. Деякі люди в Китаї хочуть уникнути засмаги, а багато хто не вмє плавати. Це пояснює зростаючу популярність гігантських аквапарків по всій країні, які відтворюють елементи морського узбережжя без будь-яких клопотів. Це більшою мірою, китайська психологія туриста. Люди люблять ходити на пляж, але не люблять засмагати.

Основне пояснення полягає в тому, що на Заході гарна засмага – це ознака високого соціального статусу (тобто «я не працюю в офісі, а можу піти на пляж»). У Китаї ж засмага – ознака низького соціального статусу (тобто «я селянин або будівельник»). Крім цього, Китай має багато територій для освоєння таких

штучних локацій, як аквапарки, тому тут особливою увагою користуються саме криті заклади: і прохолода, і жодної шкоди для здоров'я.

Серед окремих парків показники відвідуваності коливалися у діапазоні від плоского до двозначного зростання. Індустрія аквапарків залишається дуже динамічною в Азії, і в багатьох країнах відкривається безліч нових об'єктів усіх розмірів та місць. Аквапарки привабливі для забудовників, оскільки вони зазвичай вимагають менших інвестицій і швидше проектуються та будуються порівняно з більшими тематичними парками.

В аквапарках Азії багато інновацій: більше критих парків у прохолоднішому кліматі, більші аквапарки, що поєднують «сухі» елементи розваг, аквапарки як якорі для нових міських проектів і курортного стилю, тропічні аквапарки.

Китай – одна з колисок могутніх атракцій на штучних локаціях – аквапарків. Аквапарк Chimelong в Гуанчжоу, Китай, з готовністю зберіг свою позицію №1 у наших рейтингах найкращих аквапарків Азіатсько-Тихоокеанського регіону, зі здоровим збільшенням відвідуваності на 10% у 2019 році. Парк є частиною великого курорту Guangzhou Chimelong, який також включає в себе тему парк, сафарі-парк і цирковий стадіон. У 2018 році аквапарк Chimelong був першим, хто встановив унікальне колесо SlideWheel, яке одночасно є водним атракціоном і центральним видовищем, і отримав нагороду TEA Thea Award. Не залишаються осторонь і музейні локації, які тільки потужно укріплюються, надаючи собою територіям статусу цілих культурних ареалів.

4.3. Світові перспективні напрямки розширення активного ланцюга розважально-пізнавальних відвідувань.

Сьогодні музеї стикаються як з явними, так і з прихованими викликами. Інституційні місії необхідно узгоджувати з урахуванням демографічних змін, очікувань відвідувачів, зміни фінансування та технологій, що постійно

розвиваються. В ідеалі це веде до багатшого та незабутнього досвіду для відвідувачів і заохочує відвідувачів стати прихильниками музею. Але часто суперечливі цілі та стратегії можуть ускладнити це досягнення, починаючи від того, як (і наскільки) сприйнятливі нові технології як частину досвіду відвідувачів, кого музеї вважають своєю основною аудиторією та як найкраще їх залучити.

Музеї долають ці виклики безліччю способів. Установи переосмислюють і переробляють свої простори, щоб сприяти глибшому розумінню своїх колекцій і місій, більшій інтерактивності, повнішому спектру діяльності та підвищенню стабільності доходів. Поки вони вирішують ці виклики, погляд на поточні підходи до залучення відвідувачів та розвиток об'єктів, а також уявлення про те, що буде попереду, можуть допомогти музеям скеровувати їх у невизначене майбутнє. Більшість музеїв і парків зосереджені на живому досвіді своїх відвідувачів. Однак із зростанням кількості відвідувачів молодшого покоління, таких як «Міленіали» і «Ген З», мобільний досвід стає все більш важливим. Особливо з огляду на те, що кількість відвідувачів зменшується, зараз настав час вивчити можливості залучення нових потоків відвідувачів.

Таким чином, ми переконані, що музеям варто звернути більш прискіпливу увагу не на нові території, а різнопланово модернізуватися. Таким чином, задля успішного функціонування, музейним локаціям варто зосередитися на наступних аспектах:

- Осучаснення та інвестиції;
- Орієнтованість;
- Пропозиція.

