

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет гуманітарний
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ СКАНДИНАВІЇ

Виконав(ла): здобувач(ка) вищої освіти

4 курсу, групи ГФ-221

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

Андрій МУРАШКО

Керівник: к.е.н., доцент Сергій ЦВІЛИЙ

Рецензент: д.е.н., професор Юлія ЮХНОВСЬКА

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«__» _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

МУРАШКО Андрія Анатолійовича

1. Тема роботи (проекту) СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ СКАНДИНАВІЇ
керівник роботи (проекту) ЦВІЛИЙ Сергій Миколайович, к.е.н., доцент _____,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 26 лютого 2025 року № 69
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 30.05.2025 р. _____
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, Інтернет-джерела, законодавчі та нормативно-правові акти України, дані Всесвітньої туристичної організації, статистичні звіти. _____
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи сталого розвитку туризму. 2) Аналіз розвитку туризму в країнах Скандинавії. 3) Заходи забезпечення сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії і шляхи впровадження досвіду при відновленні туризму України.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 12 таблиць, 2 рисунки.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	28.02.2025	02.04.2025
2	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	28.02.2025	16.04.2025
3	ЦВІЛИЙ С.М., доцент кафедри ТГРБ	28.02.2025	30.04.2025
Нормо контроль	КОРНІЄНКО О.М., доцент кафедри ТГРБ	28.02.2025	12.05.2025

7. Дата видачі завдання 28 лютого 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	28.02.2025	виконано
2	Вивчення літературних джерел	03.03-10.03.2025	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	11.03-17.03.2025	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	18.03-31.03.2025	виконано
5	Виконання першого розділу	02.04.2025	виконано
6	Виконання другого розділу	16.04.2025	виконано
7	Виконання третього розділу	30.04.2025	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	02.05.2025	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	09.05.2025	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2025	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2025	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2025	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	19.05-26.05.2025	виконано
14	Подання роботи на кафедру	30.05.2025	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	05.06.-30.06.2025	виконано

Здобувач(ка) вищої освіти _____ Андрій МУРАШКО
(підпис)

Керівник роботи (проекту) _____ Сергій ЦВІЛИЙ
(підпис)

РЕФЕРАТ

Мета кваліфікаційної (дипломної) роботи: розробка рекомендацій та дієвих заходів забезпечення сталого розвитку туризму в Скандинавії і врахування її досвіду при відновленні туризму України.

Об'єкт дослідження: сталий розвиток туризму.

Предмет дослідження: комплекс теоретичних і практичних методів та інструментів забезпечення сталого розвитку туризму в Скандинавії.

Методи дослідження: загально-наукові методи, аналіз літературних та інтернет-джерел, аналітичний та дослідницький методи, описовий, прийоми аналізу статистичних даних (табличний, порівняння, групування, графічний), методи пошуку даних, специфічні методи прогнозування та діагностики.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані Всесвітньої туристичної організації, фінансової і статистичної звітності, Інтернет-ресурси, сайти туристичних, компаній, власні дослідження автора.

Практичне значення результатів: розробка пропозицій щодо сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії і врахування досвіду при відновленні туризму України після війни. Використання результатів в освітньому процесі при викладанні освітнього компонента «Міжнародний туризму».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2025» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 14–18 квітня 2025 р., м. Запоріжжя. Опубліковані тези доповіді.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків.

Обсяг. Загальний обсяг – 82 сторінки, основна частина – 70 сторінок.

Графічний матеріал. Робота містить 12 таблиць та 2 рисунки.

АНОТАЦІЇ

МУРАШКО Андрій. Сталий розвиток туризму в країнах Скандинавії. – Кваліфікаційна робота.

У кваліфікаційній роботі бакалавра узагальнено теоретичні основи сталого розвитку туризму; проведено аналіз розвитку туризму в країнах Скандинавії; розроблено заходи щодо забезпечення сталого розвитку туризму країн Скандинавії для врахування досвіду при відновленні туризму України. Актуальність роботи обґрунтована тим, що дослідження розвитку туризму в країнах Скандинавії допоможе зрозуміти специфіку функціонування галузі в цих країнах та виявити проблеми і перспективи розвитку. Практичне значення полягає у розробці комплексу пропозицій щодо сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії і врахування досвіду при відновленні туризму України.

Ключові слова: Північна Європа, країни Скандинавії, сталий розвиток, досвід, потенціал, повоєнне відновлення, проблеми та перспективи.

MURASHKO Andrii. Sustainable development of tourism in the Scandinavian countries. – Qualifying work.

The qualification work studied the theoretical foundations of sustainable tourism development; analyzed tourism development in Scandinavian countries; developed measures to ensure sustainable tourism development in Scandinavian countries to take into account experience in restoring tourism in Ukraine. The relevance of the work is justified by the fact that research into tourism development in Scandinavian countries will help to understand the specifics of the functioning of the industry in these countries and identify problems and prospects for development. The practical significance lies in the development of a set of proposals for sustainable tourism development in Scandinavian countries and taking into account experience in restoring tourism in Ukraine.

Keywords: Northern Europe, Scandinavian countries, sustainable development, experience, potential, post-war recovery, problems and prospects.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ВВП – валовий внутрішній продукт

грн. – гривня

ДАРТ – Державне агентство розвитку туризму

ЄБ – Європейський банк

ЄТК – Європейська туристична комісія

ін. – інше

км – кілометр

м – метр

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

МСП – мале та середнє підприємництво

НДДКР – науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи

ОЕСР – Організації економічного співробітництва і розвитку

рр. – роки

с. – сторінка

ст. – століття

СНС – Система національних рахунків

тис. – тисяча

ЮНЕСКО – Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури

COVID-19 – пандемія коронавірусу

DKK – крона датська, грошова одиниця Данії

NOK – крона норвезька, грошова одиниця Норвегії

SEK – крона шведська, грошова одиниця Швеції

TSA (Tourism Satellite Accounts) – туристичні супутникові рахунки

USD – долар США, грошова одиниця Сполучених Штатів Америки

V.I.P. – елітарний сегмент споживачів в туризмі

% – відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	11
1.1. Класифікації сучасних видів туризму	11
1.2. Показники сталого розвитку туризму країни	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ СКАНДИНАВІЇ	29
2.1. Структурний розвиток туризму в країнах Скандинавії	29
2.2. Розвиток складових індустрії туризму країн Скандинавії	38
РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ СКАНДИНАВІЇ І ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ ПРИ ВІДНОВЛЕННІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	49
3.1. Проблеми забезпечення сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії	49
3.2. Перспективи сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії	59
ВИСНОВКИ	68
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	71
ДОДАТКИ	77

ВСТУП

Актуальність теми. У світовому масштабі Європа визнана як провідний регіон у розвитку туризму. Приблизно половина всіх світових подорожуючих спрямована саме сюди, приносячи близько 40% загальних доходів від туризму. Сучасний світовий туризм став одним з найважливіших секторів економіки, що впливає на соціально-економічний розвиток країн та регіонів. У цьому контексті постає потреба в дослідженні і порівняльному аналізі міжнародного туризму в країнах Європи. Досвід різних регіонів та країн є цінним джерелом знань для розуміння тенденцій, факторів успіху, проблем розвитку індустрії туризму. Європейські країни приділяють пильну увагу популяризації своїх територій, пам'ятним та культурно-історичним місцям, традиціям, створенню привабливої інфраструктури, реалізують програми розвитку сфери туризму. За кількістю туристичних надходжень Південна та Західна Європа лідирують, вносячи відповідно 18,5% та 14,7% в цей показник. Далі йде Центрально-Східна Європа зі своїми 10,2%, у той час як частка Північної Європи становить лише 6,5% від туристичного ринку світу, за даними Всесвітньою туристичною організації. Рівень розвитку туризму у цьому регіоні досить однорідний. З одного боку, в країнах Північної Європи чудова туристична інфраструктура та вона безпечна для іноземців. З іншого боку, основним стримуючим фактором для сталого розвитку туризму є географічне положення держав на «периферії» Європи з коротким прохолодним літнім періодом та висока вартість поїздки.

