

tions of development of international trade in construction services]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*, no. 4 (2017): 14-18.

Modeli identyfikatsii makroekonomichnykh dysbalansiv v Ukraini [Models of Identification of Macroeconomic Imbalances in Ukraine]. Kyiv, 2015.

Ofitsiyniy sait Orhanizatsii ekonomichnoho spivrobitnytstva ta rozvytku. <http://www.oecd.org>

Rekonstruktyvnyi ekonomichnyi rozvytok: osnovni napriamy, efektyvnist i sotsialna spravedlyvist [Reconstructive Economic Development: Key Directions, Effectiveness and Social Justice]. Kyiv, 2016.

"Systema natsionalnykh rakhunkiv. Niu-York, Zheneva, 2008" [System of national accounts. New York, Geneva, 2008]. <http://www.cisstat.com/rus/SNA2008Russian.pdf>

Sidenko, V. et al. *Strukturni transformatsii u svitovii ekonomitsi: vyklyky dlia Ukrainy: analitychna dopovid* [Structural Transformations in the World Economy: Challenges for Ukraine: An Analytical Report]. Kyiv: Zapovit, 2017.

Yerina, I. V. "Zbalansovanist zovnishnyoi torhivli posluhamy na okremykh sehmentakh ukrainского rynku" [Balance of foreign trade in services on separate segments of the Ukrainian market]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu im. Tarasa Shevchenka. Ser.: Ekonomika*, no. 1 (2014): 104-108.

УДК 338.48(477+44)

ПЕРСПЕКТИВИ СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ФРАНЦІЄЮ В ГАЛУЗІ НОСТАЛЬГІЧНОГО ТУРИЗМУ

©2018 ДЕХТЯР Н. А., ПУДРОВСЬКА М. М.

УДК 338.48(477+44)

Дехтяр Н. А., Пудровська М. М. Перспективи співробітництва між Україною та Францією в галузі ностальгичного туризму

У статті розглянуто різноманітні підходи до тлумачення терміна «ностальгичний туризм», визначено проблеми семантичного аналізу даного поняття, його видової класифікації та, відповідно, підходів щодо практичної організації ностальгичних турів. Співробітництво між Україною і Францією в галузі зовнішньої торгівлі оцінюється як підґрунтя інтенсифікації туристичної діяльності. Надано аналіз двосторонніх туристичних потоків у макроекономічному вимірі. Доведено, що мотиви, які спонукають до ностальгичних турів, можуть містити в собі складові багатьох інших видів туризму, і тому виділення ностальгичного туризму в цілковито самостійний вид у системі традиційної класифікації не завжди є доцільним.

Ключові слова: ностальгичний туризм, співробітництво між Україною і Францією, аналіз двосторонніх туристичних потоків, мотивація подорожей.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Бібл.:** 15.

Дехтяр Надія Анатоліївна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: nadiya.dekhtyar@m.hneu.edu.ua

Пудровська Марина Михайлівна – аспірантка кафедри туризму, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: mersea.pudra@gmail.com

УДК 338.48(477+44)

Дехтярь Н. А., Пудровская М. М. Перспективы сотрудничества между Украиной и Францией в сфере ностальгического туризма

В статье рассмотрены различные подходы к толкованию термина «ностальгический туризм», определены проблемы семантического анализа данного понятия, его видовой классификации и, соответственно, подходов к практической организации ностальгических туров. Сотрудничество между Украиной и Францией в области внешней торговли оценивается как основа интенсификации туристической деятельности. Представлен анализ двусторонних туристических потоков на макроекономическом уровне. Доказано, что мотивы, побуждающие к ностальгическим турам, могут содержать в себе составляющие многих других видов туризма, и поэтому выделение ностальгического туризма в совершенно самостоятельный вид в системе традиционной классификации не всегда целесообразно.

Ключевые слова: ностальгический туризм, сотрудничество между Украиной и Францией, анализ двусторонних туристических потоков, мотивация путешествий.

Рис.: 1. **Табл.:** 2. **Библ.:** 15.