Якщо говорити про осучаснення, то ми переконані, що цей показник необхідний для всіх музейних локацій, не зважаючи на історичну цінність та потенціал минулого. Мова не йде про колосальні ремонтні роботи, зміна іміджу і тому подібне. Справа в тому, що успішні музеї самі собою і являють цей імідж,

вони диктують свої правила. Але не варто забувати, що світ рухається в ногу з теперішнім і майбутнім. Цікавим та потужним кроком буде покращення іміджевих характеристик з модерними елементами. Традиційні вивіски та банери є ефективними та привабливими способами передачі інформації, але технології також є корисним союзником. До експозицій варто залучити:

- Сенсорні екрани;
- Панорамні дисплеї;
- Інтерактивні проекції;
- Доповнену реальність, тощо.

Орієнтованість. Ми переконані, що потужним музейним локація варто орієнтуватися на споживачів різної вікової категорії, бути привабливим як для дітей, так і для дорослих, змусити своєю пропозицією відчувати ейфорію, цікавість, духовно та емоційно збагачувати суспільство.

Пропозиція. Що робить хороший музейний експонат? Навіть експонати з кімнатами, повними цінних артефактів, можуть розвалитися без стратегічного, продуманого дизайну. Для створення експозиції, яка буде функціональною, освітньою та приємною для ока, потрібно багато наполегливої роботи та планування. Крім того, експонати мають вписуватися в уже існуючі простори та заздалегідь визначені бюджети. Мова не йде про вже сформовані музейні локації, як от наприклад Лувр. Кожен музейний експонат має розповідати історію, а не бути випадковим асортиментом. Цікавим прикладом є епізод в Каліфорнійському науковому центрі в ЛосАнджелесі, в якому відбулася виставка «Царь Тутанхамон: Скарби золотого фараона». Виставка з дев'яти галерей знаменувала сторіччя відкриття знаменитої гробниці і включала мультимедійні функції, такі як 3D-сканування артефактів.

Музей мистецтва Метрополітен, що в Північній Америці і є третім за відвідуваністю в світі, успішно провів тимчасову виставку «Небесні тіла: мода і католицька уява» в 2018 році, яка досягла найвищого рівня відвідуваності серед

всіх спеціальних виставок в історії музею: близько 1.7 мільйона відвідувань, що склало 23% від загальної кількості відвідувачів. Тож іновачії це не про слабкість.

Таким чином, можна переконливо стверджувати, що музейним локаціям необхідно не так освоювати нові туристичні регіони, як закріплювати свої вже існуючі позиції, покращуватися. З іншої призми варто дивитися на аквапарки, які тільки на етапі розквіту створення розважального туристичного бізнесу.

Світові та регіональні показники освоєння аквапарками цілих зон, що носять звання штучних територій показують: аквапарки сьогодні – це не просто розважальні заклади з великою кількістю розважальних атракцій. Сучасний аквапарк – це можливість. Це підвищення рівня економіки на різних рівнях, це потужна розважальна складова, це попит і найголовніше – це пропозиція там, де її чекаєш.

Аквапарки Американського, Європейсько-Близькосхідного та Азійсько-Тихоокеанського регіонів продемонстрували, що для потужної реалізації та існування потрібна тільки одне – ідея.

Якщо говорити про Американський регіон, то Північна Америка завжди була і буде лідером у цій сфері, адже саме у цьому регіоні акцент у всіх сферах робиться на розваги. Крім вже існуючих перспективними можна назвати нові аквапарки, які от-от нещодавно з'явилися.

Наприклад, Тайфун Техас у Кеті, який вже другий рік поспіль повідомляє про рекордну відвідуваність зі збільшенням на 6 %. Сприяючими факторами є перехід на динамічне ціноутворення, розширений маркетинг і більш ефективне виконання в цілому – доказ того, що стратегії, що реалізуються великими операторами, також можуть принести користь регіональним ринкам і невеликим паркам. Крім вже наявних аквапарків перспективним може стати штат Кентукі. Це зона, в якій зараз акцент робиться саме на розвиток аквапарків у сільській місцевості.

Також перспективним може стати і штат Техас. Безпечно, у наш топ увійшли аквапарки цієї зони, проте сприятливий клімат та бездоганна локація може сприяти більшому. Фактично, не тільки південно-східне узбережжя США має бути провідним експортером на ринку послуг аквапарків.