Вивчення туристичних систем країн Скандинавії є актуальним у зв'язку зі зростанням інтересу до туризму в цьому регіоні серед туристів з усього світу. Завдяки культурі, природнім пейзажам, а також розвиненій інфраструктурі, Скандинавія стала популярним напрямом для туристів, що спричинило розвиток туризму як важливої галузі економіки країн регіону. Дослідження розвитку туризму в країнах Скандинавії може допомогти зрозуміти специфіку функціонування туристичної галузі в цих країнах, а також виявити проблеми та перспективи їх розвитку. Крім того, Скандинавія вважається однією з

провідних туристичних дестинацій в Європі та світі завдяки своїм унікальним природним ландшафтам, культурним традиціям та високому рівню розвитку туристичної інфраструктури. Тому вивчення туризму в країнах Скандинавії є актуальним завданням для галузі туризму і для науково-дослідної діяльності.

Теоретичні й прикладні аспекти вивчення проблем забезпечення сталого розвитку туризму в різних країнах світу відображено в дослідженнях таких вчених, як: В. Безуглий [1], Н. Букало [4], О. Кириченко [9], В. Кривенкова [12], Х. Плецан [20], О. Сінгуцький [22], С. Цвілій [24] та інших науковців.

Останнім часом над реалізацією завдань з вивчення тенденцій розвитку туризму країн Скандинавії займається багато сучасних вчених, науковців, дослідників, практиків; серед них значну активність демонструють науковці кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка»: А. Віндюк, В. Зайцева, Т. Кукліна, О. Корнієнко, Д. Мамотенко, С. Гресь-Євреїнова, Д. Гурова, С. Цвілій та інші.

Однак, багато проблем залишаються невирішеними, зокрема, питання забезпечення сталого розвитку міжнародного туризму (країни Скандинавії) та врахування досвіду окремих країн світу при відновленні туризму України.

Обраний напрямок даного дослідження є своєчасним та актуальним, обумовлює логічність та взаємозв'язок теми роботи з назвами її структурних розділів та підрозділів, а також логікою побудови. Тема роботи виконана у відповідності до плану науково-дослідної роботи «Туристичний, готельно-ресторанний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети (07214).

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка рекомендацій та дієвих заходів забезпечення сталого розвитку туризму в Скандинавії і врахування її досвіду при відновленні туризму України.

Для досягнення поставленої мети в роботі слід вирішити такі завдання:

- узагальнити теоретичні основи сталого розвитку туризму;
- провести аналіз сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії;
- визначити заходи забезпечення сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії і шляхи впровадження досвіду при відновленні туризму України.

Об'єктом дослідження є сталий розвиток туризму.

Предметом дослідження є комплекс теоретичних і практичних методів та інструментів забезпечення сталого розвитку туризму в Скандинавії.

Методи дослідження: загально-наукові методи, аналіз літературних та інтернет-джерел, аналітичний та дослідницький методи, описовий, прийоми аналізу статистичних даних (табличний, порівняння, групування, графічний), методи пошуку даних, специфічні методи прогнозування та діагностики.

Інформаційну базу дослідження становлять: нормативно-правова та законодавча база України, підручники, навчальні посібники, наукові статті, монографії, матеріали міжнародних та вітчизняних конференцій, форумів та семінарів, дані Всесвітньої туристичної організації, фінансової і статистичної звітності, Інтернет-ресурси, сайти компаній, власні дослідження тощо.

Практичне значення результатів полягає у розробці комплексу дієвих пропозицій щодо сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії і врахування їх досвіду при відновленні туризму України. Окремі пропозиції можуть бути використані вітчизняними компаніями сфери туризму, гостинності. Матеріали кваліфікаційної (дипломної) роботи слід використати в освітньому процесі при викладанні освітнього компонента «Міжнародний туризм» здобувачам спеціальності «Туризм і рекреація» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2025» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 14 – 18 квітня 2025 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді на тему «Сталий розвиток туризму в країнах Скандинавії» [64].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (64 найменування) та додатків (5 позицій). Загальний обсяг – 82 сторінки, основний зміст – 70 сторінок. Робота містить 12 таблиць та 2 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1. Класифікації сучасних видів туризму

Форми сучасного туризму визначають його кількісні параметри. Види туризму визначаються за різними критеріями, але серед них вирішальне значення має мета подорожі, бо вона впливає на формування туру, вибір маршруту і організацію обслуговування [16]. За формою організації виділяють туризм груповий та індивідуальний. Є також змішана форма – індивідуально-груповий туризм: тури купуються клієнтами індивідуально, а обслуговування відбувається в групі. Окремо виділяють сімейний туризм. Іншим є поділ на види й форми туристичної діяльності у масовому та спортивному туризмі. Тут виділяють такі форми як прогулянка, похід, мандрівка, зліт, табір, змагання та експедиція. Спортивні походи розрізняють за їх складністю, яка визначається виконанням певних спортивних нормативів: походи некатегорійні, I, II, III, IV, V і VI категорії [38]. За спрямованістю потоків є туризм (див. рис. 1.1).

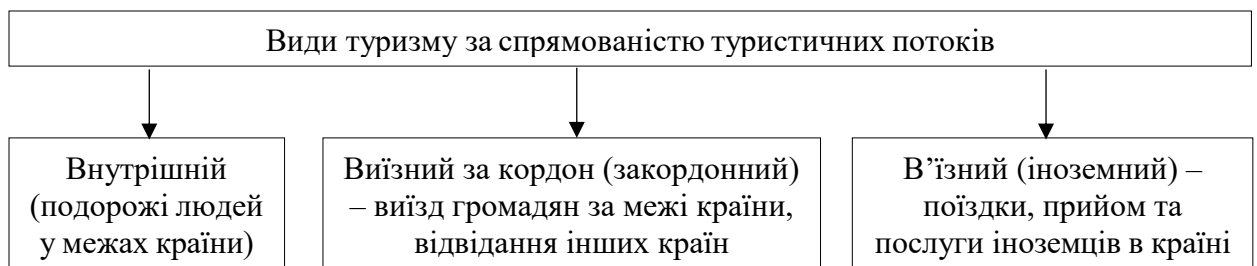


Рис. 1.1 – Види туризму за спрямованістю туристичних потоків [38]

Перші два види здійснюються вітчизняними туристами й можуть бути об'єднані терміном національний туризм; внутрішній та іноземний туризм позначаються як туризм у межах країни. У масштабах світу та його регіонів туристичні поїздки й обміни об'єднуються терміном міжнародний туризм.