Дехтярь Надежда Анатольевна – кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры туризма, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: nadiya.dekhtyar@m.hneu.edu.ua

Пудровская Марина Михайловна – аспирантка кафедры туризма, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: mersea.pudra@gmail.com

UDC 338.48(477+44)

Dekhtyar N. A., Pudrovska M. M.

The Prospects of Cooperation Between Ukraine and France in the Sphere of Nostalgic Tourism

The article considers different approaches to interpretation of the term of «nostalgic tourism», identifies the problems of semantic analysis of this concept, its type classification and, accordingly, approaches to the practical organization of nostalgic tours. Cooperation between Ukraine and France in the field of foreign trade is evaluated as the basis of intensification of tourism activity. An analysis of the bilateral tourist flows at the macroeconomic level is provided. It has been proved that the motives, inducing to nostalgic tours, can contain components of many other kinds of tourism, and therefore allocation of nostalgic tourism in a completely independent kind in terms of the traditional classification system is not always appropriate.

Keywords: nostalgic tourism, cooperation between Ukraine and France, analysis of the bilateral tourist flows, motivation of travels.

Fig.: 1. **Tbl.:** 2. **Bibl.:** 15.

Dekhtyar Nadiya A. – PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: nadiya.dekhtyar@m.hneu.edu.ua

Pudrovska Maryna M. – Postgraduate Student, Department of Tourism, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: mersea.pudra@gmail.com

На сьогодні склалося досить усталене сприйняття мотивації подорожей, особливо закордонних, як отримання нових знань та досвіду, однак багато сьогоднішніх туристів подорожують не тільки для вивчення світу, а й для отримання сильних вражень та певних почуттів. З усіх видів туризму саме ностальгійний найбільш ґрунтується на почуттях та спогадах, хоча у його визначенні немає одностайності та він не є популярним на масовому ринку.

Перш ніж розглянути поняття «ностальгійний туризм», необхідно звернутися до трактування самого терміна «ностальгія». Слово «ностальгія» походить від грецьких слів *nostos* – повернення додому – і *algos* – біль), тобто найчастіше використовується у значенні «болісна туга за батьківщиною» – саме таке тлумачення найчастіше зустрічається у словниках. Так, Х. Чо (*Cho, H.*) описує ностальгію як сентиментальне та гірке прагнення до приємного та позитивного минулого. Позитивні спогади, поза сумнівом, впливають на появу ностальгії, а негативні почуття до теперішнього і майбутнього тільки її посилюють [1]. Д. В. Рассел (*Russell, D. W.*) [2] визначає ностальгійний тур як подорож для того, хто прагне переглянути своє минуле культурне середовище і пережити свої особисті почуття – як емігрант, що повертається додому після тривалої перерви. Ф. Башимон, Ж.-М. Декролі та Р. Кнафу (*Bachimon, P., Decroly, J.-M., Knafo, R.*) [3] розглядають ностальгійні подорожі як візит в історичні місця або місця, що пов'язані із сімейною або етнічною історією. Деякі дослідники вказують на те, що ностальгія є важливим фактором у процесі прийняття рішень щодо напрямків відпочинку навіть для молодих людей.

Слід зауважити, що закордонні вчені дотримуються широкого трактування поняття ностальгійного туризму, прив'язуючи сентиментальні почуття до значного переліку вражень. З робіт [4–11] ми можемо дізнатися, що ностальгійні тури можуть створюватися як на основі продукованих сильних вражень – О. Анж, Д. Берлінер (*Angé, O., Berliner, D.*) [4], Р. Б. Куї (*Cui, R. B.*) [5] (такий підхід підкреслює думку деяких сучасних дослідників, що туристичні принади можуть бути створені з будь-чого), так і бути традиційно прив'язаними до певної території – як, наприклад, пояснюють мотиви подорожей К. Маклінчі (*McClinchey, K.*) [6], К. Моллегард (*Møllegaard, K.*) [7], К. Ньюланд і К. Тейлор (*Newland, K., Taylor, C.*) [8], А. Нільнопакун і К. Ампават (*Nilnoppakun, A., Ampavat, K.*) [9], Дж. Овертон (*Overton, J.*) [10], А. Л. Салінас (*Salinas, A. L.*) та інші [11].