Якщо говорити про Південну Америку та Кариби, то ми вважаємо, що регіон є трохи недооціненим у плані привабливості серед аквапарків. Варто сказати, що такий бренд як «колиска ацтеків та племен майя» може і повинно стати ключовим серед піару та освоєння штучними локаціями аквапарками.

Що стосується Азійсько-Тихоокеанського регіону, то це потужний існуючий плацдарм розваг. Не дивлячись на це, перспективні напрями освоєння штучних локацій все-таки є.

В Ухані відвідуваність аквапарку Playa Maya збільшилася на 12%. Парк розташований неподалік Уханьської долини щастя, туристичного центру з групою тематичних парків. Аквапарк Playa Maya у Тяньцзіні також показав зростання відвідуваності на 4.2%. Обидва аквапарки отримали вигоду від загальної акції літнього фестивалю OCT Group.

Хоч ці аквапарки не стали частиною нашого дослідження серед топових, бо неможливо говорити про тренд, оскільки багато з них тільки почали виходити на ринок з 2016 року, але вони вже стають частиною яскравого розважального майбутнього туристичної сфери.

Якщо говорити про Європейський та Близькосхідний регіон, то варто сказати, що сьогодні Близький Схід, а саме ОАЕ – це і є штучна локація, яку охопив туристичний бізнес. Аквапарки Дубаї зуміли з успіхом увірватися у цю нішу.

Але якщо мова йде про Європу, то ми б охарактеризували цей процес як феномен. Ключовим та унікальним фактором цього є те, що європейські аквапарки мають перевагу – культура регіону як підсилюючий елемент. Вони освоюють нові штучні локації, конкуруючи з потужними «ветеранами» на

світовому ринку, але і мають деяку перевагу саме завдяки унікальності своєї території.

Серед провідних та перспективних напрямків, можна виділити Румунію, Польщу, Україну та інші. Це саме ті райони, де є як і висока концентрація історико-культурних об'єктів, але і спостерігається відносна нестача, з точки зору психології туризму, розважальної складової.

Перспективними є такі, як Suntago Water World в Польщі. Аквапарк отримав титул найбільшого в Європі критого аквапарку. Ми можемо тільки уявити, наскільки вражаюче виглядатиме весь комплекс, коли він повністю розкриє свій потенціал.

Therme Bucharest – аквапарк Румунії. Нагороджений платиновим сертифікатом LEED за екологічне будівництво, ставши першим аквапарком такого масштабу, що набув платинового статусу. Термальна вода, що видобувається з глибини 3000 м, живить усі 10 басейнів (критий та відкритий).

Therme Bucharest поєднує у собі релаксацію, профілактику здоров'я, фізичну активність, розваги та харчування у новій концепції, раніше небаченій у Румунії. Він перетворює колишню розкіш на доступний повсякденний, цілорічний досвід для публіки, покращуючи здоров'я та якість життя всіх відвідувачів.

Україна також має всі можливості для успішного функціонування в країні більш потужних аквапарків, проте для цього варто збільшити рівень капітал обороту у країні, щоб зріс рівень попиту. Також важливим є зміна сприйняття культури відпочинку.

Африканський регіон зовсім не став частиною нашого дослідження, але може бути досить перспективним напрямком. На африканському континенті найбільші міста, такі як Кейптаун і Йоганнесбург, є найбільш ймовірними місцями для визначних пам'яток, які можуть з'явитися в наших чартах.

Як це сталося на Близькому Сході, аквапарки можуть з'явитися там першими, оскільки вони популярні в регіонах зі спекотним кліматом і відносно менш затратні у будівництві. Але в цьому регіоні тематичні парки є провідними двигунами туризму. Унікальний туристичний ландшафт Африки більше орієнтований на природу та культурний досвід, ніж на парки та пам'ятки, яким присвячено це дослідження.

Висновки до розділу 4.

Таким чином ми бачимо, що світ наповнений не просто можливостями, а цілим плацдармом для успішного існування аквапарків у ньому та освоєння все нових та нових штучних локацій задля успішного розвитку розважального туризму.