Мальська М., Антонов Н., Ганич Н. вказують, за масштабами охоплення території розрізняють туризм внутрішньорегіональний, міжрегіональний та

кругосвітній. На туристичному ринку найстабільнішу позицію займає туризм внутрішньорегіональний [14]. Більшість європейців і мешканців Північної Америки віддають перевагу мандрівкам у межах свого регіону.

Крім короткострокових і тривалих подорожей за критерієм терміну поїздки вирізняють подорожі вихідного дня, що останнім часом набувають все більшої популярності. Такі подорожі екскурсійного й рекреаційного характеру займають особливо велике місце у внутрішньому туризмі, але останнім часом спостерігається така ж тенденція і в туризмі міжнародному. Туризм «кінця тижня» (week-end tourism) дозволяє деякою мірою вирівнювати сезонність туристичної активності, підвищити рентабельність матеріально-технічної бази, що має сезонний характер роботи, як стверджує Кривенкова Р. [12].

Сезонність туризму визначається інтенсивністю туристичного потоку, спрямованого до району або центру у певний період часу. Сезоном називають такий період року, коли у центрі (районі) концентрується найбільше туристів. Для деяких центрів «сезоном» є літо (літній туризм на морських курортах), для інших – зима (зимовий туризм у гірськолижних центрах). Є райони з великим пізнавальним, культурним, діловим потенціалом, що є центрами постійного (цілорічного) туризму. При існуванні двох сезонів туристичної активності міжсезонний період між ними підприємства часто намагаються заповнити, пропонуючи нестандартні тури і знижуючи ціни на послуги (міжсезонний туризм), що є підґрунтям для стимулювання розвитку соціального туризму.

За економічним принципом залежно від принципу оплати й організації продажу турів, що також впливає на рівень послуг, вирізняють елітарний туризм (туризм VIP), комерційний, соціальний та інсентив-туризм [11]. Так, туризм VIP (елітарний) – це туризм для багатих людей, що передбачає режим «найбільшого сприяння» в поїздках: високий стандарт послуг і підвищену увагу в обслуговуванні. Сам набір послуг може бути досить неординарним і складатися з урахуванням найменших побажань клієнта. Практично це завжди індивідуальні тури. Комерційні тури – реалізуються фірмами на комерційних засадах, частіше це індивідуально-групові тури з досить широким спектром

цін. Якщо комерційний туризм передбачає оплату туру власне клієнтом, то туризм соціальний повністю і частково оплачується державою, підприємством чи здійснюється на кошти громадських соціальних фондів. Сьогодні все популярнішим є різновид соціального туризму, що отримав назву інсентив-туризм (заохочувальний). Він поступово завойовує позиції й на ринку країн Східної Європи та України, витісняючи традиційний соціальний туризм. Це туристичні подорожі, що організуються підприємствами та фірмами для своїх співробітників як засіб заохочення та як винагорода за сумлінну працю [13].

За характером організації виділяють туризм плановий (організований) та самодіяльний. Плановий туризм – це здійснення туристичних подорожей за певними маршрутами й графіками, встановленими туристичними фірмами, що оформлюються туристичними путівками (ваучерами). Як правило, туристи вибирають собі відповідний тур із тих, що пропонуються фірмою в плановому порядку. Самодіяльний – це подорожі, що розробляються й організуються самими туристами, об'єднаними у туристичні гуртки і клуби. Цей вид туризму теж є організованим на відміну від неорганізованого туризму або «дикого» відпочинку, де всі елементи організації – розробку та узгодження маршруту, забезпечення й реалізацію здійснюють самі туристи, як вважає Х. Плещан [20].

Дуже важливою є класифікація туризму за демографічним і соціальним складом учасників подорожі. Виділяють туризм [1]: дитячий, молодіжний, сімейний, шкільний, студентський, туризм «третього віку», інвалідів тощо. Відповідно до кожного виду підбираються місце розміщення, тип харчування, склад програми перебування. Так, організація дитячого й шкільного туризму при досить поміркованих цінах на тури і невисоких вимогах щодо якості розміщення, передбачає триразове харчування, організацію програми, де відпочинок і розваги чергуються із заходами пізнавального та виховного характеру. При організації транспортних подорожей дітей вживаються додаткові заходи для гарантування їх безпеки. Молодіжний туризм допускає використання послуг низького якісного стандарту, та покликаний створювати атмосферу активного спілкування й відпочинку. Категорія туристів «третього

віку» передбачає якісний сервіс та інформаційну насиченість подорожей. Сімейний туризм вимагає від туристичних фірм створення умов для якісного відпочинку всієї родини. Повинні існувати номери, де легко встановлюються додаткові ліжка для дітей, дитяче меню, містечка розваг і служба догляду за дітьми. Сьогодні активніше звертаються до організації туризму для інвалідів та осіб з фізичними вадами, для яких використовуються відповідним чином обладнані готелі й транспортні засоби, розробляються спеціальні програми.

Останнім часом з'являються специфічні підвиди туризму, що зумовлено особливостями сучасного способу життя. З'являється туризм неповних сімей, туризм одиноких сердець. Окремо є поїздки туристичних груп професійного спрямування – корпоративний туризм для організації професійного навчання, обміну досвідом, підвищення кваліфікації, вирішення ділових питань [3].

З точки зору форми організації подорожі та обслуговування виділилися специфічні види туризму – таймшер, туризм самообслуговування, клубний туризм тощо. Система відпочинку таймшер (кондомініум) виникла у Франції та детально розроблена в США. Time share (поділений час) – це придбання готельного номеру, вілли, котеджу у власність на певний час (один-два тижні протягом року по черзі з іншими власниками). Право на володіння можна передавати чи обмінюватись ним. Є спеціальні біржі, де можна обміняти свій готельний номер на європейському курорті на такий в одній із країн Азії [2]. У туризмі самообслуговування клієнти купують у туристичної організації мінімальний набір послуг: транспортування, розміщення, страхування, а всі інші (харчування та розваги, купують на місці або організують самостійно, користуючись їх значно нижчою місцевою ціною). Для розміщення туристів частіше використовується приватний сектор, спеціальні будиночки-котеджі, так звані «готелі для відпускників» (невеликі, 2 – 3-поверхові, збудовані як комплекс квартир із кухнями). Клубний туризм – це відпочинок людей, яких поєднують спільні заняття, інтереси й захоплення. Місцем організації такого відпочинку, як правило, є туристичні містечка або круїзні судна, на яких вони відправляються, наприклад, на острови вивчати життя пташок чи риб і слухати

лекції спеціалістів або організують зустрічі філателістів, любителів джазової музики тощо. Спільним заняттям може бути просто активний відпочинок, що передбачає обслуговування за принципом «all inclusive» (все включено).

Західні спеціалісти (німецькі) визнають існування дачного туризму і близький до нього вид – стаціонарний туризм. Це будівництво родиною дому або його оренда для відпочинку в екологічно або кліматично привабливій зоні.