Вітчизняні вчені дотримуються більш консервативного підходу. Н. Чоренька вважає, що ностальгійний туризм розвивається завдяки подорожам, мотивом яких виступає ностальгія. Причинами ностальгії є проживання поза межами етнічної території, сентименти, спровоковані різними чинниками, родинні зв'язки, а способом позбутися ностальгії є подорож

до рідних серцю місць [12]. А. О. Вільчинський відокремлює ностальгійний (сентиментальний) туризм у самостійний вид туризму, адже такі подорожі зумовлені не лише спогадами, а й виконанням важливих функцій: пізнавальних, естетичних, виховних та ін., які сприятимуть зміцненню дружби і взаєморозуміння між українцями (в Україні та діаспорі) та представниками інших народів [13].

Мета статті полягає у з'ясуванні місця ностальгійного туризму в системі видової класифікації туристичних послуг та аналізі мотивації ностальгійних подорожей, що дасть змогу окреслити проблеми та ключові чинники успішності його подальшого розвитку. Об'єкт дослідження – семантичний аналіз визначення ностальгійного туризму, який зумовлює особливості його дослідження та практичної організації; предмет – оцінка потенціалу та пошук перспектив співробітництва в галузі ностальгійного туризму на прикладі України та Франції.

Необхідність розширення тлумачення терміна «ностальгійний туризм», прийнятого вітчизняними вченими, зумовлена досвідом провідних країн, у тому числі з ЄС, у розвитку даного напрямку. Зарубіжні дослідники не обмежують ностальгійні тури подорожами, заснованими на родинних зв'язках чи зумовленими міграційними процесами. Іншими словами, такі тури можуть бути пов'язаними із відвідуванням будь-яких пам'ятних місць, які викликають у людини ностальгійні почуття, і пов'язані з історичними, культурними, мистецькими маршрутами.

Академічний тлумачний словник української мови надає таке визначення: ностальгія – це 1) болісна туга за батьківщиною; 2) туга за минулим, за тим, що минуло, за пережитим. Якщо трактувати зміст ностальгійних турів, використовуючи обидва визначення, то дійсно, наближеними до даного типу стають різні види подорожей, які створюють у туриста стійке емоційне залучення на основі явищ чи процесів, які вже минули. Але час цих подій ніде не обмежується, адже об'єктом відвідування (емоційного залучення) може виступати як глобальна історична віха (наприклад, війни та повстання, що відбувалися на території країни), так і незначна за масштабом подія, важлива і відома у вузьких колах (презентація літературного твору, художня виставка тощо; навіть традиційні зустрічі випускників навчальних закладів, особливо з плином десятиліть, можуть служити непереборним мотивом близької чи дальньої подорожі).

Далеко не завжди ностальгійні почуття є негативними. Існує багато прикладів «турів за спогадами», метою яких є створення в учасників позитивних вражень про новий для них регіон чи країну, заохочення таким чином до споживання інших видів туристичних послуг. Це широко відома практика Ізраїлю із державної підтримки турів різної спрямованості для молоді з діаспори (є освітні, спортивні, розважальні, волонтер-

ські та багато інших програм), маршрути, створювані за мотивами відомих кінофільмів та літературних творів, нарешті, вузькоспеціалізовані тематичні зустрічі поціновувачів середньовічної культури чи побудова селищ, у яких туристам забороняється використовувати сучасні технічні пристрої. Спільними для всіх цих, на перший погляд, абсолютно різних за змістом подорожей є стрижневе почуття, мотив, емоція, яку повинен відчути споживач. Тому ми пропонуємо інший підхід до класифікації послуг ностальгічного туризму – саме за головною емоцією, яка спонукає до подорожі, на відміну від традиційного підходу, який розрізняє ностальгічні подорожі від усіх інших за допомогою сегментування безпосередніх споживачів.