Отже, провівши глобальне дослідження, варто сказати, що сучасні розважально-пізнавальні штучні локації – аквапарки та музеї – слугують справжнім емоційним плацдармом для суспільства і стійкими конкурентоспроможними зонами для туристичного бізнесу. Вони є справжнім світовим феноменом у сучасному розважальному туристичному бізнесі, сильною епохою туризму. При оптимальних темпах розвитку туризму такі об'єкти будуть потужними конкурентоспроможними зонами туризму. Тож, відомий китайський розробник відеоігор влучно підкреслив: «Зрештою, розваги – це харчова індустрія для відчуттів». І аквапарки, і музеї цьому яскраве підтвердження.

ВИСНОВКИ

Провівши конструктивне дослідження пізнавально-розважальних потоків на світовому та ринку міжнародного туризму, ми можемо зробити наступні висновки, відповідно до поставлених завдань роботи:

1. Музеї та аквапарки – це потужні елементи міжнародного туризму, які покликані бути маяками культури, мистецтва, історії, науки, освіти, розваг та емоційного задоволення. Але крім своєї просвітницької та розважальної ролі ми можемо стверджувати, що в туристичному бізнесі потужні світові розважально-пізнавальні локації стали фактично безпрограшними гравцями, продемонструвавши світу свою могутність. Музеї вже встали каталізатором культурно-туристичного життя світу, а аквапарки – зонами психологічного розвантаження та синтезу економіки та почуттів.
2. Динаміка туристично-пізнавальних потоків світу продемонструвала потужність музейних та аквапаркових локацій як самостійних туристичних об'єктів. Загалом варто сказати, що за досліджуваний період з 2012 по 2019 рік потужні 24 музеї залучили 938,9 млн відвідувачів. На таку динаміку прямо вплинули різного роду реконструкції, зміни в обліку туристичних прибуттів, тимчасові виставки-блокбастери. У 2019 році у першій трійці по світовим прибуттям лідирує паризький Лувр з 9,6 млн відвідувачів. Тільки один аквапарк Китаю Chimelong у 2019 році відвідало 3,014 млн туристів. Аквапарки сьогодні створюють цілі штучні локації, що свідчить про їх могутність на світовому ринку.
3. Детальний аналіз світових регіонів, які виділяє ТЕА, продемонстрував могутню присутність музеїв та аквапарків у системі туристично пізнавальних потоків усього світу. Розділивши світ на три регіони – ЕМЕА, Північна Америка та Азія з Тихоокеанським регіоном, ми можемо спостерігати наступну тенденцію: найбільш стабільні та популярні серед туристів музейні

локації розташувалися у 84 перспективних містах світу, таких як Лондон, Париж, Флоренція, Вашингтон, та інші, серед аквапарків перспективними є локації Азії та Америки. Позитивна динаміка спостерігалася завдяки виставкам-блокбастерам та доступності. Щодо розважальних аквапаркових потоків, зокрема, Америка є лідером по кількості потужних аквапарків – 14, Азія та Океанія – лідери по кількості аквапарків-мільйонників, Європа та Близький Схід перші у новаторських потужних проектах.