На думку В. Демко та І. Свиноуса, важливе значення має класифікація туризму за видами залежно від засобу пересування туристів. Тут виділяють дві великі групи [7]: 1) туризм транспортний – авто, авіа, залізничний, морський та річковий; 2) подорожі з активними засобами пересування – пішохідний, лижний, кінний, велосипедний та мототуризм, водний (гребний, сплавної та вітрильний), підводний, гірський й гірськолижний, спелеотуризм, а також їх комбіновані види; вони належать до спортивних занять і можуть бути класифіковані за ступенем складності. Серед транспортних видів туризму найбільшою популярністю користується автомобіль [58]. За підрахунками експертів у наш час понад 50% усіх туристичних подорожей здійснюється на автомобілях. У США більшість громадян мандрують своєю країною на власних автомобілях. У Західній Європі за рейтингом популярності перше місце займає залізничний транспорт – 38% подорожей, друге – морські та річкові круїзи – 30, далі – авіатранспорт – 22 і 10% – автобуси та автомобілі.

Найважливішим критерієм поділу туризму на види є мета подорожі. Як правило, їх може бути декілька, але одна завжди буде головною, домінуючою й саме вона визначатиме вибір місця подорожі та характер придбаних послуг. Пізнавальний або екскурсійний туризм включає подорожі з пізнавальними цілями. Дуже часто він поєднується з туризмом інших видів – відпочинком, етнічним, діловим тощо, але існують подорожі суто пізнавального характеру. Підвид цього виду – heritage-tourisme (англ. heritage – спадок) – подорожі з відвіданням історико-культурних центрів, розташованих у різних країнах, для ознайомлення з культурною спадщиною різних епох і народів [54]. Культурно-розважальний туризм – подорожі, що проводяться з метою відвідання музеїв,

виставок, картинних галерей, театрів, різного виду театральних і музичних свят, конкурсів, фестивалів. Сюди ж відносяться розважальні тури. Невеликі за обсягом (2 – 4 дні) вони мають на меті участь туристів у календарних, різдвяних, великодніх святах і святах міст, відвідання тематичних парків.

Наймасовішим є світовий ринок рекреаційного туризму (відпочинок і лікування) – 71 % кількості прибуттів у світі. До рекреаційного належить курортно-лікувальний туризм – один з традиційних видів, що розвивається в районах зі сприятливим кліматом і наявністю лікувальних ресурсів (джерела мінеральні, грязі), або в місцях, де розроблені технології лікування хворіб. Центрами туризму є відомі міжнародні курорти і курорти місцевого значення.

Діловий туризм займає до 20 % світового ринку туризму. Різновидами є подорожі з метою участі у переговорах, нарадах, міжнародних і національних ярмарках, виставках, поїздки спеціалізованих груп за професіями. Деякі вчені відносять до цього виду конгресовий туризм, хоча більшість вважає підвидом наукового туризму. Науковий туризм включає поїздки для участі у конгресах, симпозіумах, нарадах і посідає на туристичному ринку значне місце (6 – 7% загальної чисельності іноземних тимчасових відвідувачів; до 10% валютних надходжень від туризму) і є дуже прибутковий. Конгресовий турист витрачає більше грошей, ніж інший. Учасників конгресів супроводжують члени сімей.

Останнім часом великим попитом користуються навчальні тури [55]. Переважно вони передбачають вивчення іноземних мов. Інтенсивна навчальна програма тут чергується з екскурсіями, розвагами, спортивними заняттями.

Спортивний туризм об'єднує подорожі для участі у спортивних заходах як у ролі глядача-уболівальника, так і для безпосередньої участі у заняттях спортом. Серед популярних спортивних занять є заняття тенісом, підводним плаванням і віндсерфінгом, гірськолижним спортом. Так, у світі зареєстровано 40 млн туристів, які займаються лижним спортом, половина – гірськолижники. Останнім часом популярними стають екзотичні види спортивних занять, такі як дайвінг – підводне плавання, рафтинг – сплавлення гірськими річками на легких надувних плотах, банджі-джампінг – стрибки з висоти.

Релігійний туризм здійснюється як місіонерський – подорожі з метою пропаганди релігійного віровчення та паломницький – відвідування святинь і святих місць. Перший – це туризм специфічний, другий має масовий характер. Світові центри релігійного туризму – Мекка, Медина, Єрусалим, Ватикан [23].

В етнічному туризмі виділяють подорожі двох видів – поїздки для побачення з рідними та відвідання місць, з якими пов'язана історія народу або життя предків. Одним з підвидів етнічного туризму є прикордонний. Якщо ще в 70 – 80-х роках ХХ ст. переважали поїздки з метою відвідання рідних або місця народження, то сьогодні метою є відвідування батьківщини предків.

Дуже цікавим і перспективним видом є туризм промисловий – поїздки на полювання, риболовлю, збір ягід, грибів, плодів тощо. Серед них особливо перший вид потребує великих зусиль в організації, але є дуже прибутковим.

Екологічний туризм – це відпочинок в екологічно чистих зонах (парки національні, заповідники, екологічні табори, робота в зоопарках, заказниках). З нього виділено сільський зелений (агротуризм) і фермерський туризм. Крім відпочинку в сільській місцевості чи на фермі, сільської екзотики та близькості до природи туризм цього виду створює умови для виживання й розвитку села.

Значними темпами зростає ринок пригодницького екзотичного туризму. Туризм є дуже дорогим, елітарним. Характер екзотичного туризму мають тури гастрономічні. Часто пригодницький туризм пов'язаний з певним ризиком і вимагає підвищеної уваги до безпеки туристів [27]. Так, з пригодницького виділився екстремальний туризм, метою якого є випробування сил людини в складній обстановці. Зараз він набуває популярності особливо серед молоді.

Серед екстремальних турів набуває популярності військовий туризм, який надає туристам можливість управляти сучасною військовою технікою, здійснити політ у надзвуковому літаку і стрибнути з парашутом. Мододною є пропозиція випробувати себе у ролі бомжа, клошара (паризькі безпритульні).

Також з'явилися хоббі-туризм, який надає людині можливість займатися улюбленою справою в умовах подорожі та відпочинку серед тих, хто поділяє її захоплення; подієвий туризм – з метою відвідання та участі у відзначенні

якоїсь видатної або цікавої події (турніри, воєнізовані змагання); шопінговий (шоп-туризм) – подорожі за кордон для придбання товарів широкого вжитку з подальшою їх реалізацією. В цілому, ця класифікація постійно оновлюється.

1.2. Показники сталого розвитку туризму країни

В економічному аналізі галузі туризму більш важливими є наступні структури: 1) структура форм власності (сектори туризму: муніципальний, державний, акціонерний і приватний); 2) структура секторів індустрії туризму.