Слід зауважити, що дотепер не існує, і, ймовірно, неможливо затвердити єдину систему видової класифікації подорожей; у теперішній час навіть короткотривала, на 1-2 дні, поїздка може містити в собі з десяток найрізноманітніших вражень і складових, і виявити основний мотив, який спонукав його до відвідування того чи іншого місця, не може і сам споживач.

Отже, пропонується система класифікації ностальгічних турів за мотивом (емоційним залученням) ґрунтується на таких групах почуттів: 1) ностальгічні тури у традиційному розумінні – почуття родинного зв'язку, поєднання сімей, відвідування країни, з якої турист мігрував сам чи його (пра-)батьки; 2) відвідування місць, пов'язаних з масштабними історичними подіями, які стали віхою для певної нації чи держави, сформувавши історичну пам'ять народу.

Сюди ж можна віднести і подорожі до місць, пов'язаних із відомими громадськими діячами, діячами культури та мистецтва; 3) нішові тури, так звані «тури для поціновувачів», стрижнем яких є згадки про певну подію чи явище, важливе для певної групи людей, яке тим чи іншим чином змінило їхнє життя і наслідки якого відчуваються і дотепер. Це ті сильні спогади, про які дані поціновувачі говорять, що на них потрібно виховувати наступні покоління. За силою впливу на розвиток суспільства в цілому вони не можуть змагатися із попередньою групою, але є важливими для групи людей, а не якоїсь однієї особи, і мають у основі реальне підґрунтя; 4) тури, які намагаються відтворити певну епоху, так звані «атмосферні тури». Насправді час чи подія, які є основою для сюжету, вже давно минули або відбуваються на значній відстані від туристів, але останні відчувають настільки глибокий емоційний зв'язок із подіями, які формують мотив подорожі, що ладні змінити увесь свій спосіб життя заради того, щоб заглибитися в атмосферу далекої історичної епохи чи життя поза цивілізацією.

Україну і Францію пов'язують не тільки спільні історичні події, позитивні чи негативні з точки зору якоїсь однієї сторони, а й суспільні та культурні явища, які формували ментальність обох народів, ство-

рили стійкий емоційний зв'язок між поколіннями, які навіть точно не обізнані зі справжнім станом справ. На цій основі створювалися численні бренди в різних галузях, починаючи від індустрії моди і завершуючи туристичними принадами. На рівні підсвідомості ми ототожнюємо себе із героями класичних літературних творів французьких письменників, мріємо відвідати Лувр та піднятися на Ейфелеву вежу, впевнені, що навіть за глобалізації виробництва і перенесення потужностей у інші частини світу французькі товари носять на собі шарм витонченості та високої якості. Минуло лише століття (а в загальноісторичному масштабі це надзвичайно короткий відрізок часу) з періоду жовтневої революції та вимушеної міграції багатьох сімей з території сучасної України, які в тому числі осіли у Франції. Своєю чергою, мешканці Франції інколи є більш обізнані з подіями, що відбуваються в Україні, ніж громадяни інших країн Європи. Це може служити підґрунтям розширення співробітництва в галузі туризму, адже якщо пов'язати існуючий (вельми широкий) асортимент туристичних об'єктів обох країн, які є цікавими для туристів із усього світу, із пам'ятними подіями та приємними емоціями-спогадами, отримаємо туристичних продукт поза конкуренцією.

Незважаючи на відсутність спільних географічних кордонів, Україну і Францію пов'язують міцні зв'язки в галузі зовнішньої торгівлі. Протокол про встановлення дипломатичних відносин та договір про взаєморозуміння та співробітництво між Україною і Французькою Республікою було ратифіковано ще у 1992 р., потім ще було укладено достатню кількість угод на різних рівнях, які охоплювали питання співробітництва в різних галузях. У 2012 р. було підписано Меморандум про взаєморозуміння між Державним агентством України з туризму та курортів та Генеральною Дирекцією конкурентоспроможності, промисловості та послуг Французької Республіки та ADETEF (Агентство міжнародного співробітництва Міністерства економіки та фінансів Франції).