4. Провівши комплексний аналіз, ми бачимо, що сучасного туриста цікавить або закрита класика, або щось нове, невідоме, те, що буде приносити духовне задоволення. Тому можна сказати, що кожна локація, яка увійшла в наш рейтинг, має всі перспективи успішної туристичної привабливості території. До найбільш адаптивних напрямків розвитку та розбудови аквапарків можна віднести фактично будь-яку локацію, адже у властивостях аквапарків є абсолютна переважальна можливість підлаштуватися під будь-які умови. Ми переконані, що музейним локаціям варто працювати над самими собою, вдосконалюватися, модернізуватися. Аквапарки ж мають іншу перспективу – розширювати свої володіння, пропонувати нову специфіку, з'являються на нових локаціях.
5. Аквапарки та музеї можна цілком вважати феноменами сучасного міжнародного розважального туристичного бізнесу. Вони дозволяють створити потужний туристичний фундамент без будь-яких особливих підтекстів, історичних особливостей краю, навіть наявних у ньому інших туристичних послуг. Умовно кажучи сьогодні аквапарки та музеї – це можливість створити, в першу чергу, туристичну економічно самостійну зону, яка не буде підлаштовуватися під наявний туристичний потенціал, а змусить працювати на себе всю наявну туристичну інфраструктуру. Вони створюють цілі штучні локації, що свідчить про їх могутність на світовому ринку, надаючи території певного бренду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A Look Back At The History Of Water Slides | Fun Crew USA. Fun Crew USA. URL: <https://www.funcrewusa.com/resources/history-of-water-slides/> (Date Of Access: 12.05.2022).
2. Burg H. 10 Wildest Waterpark Rides In Wisconsin Dells [Електронний Ресурс] / Hilary Burg. – 2020. – Режим Доступу До Ресурсу: <https://www.travelwisconsin.com/article/waterparks/wildest-rides-at-wisconsin-dells-water-parks>.
3. Christchurch’s Giant Edwardian Water Chute. Historygeek. URL: <https://historygeek.co.nz/2013/10/10/christchurchs-giant-edwardian-water-chute/>.
4. Currid-Halkett E. The Warhol Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City / Elizabeth Currid-Halkett. – Princeton: princeton university press, 2009. – 258 с.
5. Demir C., Taner B. T. Why Do People Visit Water Parks? An Implication From Turkey. Journal Of Yasar University. 2015. Vol. 2, No. 6. P. 525–535. URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179143>.
6. Frank A. The History Of Water Parks. Polygon. URL: <https://www.polygon.com/history-of-fun-podcast/2018/8/7/17662042/the-history-of-water-parks> (Date Of Access: 12.05.2022).
7. Haps Staff. Attendance At Korean Theme And Water Parks Decreased Sharply Last Year [Електронний Ресурс] / Haps Staff. – 2019. – Режим Доступу До Ресурсу: <https://www.hapskorea.com/attendance-at-korean-theme-parks-decreased-sharply-last-year/>.
8. HarperCollins Publishers. Definition of 'museum' [Електронний ресурс] / HarperCollins Publishers – Режим доступу до ресурсу: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/museum>.
9. How Did Water Parks Develop. Dailyhistory.Org. URL: https://dailyhistory.org/how_did_water_parks_develop.
10. Hussein W. Egypt mummies pass through Cairo in ancient rulers' parade [Електронний ресурс] / Wael Hussein // BBC News. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-56508475>.
11. International Tourism Highlights, 2020 Edition [Електронний ресурс]. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.eunwto.org/doi/book/10.18111/9789284422456>.

12. Museum Data Files, FY 2018 Release [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.imls.gov/sites/default/files/museum_data_file_documentation_and_users_guide.pdf.
13. Raluca, DC, Gina, S (2008) Theme Park – The Main Concept Of Tourism Industry Development. *Annals Of The University Of Oradea, Economic Science Series* 17(2): 635–640.
14. Rubin J. TEA/AECOM 2019 Theme Index And Museum Index: The Global Attractions Attendance Report / Ed. By K. Laclair. TEA/AECOM, 2020. 102 P. URL: https://www.teaconnect.org/images/files/TEA_369_18301_201201.pdf.
15. Stephen M. Sims. Waterparks' Impact On Rural Communities In Eastern Kentucky : Doctoral Dissertation. Kentucky, 2017. 112 P. URL: <https://encompass.eku.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1465&context=etd>.
16. TEA DIVISIONS [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.teaconnect.org/divisions/TEA-Divisions/index.cfm>.
17. The Importance Of Water Parks' Operation Management From The View Of Chimelong Water Park [Електронний Ресурс]. – 2020. – Режим Доступу До Ресурсу: <https://www.hswaterslide.com/news/the-importance-of-water-parks-operation-management.html>.
18. The Science Behind Pixar [Електронний ресурс]. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.msichicago.org/explore/whats-here/exhibits/the-science-behind-pixar/>.
19. Theme Index. [Http://Teaconnect.Org](http://teaconnect.org). URL: <https://www.teaconnect.org/resources/theme-index/index.cfm> (Date Of Access: 12.05.2022).
20. Tourism Routes As A Tool For The Economic Development Of Rural Areas–Vibrant Hope Or Impossible Dream?. *Tourism Management*. 2002. No. 4.06. P. 71–72. URL: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/6899.pdf>
21. Types Of Waterslides - Waterslide Manufacturer Splashtacular. Splashtacular. URL: <https://splashtacular.com/2020/05/12/types-of-waterslides/> (Date Of Access: 12.05.2022).
22. Вайдахер Ф. Загальна музеологія / Ф. Вайдахер. – Львів: Літопис, 2005. – 628 с.
23. UNWTO . International Tourism Highlights [Електронний Ресурс] / UNWTO . – 2020. – Режим Доступу До Ресурсу: https://tourlib.net/wto/wto_highlights_2020.pdf.