У якості міжгалузевого комплексу індустрія туризму виробляє товари і послуги на підприємствах, що розрізняються часткою власне туристських послуг. Одні з них виробляють товари виключно для туристів, інші – не тільки для туристів. Відповідно виділено сектори туристичної індустрії (див. рис. 1.2)

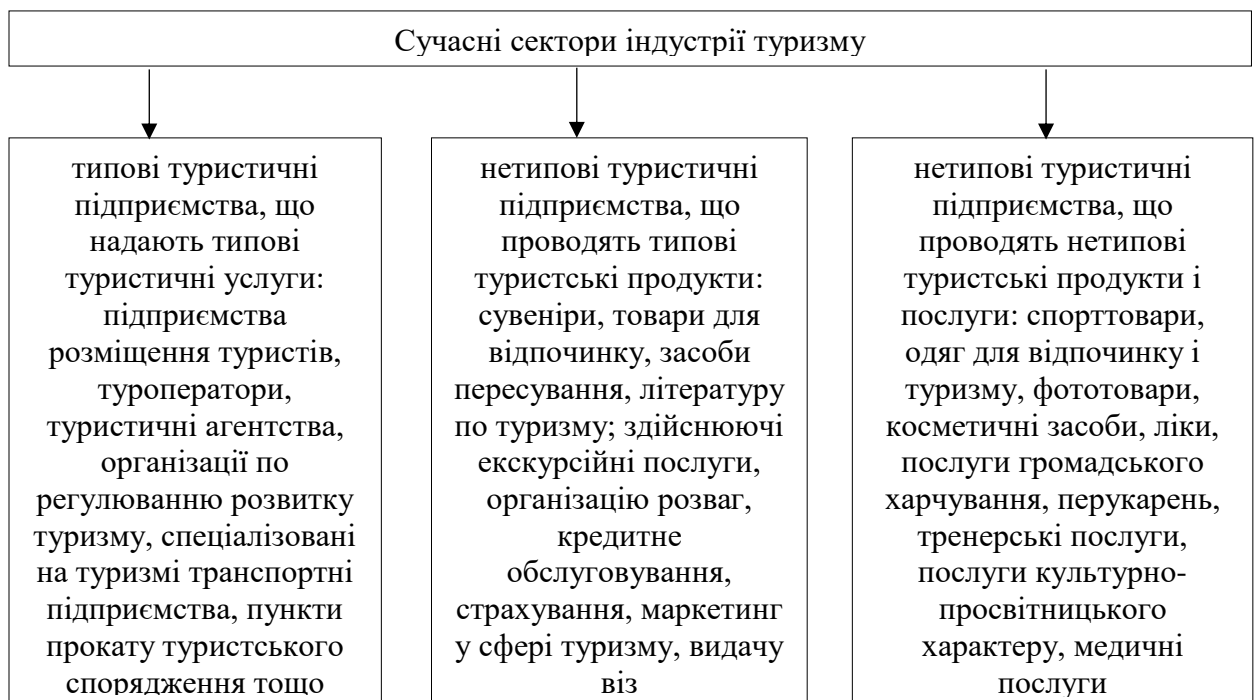


Рис. 1.2 – Сучасні сектори індустрії туризму [25]

Перша група підприємств – це туристичні підприємства первинних турпослуг. Друга і третя – туристичні підприємства вторинних турпослуг.

В Україні використовується інший поділ секторів індустрії [57]: послуги засобів розміщення туристів, транспортні послуги, послуги туристичних операторів і туристичних бюро. Показниками попиту на ринку виступають:

- число прибуттів туристів (зокрема по країнах мешкання, по видах розміщення і так далі) в абсолютному і відносному численні. Це найбільш поширений показник, використовуваний в практиці туристської діяльності;

- виїзд туристів. У міжнародному туризмі є країни-постачальники туристів (направляючі країни) і країни, що приймають туристів;

- нетто-інтенсивність туризму. Цей показник фіксує відсоток населення країни, що щорічно здійснює хоч би одну поїздку. При інтенсивності, що перевищує 50 %, можна говорити про масовий туризм. У ФРН такий рівень досягнутий в 1970-і рр. Німці – сама мандрівна нація миру;

- бруто-інтенсивність туризму. Це є відношення числа зроблених в певний період туристичних поїздок до загальної чисельності населення;

- частка виїзду і в'їзду в національному туристському обороті. Мова йде про частку туристів, які виїжджають за рубіж, і туристів, які в'їжджають в країну, в їх загальному числі. Дисбаланс виїзного і в'їзного туризму наносить економічний збиток за рахунок вивозу валюти, як вважає Кириченко О. [9];

- показники туристичних витрат: витрати на одного туриста, на один туродень, витрати по видах туристичних послуг, витрати на внутрішній і виїзний туризм. США в 1998 р. витрати одного туриста в день склали 102 дол. В Європі кожен турист залишає в середньому тисячу доларів за поїздку;

- показники тривалості перебування в туристичному центрі, країні, регіоні: кількість туристичних днів (розраховується як множення кількості туристів на середню тривалість перебування в днях), середня тривалість поїздок (число ночівель, поділене на кількість поїздок) тощо;

Показники пропозиції на ринку туристичних послуг [6]:

- частка туризму у виробництві валового внутрішнього продукту та національного доходу. Так, показники характеризують, яку частку валового внутрішнього продукту (національного доходу) створює індустрія туризму;

- доходи від туризму по країні, регіону, туристичного центру. Показник характеризує обсяг грошових надходжень від туризму;
- доходи від туризму на душу населення. Обчислюються як обсяг доходів, що доводиться на одного середньостатистичного жителя;
- показники розвитку матеріально-технічної бази туризму. Ця група показників характеризує кількість побудованих туристських об'єктів, що будуються, різні аспекти їх оснащення тощо;
- величина туристського обороту. Показник характеризує загальний обсяг роботи туристських підприємств: доходи плюс витрати;
- частка доходів від туризму в експорті країни. Характеризує внесок туристичної індустрії у виробництво товарів і послуг, що вивозяться з країни. На відміну від інших галузей експортні послуги туризму надаються туристам інших країн в країні перебування;
- валютні надходження від туризму;
- чисельність зайнятих в туризмі;
- кількість і структура підприємств, що надають туристичні послуги;
- кількість проданих турів.

Важливим показником сталого розвитку туризму країни є туристичні супутникові рахунки. Наприкінці 1970-х – початку 1980-х рр. ВТО (Всесвітня туристська організація) спільно зі Статистичною комісією ООН зробила перші спроби вписати туризм в Систему національних рахунків, що діяла (СНС). Це прийнята в міжнародній практиці статистики система розрахунку показників, які узагальнюють економічний розвиток країн. Це є певним набором рахунків взаємозв'язаних і балансових таблиць, що відображають стадії виробничого процесу і важливі взаємозв'язки в економіці. З 1992 р. концепція туристичних супутникових рахунків розвивається в межах ОЕСР (Організації економічного співробітництва і розвитку), яка розглядає їх у якості ефективних інструментів проведення регіональної політики. Туристичні супутникові рахунки (Tourism Satellite Accounts, TSA) відносяться до ядра СНС. При розробці використано уніфіковані визначення, класифікації, правила обліку, стандартизовані форми

таблиці, які необхідні для оцінки виробництва, споживання, інвестування капіталів і інших економічних показників. Впровадження уніфікованих супутникових рахунків в практику туристичного розрахунку забезпечило можливість міжнародних порівнянь економічного значення туризму [17].