Статистичні показники зовнішньої торгівлі представлено в *табл. 1, табл. 2*.

За останні три роки частка імпорту послуг з Франції до України в загальному обсязі імпорту зросла з 2,4 до майже 4%, частка ж експорту продовжує скорочуватися. Сальдо торгівлі товарами є від'ємним і постійно зростає, тоді як у торгівлі послугами 2016 р. виявився переламним – сальдо стало додатним і становило 26,3 млн дол. США, така ж тенденція прогнозується і у 2017 р.

Структуру національної туристичної галузі за вартісними показниками виробництва та споживання туристичних послуг наведено на *рис. 1* [15].

З *рис. 1* видно, що в Україні, починаючи з 2014 р., значно скоротилася частка доходу від експорту туристичної продукції на користь витрат на закордонні тури в загальному обсязі споживання, і частка

Показники зовнішньої торгівлі між Україною та Францією [14]

Показник	Рік					
	2017		2016		2015	
	Тис. дол.	%*	Тис. дол.	%*	Тис. дол.	%*
Експорт товарів	383115,8	0,97	453674,3	1,2	497949,4	1,3
Експорт послуг	86402,7	1,1	116976,7	1,2	108325,7	1,1
Разом експорт	410 748,7	1,0	570 651,0	1,2	606 275,1	1,3
Імпорт товарів	1423522,8	3,2	1530515,3	3,9	892786,2	2,4
Імпорт послуг	53917,2	1,3	90666,2	1,7	112040,2	2,0
Разом імпорт	1 208 767,5	3,1	1 621 181,5	3,6	1 004 826,4	2,3
Сальдо торгівлі товарами	-1040407,0	-	-1076841,0	-	-394836,8	-
Сальдо торгівлі послугами	32485,5	-	26310,6	-	-3 714,5	-
Сальдо сукупної торгівлі	-209 902,7	-	-1050530,4	-	-398551,3	-

Примітка: * – від загального показника за всіма країнами світу; для 2017 р. дані з торгівлі товарами наведені за січень – листопад, послугами та сумарні показники – за січень – вересень.

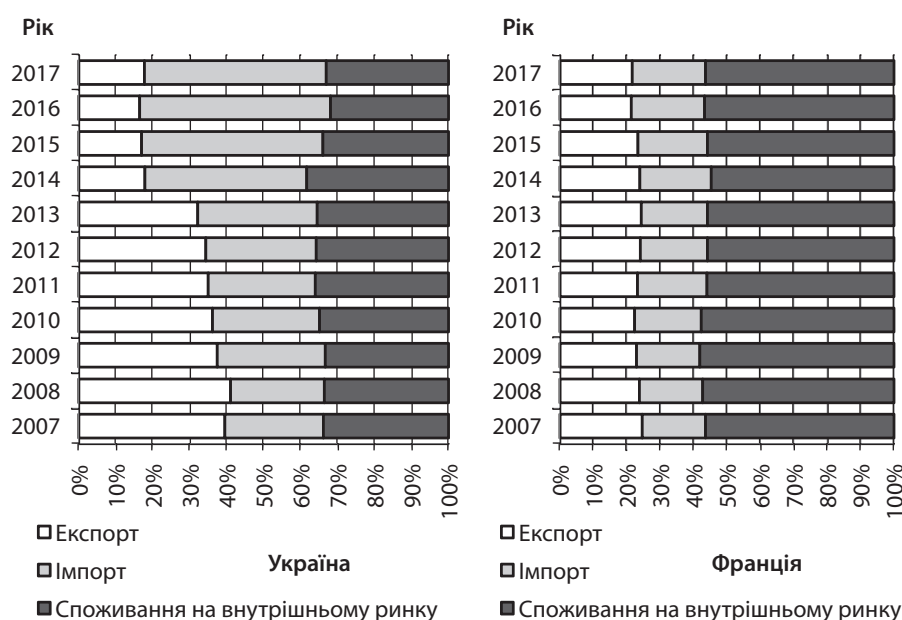


Рис. 1. Структура національного туристичного ринку (вартісні показники)

зовнішньоторговельного обороту протягом десяти останніх років становила близько 60–65%; тоді як характерною рисою національної галузі Франції є майже однаковий внесок зовнішньоторговельних операцій та міцний внутрішній ринок (його частка становить у середньому 55% від загального обсягу вартості реалізованої продукції).