ДОДАТКИ

Додаток 1.

Таблиця

Статистичні показники відвідуваності найбільш популярних світових музейних локацій у період з 2012 по 2019 рік

№	Повне найменування музею	Місце розташування	Кількість відвідувачів (осіб)								Загальна к-ть відвідувачів (2012-2019 рр.)	Середня к-ть відвідувачів (за період 2012-2019 рр.)	Приріст (2012-2019 рр.)
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019			
1	Лувр	Париж, Франція	9720000	9334000	9300000	8700000	7400000	8100000	10200000	9600000	72354000	9044250	-1,23
2	Національний музей природознавства	Вашингтон, США	7600000	8000000	7300000	6900000	7100000	6000000	4800000	4200000	51900000	6487500	-44,74
3	Національний музей авіації і космонавтики США	Вашингтон, США	6800000	6970000	6700000	6900000	7500000	7000000	6200000	3200000	51270000	6408750	-52,94
4	Музей мистецтва Метрополітен	Нью-Йорк, США	6116000	6280000	6200000	6300000	6700000	7000000	7360000	6770000	52726000	6590750	10,69
5	Британський музей	Лондон, Англія	5576000	6701000	6695000	6821000	6420000	5656000	5869000	6208000	49946000	6243250	11,33
6	Тейт Модерн	Лондон, Англія	5319000	4885000	5785000	4713000	5839000	5907000	5829000	6098000	44375000	5546875	14,65
7	Національна галерея	Лондон, Англія	5164000	6031000	6417000	5908000	6263000	5229000	5736000	6011000	46759000	5844875	16,4
8	Музеї Ватикану	Ватикан	5065000	5459000	6177000	6002000	6067000	6427000	6756000	6883000	48836000	6104500	35,89

9	Американський музей природознавства	Нью-Йорк, США	5000000	5000000	5000000	5000000	5000000	5000000	5000000	5000000	5000000	40000000	5000000	0
10	Музей природознавства	Лондон, Англія	4936000	5250000	5388000	5284000	4624000	4435000	5226000	5424000	40567000	5070875	5070875	9,89
11	Національний музей американської історії	Вашингтон, США	4800000	4900000	4000000	4100000	3800000	3800000	4100000	2800000	32300000	4037500	4037500	-41,67
12	Національний палац-музей	Тайбей, Тайвань	4361000	4412000	5402000	5288000	4666000	4436000	3860000	3832000	36257000	4532125	4532125	-12,13
13	Національна галерея мистецтва	Вашингтон, США	4200000	4100000	3892000	4104000	4261000	5232000	4404000	4074000	34267000	4283375	4283375	-3
14	Національний музей Китаю	Пекін, Китай	5370000	7450000	7630000	7290000	7550000	8063000	8610000	7390000	59353000	7419125	7419125	37,62
15	Національний центр мистецтва й культури імені Жоржа Помпіду	Париж, Франція	3800000	3745000	3450000	3105000	3300000	3371000	3552000	3270000	27593000	3449125	3449125	-13,95
16	Музей д'Орсе	Париж, Франція	3579000	3482000	3481000	3440000	3000000	3178000	3175000	3652000	26987000	3373375	3373375	2,04
17	Музей Вікторії й Альберта	Лондон, Англія	3232000	3290000	3180000	3432000	3022000	3790000	3968000	3921000	27835000	3479375	3479375	21,32
18	Національний центральний музей Кореї	Сеул, Південна Корея	3128000	3053000	3537000	3130000	3396000	3477000	3300000	3354000	26375000	3296875	3296875	7,23
19	Музей науки	Лондон, Англія	2990000	3317000	3356000	3356000	3246000	3251000	3286000	3254000	26056000	3257000	3257000	8,83