Так, згідно Концепції допоміжних рахунків індустрії туризму (TSA) економічна структура туристичної діяльності складається із статей попиту і пропозиції. «Допоміжний рахунок» допоможе сконструювати два різних, що доповнюють один одного, агрегованих показника пропозиції у сфері туризму: індустрія туризму і економіка туризму [56]. Перший з них – індустрія туризму включає однозначно визначуваний виробничий внесок «індустрії» (прямий внесок) для порівняння з внесками інших галузей економіки, тоді як другий – економіка туризму – включає ширше розуміння ролі туризму, в масштабі всієї економіки, тобто прямий і непрямий внесок. Економіка туризму – це прямий і непрямий вплив активності туристів, капіталовкладень, експорту і державних служб. Індустрія туризму – прямий вплив активності туристів (перевезення, розміщення, продукти харчування і напої, рекреація, розваги і тур слуги).

Статті попиту, які здійснюють вплив на сталий розвиток туризму країни:

– індивідуальний туризм і подорожі. Категорія має назву «Особисте споживання у галузі туризму) і включає особисті витрати, які здійсненні резидентами країни на оплати різних послуг (житло, що знімається, транспорт, розваги, продовольство, фінансові послуги) і товари (короткотермінового та тривалого користування) галузі, якими користуються туристи. Такі витрати можуть мати місце або після поїздки. У поняття «витрати» включається вся сфера туризму: як виїзди за рубіж, так і переміщення усередині країни;

– ділові поїздки. Категорія називається «Проміжне споживання у галузі туризму» або, простіше, в ділових поїздках. До цієї категорії відносять урядові витрати на товари і послуги (транспорт, житло, продовольство, розваги, і так далі), якими користуються державні службовці під час робочих поїздок;

– державні інвестиції (індивідуальні). Категорія називається «Неринкові (індивідуальні) послуги» і включає витрати (перерахування грошових коштів

і допомоги) державними установами на послуги сфери туризму, що надаються іноземцям: культурні програми (музеї), відпочинок (національні парки), митне очищення (імміграційний контроль, митна служба) тощо;

– експорт від туристів. Категорія включає витрати іноземців на товари.

Розглянуті чотири статті утворюють споживання індустрії туризму, тобто загальні витрати у сфері туризму на товари і послуги, що здійснюються іноземцями або від імені іноземців в даній країні [51]. Далі йдеться про:

– державні інвестиції (колективні). Категорія називається «Неринкові (колективні) послуги» і включає витрати (перерахування коштів і допомоги) державними установами на послуги, які пов'язані з туризмом і відпочинком, але не відносяться до окремого іноземця. Ці витрати (стимулювання туризму, санітарно-гігієнічне обслуговування туристичних місць і курортів, склад адміністрації аеропортів і служб безпеки) здійснюються суспільством;

– капіталовкладення. Зазначена категорія формально називається «Процес формування капіталу» і включає капіталовкладення від прямих постачальників послуг сфери туризму, а також від державних установ, що надають іноземцям матеріальну базу, устаткування і інфраструктуру;

– експорт (не туристичний). Ця категорія включає споживчі товари (одяг, електроніку, бензин), що експортуються виключно з метою продажу іноземцям, а також капітальні товари (літаки або круїзні судна тощо), що експортуються для використання постачальниками послуг в індустрії туризму;

Три статті утворюють попит на туризм і подорожі – показник активності туристичної галузі в національній економіці. Так, у Данії на 2024 рік структура попиту на туристичні послуги виглядала наступним чином (див. табл. 1.1).

Статті пропозиції які здійснюють вплив на сталий розвиток туризму:

– індустрія туризму у ВВП (непрямі витрати). Це непрямий валовий внутрішній продукт, пов'язаний із споживанням в туризмі. Це внесок у вигляді первинних продуктів в економіку країни, здійснюваний постачальниками в традиційну галузь туризму. Організації в даній категорії – це компанії-постачальники палива, харчових продуктів, пральні, бухгалтерські фірми;

Таблиця 1.1 – Структура попиту на туристичні послуги в Данії, 2024 рік [31]

Статті попиту	Млрд доларів США
Індивідуальний туризм і подорожі	15,5
Ділові поїздки:	5,7
– корпоративні	4,7
– державні	0,9
Державні інвестиції (індивідуальні)	1,5
Експорт від туристів	6,2
Споживання індустрії туризму	28,9
Державні інвестиції (колективні)	0,6
Капіталовкладення	5,6
Експорт (не туристичний)	3,3
Попит на туризм і подорожі	38,3

– індустрія туризму у ВВП (прямі витрати). Прямий валовий внутрішній продукт («додана вартість») і зайнятість, пов'язані із споживанням в секторі туризму. Цей показник – однозначно визначуваний внесок в галузь туризму з боку пропозиції, який можна порівняти з еквівалентними внесками інших галузей економіки у ВВП і зайнятість. Організації – традиційні постачальники послуг у сфері туризму і відпочинку (авіакомпанії, готелі, оренда автомобілів);

– імпорт індустрії туризму. Вартість товарів та послуг, імпортованих організаціями, зайнятими безпосередньо або побічно в секторі туризму;

Ці три статті утворюють загальну пропозицію індустрії туризму. Далі:

– індустрія туризму і пов'язані галузі економіки у ВВП (прямі і непрямі витрати) – прямий і непрямий валовий внутрішній продукт («додана вартість») і зайнятість, пов'язані з попитом в секторі туризму. Цей показник – значна міра внеску туристичної галузі в національну економіку. Організації в цій категорії – це все типові установи, а також організації в оброблювальній промисловості, будівельні компанії, уряд тощо, тобто організації, що мають відношення до капітальних вкладень і нетуристичного експорту, плюс державні служби;

– імпорт індустрії туризму і пов'язаних галузей (економіки туризму) – вартість товарів, імпортованих організаціями, зайнятими в секторі туризму.

Ці статті утворюють пропозицію економіки туризму. Так, у Данії у 2024 році структура пропозиції туристичних послуг виглядала так (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Структура пропозиції туристичних послуг Данії, 2024 рік [32]

Показники	млрд доларів США
Індустрія туризму у ВВП (прямі витрати)	9,5
Індустрія туризму у ВВП (непрямі витрати)	7,3
Імпорт індустрії туризму	10,2
Загальна пропозиція індустрії туризму	27,0
Індустрія туризму, а також пов'язаних галузей економіки у ВВП	25,7
Імпорт економіки туризму	12,7
Загальна пропозиція економіки туризму	37,9

Важливим показником є визначення конкурентоспроможності туризму.

Індекс конкурентоспроможності туризму, подорожей (ІКТ) розроблено фахівцями Всесвітнього Економічного Форуму для визначення рейтингів країн світу, окремих регіонів і секторів економіки з конкурентоспроможності. Під час складання рейтингу використовуються два джерела інформації. Перше – оглядова інформація: формується за результатами опитів представників топ-менеджменту в оцінюваних країнах. Опиту дозволяють оцінити такі чинники: практика управління, трудові стосунки, стан середовища, корупція, якість життя [34]. Друге – фактичні дані, набір перевіреної статистичної інформації, отриманої від національних служб статистики і спеціальних досліджень, які проводяться міжнародними організаціями (огляди Міжнародного Валютного Фонду, Всесвітнього Банку, Всесвітнього Економічного Форуму та інших).