Слід зауважити (за даними табл. 2), що і Україна, і Франція сьогодні мають від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі туристичними послугами. Але якщо в Україні, де скорочення спостерігається з 2013 р., основною причиною є загальна внутрішня криза, яка відвернула більшість потенційних відвідувачів, то у Франції дана тенденція була прогно-

зованою. Вона пов'язана, по-перше, з поступовим зростанням імпорту, орієнтацією резидентів на відпочинок за кордоном, у тому числі за межами Європи, по-друге, зі скороченням в'їзного потоку на тлі глобальної переорієнтації споживачів з макрорегіонів Північної Америки та Європи на нові ринки Азії. «Звикання» Франції до іміджу найбільш відвідуваної туристами країни, який супроводжував її протягом десятиліть, стало негативним чинником у нових висококонкурентних умовах виходу на світовий ринок нових потужних гравців з числа країн, що розвиваються, і так званих «індустріальних тигрів». Необхідно запроваджувати як нові туристичні продукти, так і інноваційні способи маркетингу та організації подорожей, до чого місцеві компанії не завжди готові,

Таблиця 2

Основні макроекономічні показники туристичної галузі, млрд дол. США в реальних цінах 2016 р. [15]

Україна	Рік										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Експорт	3,94	4,03	3,42	3,31	3,34	3,44	3,28	1,46	1,44	1,52	1,65
Імпорт	2,66	2,50	2,67	2,65	2,76	2,99	3,30	3,58	4,15	4,74	4,55
Споживання на внутрішньому ринку	3,37	3,31	3,04	3,19	3,44	3,57	3,62	3,14	2,88	2,94	3,06
Сальдо зовнішньої торгівлі	1,28	1,53	0,75	0,66	0,58	0,45	-0,02	-2,12	-2,71	-3,22	-2,90
Обсяги державного фінансування	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12	0,13	0,13	0,12	0,11	0,11	0,11
% державного фінансування до обсягів реалізації туристичної продукції	1,62	1,65	1,81	1,89	1,72	1,79	1,82	2,57	2,52	2,42	2,30
Частка галузі у ВВП	2,17	2,07	2,19	2,03	1,94	2,03	2,04	1,41	1,47	1,52	1,54
Кількість зайнятих, тис. осіб	395,5	379,5	383,4	351,9	339,7	382,4	368,0	224,1	213,4	247,2	258,9
Частка зайнятих у % від загального обсягу працюючих	1,89	1,81	1,90	1,74	1,67	1,88	1,80	1,24	1,30	1,35	1,37
Франція	Рік										
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Експорт	50,32	48,76	44,55	43,97	49,59	51,39	52,18	52,85	50,48	46,78	48,23
Імпорт	38,79	38,80	36,69	39,41	44,39	42,57	42,40	47,04	45,03	47,81	48,77
Споживання на внутрішньому ринку	115,37	117,58	112,80	113,45	119,47	118,90	119,80	120,42	120,85	123,66	125,49
Сальдо зовнішньої торгівлі	11,53	9,96	7,86	4,55	5,20	8,81	9,77	5,80	5,45	-1,03	-0,54
Обсяги державного фінансування	2,03	2,02	2,09	2,14	2,16	2,19	2,21	2,24	2,25	2,26	2,28
% державного фінансування до обсягів реалізації туристичної продукції	1,23	1,22	1,33	1,36	1,28	1,28	1,29	1,29	1,31	1,33	1,31
Частка галузі у ВВП	3,69	3,70	3,62	3,56	3,74	3,74	3,77	3,78	3,69	3,63	3,64
Кількість зайнятих, тис. осіб	1174,4	1194,8	1159,8	1135,9	1204,7	1201,0	1192,7	1200,4	1188,5	1180,3	1199,5
Частка зайнятих у % від загального обсягу працюючих	4,29	4,34	4,26	4,17	4,38	4,35	4,31	4,37	4,25	4,20	4,24

оскільки звикли до певного стилю роботи, який був успішним усе минуле століття.