20	Шанхайський науково-технічний музей	Шанхай, Китай	3210000	3580000	4220000	5948000	6316000	6421000	3540000	4824000	38059000	4757375	50,28
21	Національний музей природознавства	Тайчжун, Тайвань	2954000	3396000	2927000	3075000	2944000	3115000	2960000	2650000	24021000	3002625	10,29
22	Китайський музей науки і техніки	Пекін, Китай	2910000	3020000	3218000	3360000	3830000	3983000	4400000	3891000	28612000	3576500	33,71
23	Національний музей "Центр мистецтва імені королеви Софії"	Мадрид, Іспанія	2572000	3185000	2674000	3250000	3647000	3897000	3898000	4426000	27549000	3443625	72,08
24	Провінційний музей Чжецзян	Ханчжоу, Китай	1290000	2258000	3023000	3338000	3060000	3670000	4200000	4150000	24989000	3123625	221,71
Всього відвідувачів (осіб)			109692000	117098000	118952000	118744000	118951000	120438000	120229000	114882000			

Додаток 2.

Таблиця

Статистичні показники відвідуваності найбільш популярних музейних локацій Північноамериканського регіону у період з 2012 по 2019 рік

№	Повне найменування музею	Місце розташування	Кількість відвідувачів (осіб)								Загальна к-ть відвідувачів (2012-2019 рр.)	Середня к-ть відвідувачів (за період 2012-2019 рр.)	Приріст (2012-2019 рр.)
			2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019			
1	Національний музей природознавства	Вашингтон, США	7600000	8000000	7300000	6900000	7100000	6000000	4800000	4200000	51900000	6487500	-44,74
2	Національний музей авіації і космонавтики США	Вашингтон, США	6800000	6970000	6700000	6900000	7500000	7000000	6200000	3200000	51270000	6408750	-52,94
3	Музей мистецтва Метрополітен	Нью-Йорк, США	6116000	6280000	6200000	6300000	6700000	7000000	7360000	6770000	52726000	6590750	10,69
4	Американський музей природознавства	Нью-Йорк, США	5000000	5000000	5000000	5000000	5000000	5000000	5000000	5000000	40000000	5000000	0,00
5	Національний музей історії Америки	Вашингтон, США	4800000	4900000	4000000	4100000	3800000	3800000	4100000	2800000	32300000	4037500	-41,67
6	Національна галерея мистецтва	Вашингтон, США	4200000	4100000	3892000	4104000	4261000	5232000	4404000	4074000	34267000	4283375	-3,00
7	Музей природознавства Х'юстона	Х'юстон, США	2219000	2133000	2372000	2295000	2295000	2295000	2313000	1974000	17896000	2237000	-11,04
8	Центр науки Каліфорнії	Лос-Анджелес, США	2000000	2630000	2630000	2630000	2038000	2106000	2520000	2200000	18754000	2344250	10,00
9	Музей сучасного мистецтва	Нью-Йорк, США	2800000	2800000	3020000	3010000	2790000	2750000	2774000	1992000	21936000	2742000	-28,86
10	Музей науки	Бостон, США	1500000	1420000	1446000	1380000	1530000	1400000	1458000	1458000	11592000	1449000	-2,80
11	Музей науки та промисловості	Чикаго, США	1500000	1400000	1400000	1500000	1500000	1490000	1555000	1388000	11733000	1466625	-7,47
12	Інститут мистецтва Чикаго	Чикаго, США	1461000	1500000	1400000	1550000	1790000	1610000	1622000	1666000	12599000	1574875	14,03

13	Каліфорнійська академія наук	Сан-Франциско, США	1400000	1400000	1400000	1400000	1400000	1362000	1295000	1321000	10978000	1372250	-5,64
14	Центр Стівена Удвара-Гезі	Вашингтон, США	1400000	1300000	1300000	1600000	1600000	1600000	1500000	1300000	11600000	1450000	-7,14
15	Меморіальний музей Голокосту	Вашингтон, США	1400000	1374000	1564000	1600000	1600000	1700000	1650000	1600000	12488000	1561000	14,29
16	Музей Гетті	Лос-Анджелес, США	1300000	1356000	1441000	1580000	1570000	1452000	1509000	1439000	11647000	1455875	10,69
17	Музей природи та науки Денвера	Денвер, США	1250000	1300000	1430000	1700000	1900000	1273000	1415000	1487000	11755000	1469375	18,96
18	Музей природної історії ім. Філда	Чикаго, США	1200000	1286000	1229000	1382000	1650000	1800000	1525000	1494000	11566000	1445750	24,50
Всього відвідувачів (осіб)			53946000	55149000	53724000	54931000	56024000	54870000	53000000	45363000			