Повний ІКТ обчислюється як середня арифметична величина з трьох субіндексів: 1) законодавча база туризму; 2) умови бізнесу й інфраструктура туризму; 3) людські, культурні і природні ресурси. Субіндекси обчислюються як середні арифметичні величини по 14 блокам, які складаються з фактичних кількісних і аналітичних якісних показників, що приводяться до шкали від 1 до 7. Субіндекси і складові Індексу Конкурентоспроможності Туризму (ІКТ).

Законодавча база: 1) політичні норми і правила; 2) екологічні можливості; 3) безпека і захищеність; 4) здоров'я і гігієна; 5) пріоритетність туризму. Умови бізнесу й інфраструктура туризму: 1) інфраструктура авіатранспорту; 2) наземна транспортна інфраструктура; 3) інфраструктура туризму; 4) інфраструктура зв'язку; 5) цінова конкурентоспроможність туристської індустрії. Людські, культурні і природні ресурси туризму: 1) людські ресурси; 2) схильність до туризму; 3) природні ресурси; 4) культурні ресурси. Для розрахунку ІКТ використовуються наступні важливі індикатори [29; 30; 50].

Субіндекс А. Законодавча база туризму (5 блоків) [59].

Блок 1. Політичні норми і правила: 1) розповсюдження іноземної власності (відсоток від загального капіталу території); 2) права власності (1 – права власності, зокрема над фінансовими активами, неточно визначені і не захищені законом, 7 – ясно визначені і добре захищені законом); 3) вплив законів на прямі іноземні інвестиції (величина ПІІ на душу населення); 4) візовий режим (кількість країн, для громадян яких потрібні візи, у відсотках від числа членів ООН); 5) відкритість двостороннього повітряного сполучення (число країн-партнерів у відсотках від числа членів Міжнародної Організації Цивільної Авіації); 6) прозорість урядової політики (1 – фірми в країні ніколи чітко не інформуються урядом про зміни в політиці і правилах, що впливають на їх діяльність, 7 – завжди інформуються); 7) середня тривалість процедури оформлення нового бізнесу (кількість днів, необхідних для проходження обов'язкових процедур для легального відкриття нового підприємства); 8) вартість запуску бізнесу (як відсоток від душевого ВВП або ВРП).

Блок 2. Екологічні можливості: 1) суворість екологічної регуляції; 2) здійснення екологічної регуляції; 3) можливості розвитку туристської індустрії; 4) викиди вуглекислоти (на душу населення в тонах); 5) концентрація твердих частинок у містах з населенням більше 100 тисяч осіб (мікрограм на кубометр викидів); 6) види фауни і флори, яким загрожує зникнення (відсоток від усієї кількості видів); 7) ратифікація екологічних договорів (відсоток від 25 міжнародних екологічних договорів).

Блок. 3. Безпека і захищеність: 1) витрати на запобігання злочинам; 2) витрати бізнесу від злочинності, насильства і тероризму (1 – пограбування, пограбування фірм, загроза тероризму нав'язує істотні витрати бізнесу, 7 – не нав'язує бізнесу істотні витрати) (доларів на душу населення); 3) надійність поліцейських послуг (1 – правоохоронні органи не можуть захистити бізнес-структури від злочинців, 7 – здатні захистити бізнес-структури від злочинців); 4) дорожньо-транспортні події (кількість загиблих в аваріях на 100 тис. осіб).

Блок. 4. Здоров'я і гігієна: 1) забезпеченість лікарями (кількість лікарів на 1 тис. жителів); 2) доступ до покращеної санітарії (відсоток від загальної чисельності населення); 3) доступ до безпечної питної води (відсоток від загальної чисельності населення); 4) забезпеченість лікарнями (число лікарняних ліжок на 10 тис. населення).

Блок 5. Пріоритетність туризму: 1) державна пріоритетність туристичної індустрії; 2) витрати уряду на туризм (відсоток від повних урядових витрат); 3) ефективність маркетингу і реклами із залучення туристів; 4) присутність країни на 12 головних туристичних ярмарках.

Субіндекс В. Умови бізнесу й інфраструктура туризму (5 блоків) [60].

Блок 1. Інфраструктура авіатранспорту: 1) якість інфраструктури авіатранспорту (1 – пасажирське сполучення в країні нерегулярне, обмежене і неефективне, 7 – регулярне, розгорнуте, найефективніше в світі); 2) пропускна спроможність авіаліній (мільйонів пасажиро-кілометрів на тиждень); 3) кількість польотів на 1 тис. населення; 4) щільність аеропортів (кількість аеропортів на мільйон населення); 5) розвиток місцевих авіаліній (кількість авіаліній з польотами за містом); 6) мережа міжнародних авіаліній (фактично).

Блок 2. Наземна транспортна інфраструктура: 1) якість автомобільних доріг (1 – дороги недорозвинені, 7 – обширні і ефективні, за міжнародними стандартами); 2) якість залізничної інфраструктури (1 – недорозвинений залізничний транспорт, 7 – високорозвинений, високоефективний); 3) якість портової інфраструктури (1 – недорозвинений морський і річковий транспорт, 7 – розвивається, як кращий у світі. Для країн без виходу до моря, оцінюється

легкість доступу до портів інших країн); 4) якість місцевої мережі транспорту; 5) щільність дорожньої мережі (кілометрів дороги на 100 кв. км території).

Блок 3. Інфраструктура туризму: 1) кількість місць у готелях на 100 жителів; 2) розвиток автомобільного прокату (присутність семи головних компаній автомобільного прокату); 3) число автоматизованих банкоматів, які приймають кредитні картки Віза (на мільйон населення).

Блок 4. Інфраструктура зв'язку: 1) ступінь використання Інтернету в бізнесі; 2) користувачі Інтернету (кількість абонентів із доступом до мережі з розрахунку на 100 жителів); 3) кількість стаціонарних телефонних підключень на 100 жителів; 4) абоненти швидкісного Інтернету (кількість абонентів Інтернету зі швидкістю 256 кілобіт на секунду або вище в обох напрямках із розрахунку на 100 жителів); 5) абоненти мобільного зв'язку (кількість зареєстрованих користувачів мобільними телефонами на 100 жителів).

Блок 5. Цінова конкурентоспроможність індустрії туризму: 1) відносна вартість доступу до міжнародного авіатранспорту (ціни квитків і завантаження аеропортів); 2) паритет купівельної спроможності (відношення паритету купівельної спроможності до обмінного курсу); 3) оподаткування: рівень і ефективність; 4) рівень цін на паливо (роздрібні ціни на дизельне паливо); 5) рівень цін у готелях (середня ціна в доларах США для першокласних готелів).

Субіндекс С. Людські, культурні і природні ресурси туризму (4 блоки).