За часткою державного фінансування у порівнянні з обсягами виробництва туристичної продукції (для експорту та внутрішнього споживання) Україна навіть випереджає Францію: останніми роками частка першої зростала та становила 2–2,5%, тоді як у Франції вона трималася на рівні 1,3%. Звісно, якщо оцінювати показники двох країн у абсолютному вартісному вимірі, то вони будуть незіставними – масштаби рекреаційної економіки Франції в десятки разів перевищують потужності України, але структурний аналіз дозволяє помітити деякі загальні риси. Обидві країни повинні працювати над стратегією залучення іноземних туристів та активізацією внутрішнього споживання, тоді як національні компанії-резиденти тяжіють до традиційних способів роботи та не завжди охоче розвивають нові види туризму, особливо на масових напрямках. Одним із варіантів поєднання старих традицій і новітніх трендів якраз може стати ностальгичний туризм.

ВИСНОВКИ

Таким чином, дослідження даного виду туризму слід зосередити на розробці більш детального термінологічного аналізу та класифікації мотивів подорожей, адже небагато авторів взагалі виділяють ностальгичний туризм в окремий вид. Кожен дослідник має свій власний варіант тлумачення цього терміна, часто не наводячи жодних пояснень на користь того чи іншого підходу. Але варто зазначити, що вітчизняні дослідники відносно недавно почали детально вивчати потенціал ностальгичного туризму, і це допоможе розвитку туристичної діяльності на нових напрямках. Одним із таких перспективних ринків для України є Франція, оскільки обидві країни пов'язані довгою історією успішного співробітництва та міцними культурними зв'язками. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. **Cho, H.** Development and Application of a Nostalgia Scale for Sport Tourism: A Multilevel Approach: Dissertation ... Doctor of Philosophy in "Parks, Recreation and Tourism Management". Clemson University, 2014. 198 p.
2. **Russell, D. W.** Nostalgic Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2008. Vol. 25. Issue 2. P. 103–116.
3. **Bachimon, P., Decroly, J.-M., Knafou, R.** Expériences touristiques et trajectoires de vie. *Tourism Review*. 2016. No. 10. URL: <http://journals.openedition.org/viatourism/1336>
4. **Angé, O., Berliner, D.** Pourquoi la nostalgie? *Terrain*. 2015. No. 65. P. 4–11.
5. **Cui, R. B.** A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*. 2015. Vol. 8. No. 1. P. 125–131.
6. **McClinchey, K.** Going Forward by Looking Back: Memory, Nostalgia and Meaning-Making in Marketing for a Sense of Place // Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. URL: <http://scholarworks.umass.edu/ttra/2012/Oral/23>

7. **Møllegaard, K.** Aloha Ahoj: Tourism and Nostalgia at Honolulu Harbor. *Journeys of Discovery*. 2005. Issue 4. URL: https://www.gla.ac.uk/media/media_41162_en.pdf.

8. **Newland, K., Taylor, C.** Heritage Tourism and Nostalgia Trade: A Diaspora Niche in the Development Landscape. Washington, DC: Migration Policy Institute, 2010. 28 p.

9. **Nilnoppakun, A., Ampavat, K.** Integrating Cultural and Nostalgia Tourism to Initiate A Quality Tourism Experiences at Chiangkan, Leuy Province, Thailand. *Procedia Economics and Finance*. 2015. Vol. 23. P. 763–771.

10. **Overton, J.** Corning Home: Nostalgia and Tourism in Newfoundland. *Nostalgia and Tourism*. 1984. Vol. 14. No. 1. P. 84–97.

11. **Salinas, A. L., Buckley, R. E., Reyes, R. G.** Morales Economic Development and Nostalgic Tourism in Southern Mexico. *Hatfield Graduate Journal of Public Affairs*. 2016. Vol. 1. Issue 1. URL: <http://pdxscholar.library.pdx.edu/hgjpa/vol1/iss1/5>

12. **Чорненька Н.** Ностальгичний туризм як окремий напрям у туризмі: поняття, функції, ознаки. *Вісник Львівського університету. Серія географічна*. 2013. Вип. 43. Ч. 1. С. 309–314.

13. **Вільчинський А. О.** Ностальгичний туризм у Тернопільській області: нові підходи до аспектів формування та перспектив розвитку. *Science and Education: a New Dimension. Humanities and Social Science*. 2014. Vol. II (3). Issue 18. P. 100–103.

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

15. Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей та туризму. URL: <https://www.wttc.org>

REFERENCES

- Ange, O., and Berliner, D. "Pourquoila nostalgie?". *Terrain*, no. 65 (2015): 4–11.
- Bachimon, P., Decroly, J.-M., and Knafou, R. "Experiences touristiques et trajectoires de vie". *Tourism Review*. 2016. <http://journals.openedition.org/viatourism/1336>
- Cho, H. "Development and Application of a Nostalgia Scale for Sport Tourism: A Multilevel Approach": *Dissertation ... Doctor of Philosophy in "Parks, Recreation and Tourism Management"*, 2014.
- Chornenka, N. "Nostalichnyi turyzm yak okremi napriam u turyzmi: poniattia, funktsii, oznaky" [Nostalgic tourism as a separate direction in tourism: concept, functions, signs]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriiia heohrafichna*. Vol. 1, no. 43 (2013): 309–314.
- Cui, R. B. "A Review of Nostalgic Marketing". *Journal of Service Science and Management*. Vol. 8, no. 1 (2015): 125–131.
- McClinchey, K. "Going Forward by Looking Back: Memory, Nostalgia and Meaning-Making in Marketing for a Sense of Place". Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. <http://scholarworks.umass.edu/ttra/2012/Oral/23>
- Møllegaard, K. "Aloha Ahoj: Tourism and Nostalgia at Honolulu Harbor". *Journeys of Discovery*. 2005. https://www.gla.ac.uk/media/media_41162_en.pdf.
- Newland, K., and Taylor, C. *Heritage Tourism and Nostalgia Trade: A Diaspora Niche in the Development Landscape*. Washington, DC: Migration Policy Institute, 2010.
- Nilnoppakun, A., and Ampavat, K. "Integrating Cultural and Nostalgia Tourism to Initiate A Quality Tourism Experiences

at Chiangkan, Leuy Province, Thailand". *Procedia Economics and Finance*. Vol. 23 (2015): 763-771.

Overton, J. "Corning Home: Nostalgia and Tourism in Newfoundland". *Nostalgia and Tourism*. Vol. 14, no. 1 (1984): 84-97.

Ofitsiyni sait Derzhavnoi sluzhby statystyky Ukrainy. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Ofitsiyni sait Vsesvitnyoi rady z podorozhei ta turyzmu. <https://www.wttc.org>

Russell, D. W. "Nostalgic Tourism". *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Vol. 25, no. 2 (2008): 103-116.

Salinas, A. L., Buckley, R. E., and Reyes, R. G. "Morales Economic Development and Nostalgic Tourism in Southern Mexico". *Hatfield Graduate Journal of Public Affairs*. 2016. <http://pdxscholar.library.pdx.edu/hgjpa/vol1/iss1/5>

Vilchynskyi, A. O. "Nostalhichnyi turizm u Ternopilskii oblasti: novi pidkhody do aspektiv formuvannia ta perspektyv rozvytku" [Nostalgic tourism in the Ternopil region: new approaches to the aspects of formation and development prospects]. *Science and Education: a New Dimension. Humanities and Social Science*. Vol. 2 (3), no. 18 (2014): 100-103.