Блок 1. Людські ресурси: 1) охоплення початковою освітою (у відсотках співвідношення чисельності зареєстрованих у школі дітей офіційного шкільного віку до населення відповідного офіційного шкільного віку); 2) охоплення населення середньою освітою (у відсотках співвідношення кількості зареєстрованих, що навчаються, до чисельності вікової групи, яка офіційно відповідає рівню середньої освіти); 2) якість системи освіти (1 – не відповідає вимогам конкурентоздатної економіки, 7 – відповідає вимогам конкурентоздатної економіки); 3) місцеві можливості проведення спеціальних досліджень і надання навчальних послуг (1 – такі послуги недоступні, 7 – доступні в національних установах на світовому рівні); 4) тривалість навчання

виробничого персоналу (середня кількість років навчання); 5) придатність і компетентність робочої сили; 6) практика найму і звільнення з посади (1 – наймання і звільнення працівників обмежується правилами, 7 – гнучко визначається працедавцями); 7) легкість найму іноземної робочої сили; 8) розповсюдження ВІЛ (відсоток від дорослого населення у віці 15 – 49 років); 9) дія ВІЛ/СНІД; 10) середня тривалість життя під час народження (років).

Блок 2. Схильність до туризму: 1) відкритість туризму (витрати і прибуток від туризму у відсотках від ВВП або ВРП); 2) ставлення населення до іноземних відвідувачів; 3) розповсюдження ділових поїздок (відряджень).

Блок 3. Природні ресурси: 1) кількість природних об'єктів світового значення; 2) розмір території (відсоток від загальної материкової площі країни), які охороняються; 3) якість природного навколишнього середовища; 4) загальновідомі види фауни (загальна кількість видів фауни).

Блок 4. Культурні ресурси: 1) кількість культурних об'єктів світового значення; 2) спортивні стадіони (місткість на один мільйон населення); 3) кількість щорічних міжнародних ярмарків і виставок (у середньому за рік); 4) експорт виробів творчих галузей промисловості (тверді дані).

Зазначені показники враховують в плануванні сталого розвитку туризму.

Висновки до розділу 1.

Вивчено класифікацію сучасних видів туризму. Сучасні форми туризму визначають його кількісні параметри. Види туризму визначаються за різними критеріями, але серед них вирішальне значення має мета подорожі, бо вона впливає на формування туру, вибір маршруту і організацію обслуговування.

Визначено показники сталого розвитку туризму країни. В економічному аналізі галузі туризму важливими є структури: 1) структура форм власності (сектори туризму: муніципальний, державний, акціонерний і приватний); 2) структура секторів індустрії туризму. В Україні є поділ туристичних послуг: засобів розміщення туристів, транспортні, послуги туристичних операторів.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ СКАНДИНАВІЇ

2.1. Структурний розвиток туризму в країнах Скандинавії

Туристичні системи Скандинавії включають державні, регіональні та місцеві організації [10], які займаються розвитком туризму в різних країнах регіону. Скандинавські країни, що складаються з Данії, Норвегії та Швеції, мають розвинені туристичні індустрії, що привертають туристів з усього світу.

Структура національних туристичних систем кожної країни складається з декількох рівнів. Державний рівень включає Міністерство туризму та інші органи державного управління – розробка національної туристичної політики і законодавчими ініціативами, спрямованими на підтримку розвитку туризму.

На регіональному рівні існують різні організації, такі як регіональні туристичні офіси та регіональні ради, які займаються підтримкою розвитку туризму в окремих регіонах країни. Вони працюють на підставі стратегій, які розробляються на основі потенціалу регіону щодо розвитку туризму [4].

Місцевий рівень складається з туристичних агентств, готелів, ресторанів та інших підприємств, які займаються наданням послуг туристам в окремих містах та регіонах. Ці організації працюють на підставі стратегій та планів, які розробляються з урахуванням специфіки місцевих умов та попиту туристів.

Складовою національної туристичної системи є інфраструктура, яка охоплює готелі, ресторани, транспортні засоби, розваги та інші послуги, які становлять основу туристичного відпочинку. Нині у скандинавських країнах інфраструктура розвинута дуже добре, що дозволяє забезпечити якісний та комфортний відпочинок для туристів. Також національні туристичні системи Скандинавії забезпечують ефективний маркетинг та просування туристичних послуг на зарубіжних ринках. Так, Данія активно просуває свої туристичні маршрути за кордоном та активно рекламує туристичні послуги в соціальних мережах. У свою чергу, Норвегія та Швеція акцентують увагу на природних красотах країн, просуваючи екотуризм та туризм активного відпочинку [37].

Не менш важливою є також співпраця та взаємодія між різними галузями туристичної індустрії в межах кожної країни та між країнами Скандинавії. Взаємодія між готельним бізнесом, ресторанами, туристичними агентствами та іншими галузями дозволяє створити інтегровану туристичну індустрію, що забезпечує якість послуг та задоволення туристів (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика структури національних туристичних систем Данії, Норвегії та Швеції [37]

Елемент структури	Данія	Норвегія	Швеція
Державні органи	Міністерство промисловості, справ і туризму	Міністерство клімату і Міністерство транспорту	Міністерство економіки та справ зайнятості
Національне агентство з туризму	VisitDenmark	Innovation Norway	Visit Sweden
Рекламні та маркетингові заходи	Кампанія "Данія - зручна країна для відпочинку"	Кампанія "Норвегія - країна незабутніх пригод"	Кампанія "Швеція - де народжуються ідеї"
Роль у розвитку туризму	Розвиток екскурсійного туризму, культурних подій та спорту	Промоція природних крас, гірського туризму та фьордів	Розбудова інфраструктури для активного відпочинку
Міжнародна співпраця	Участь у міжнародних туристичних виставках та конференціях	Співпраця з іншими країнами для просування туризму	Участь у міжнародних туристичних організаціях та проектах
Туристична інфраструктура	Розгалужена мережа готелів, ресторанів та транспорту	Панорамні маршрути, туристичні центри та готелі	Екологічно чисті готелі, веломаршрути та річковий транспорт

Структура національної туристичної системи Данії включає декілька різних рівнів управління, які співпрацюють для розвитку туризму в країні. Національна туристична організація, яка виконує роль центрального органу управління туризмом, називається «VisitDenmark» і відповідає за просування Данії як туристичного напрямку в інших країнах і за координацію туристичних заходів на рівні держави [32]. На місцевому рівні управління туризмом здійснюється різними організаціями – регіональні туристичні організації, місцеві туристичні офіси та інші. Вони відповідають за залучення туристів до

конкретних регіонів Данії, підтримку інфраструктури, створення туристичних пропозицій і розробку маркетингових кампаній. Крім того, у Данії діє також Національна рада з туризму і складається з представників уряду, приватного сектору та академічних кіл. Ця рада відповідає за розробку стратегії розвитку туризму в країні та координацію діяльності національних та регіональних туристичних організацій. У Данії також діє система сертифікації туристичних підприємств, яка називається «Green Key». Ця система стимулює туристичні компанії до впровадження практик сталого розвитку та збереження довкілля.

Структура національної туристичної системи Данії складається з різних організацій та інституцій, які працюють у сфері туризму та забезпечують розвиток та просування туристичної індустрії. Національний орган з туризму, VisitDenmark, є головним органом управління національною туристичною системою. Він займається просуванням та рекламуванням туризму, розробкою туристичних продуктів, вивченням туристичного ринку та іншими питаннями, пов'язаними з розвитком туризму. Крім того, у Данії існує ряд організацій та інституцій, що відповідають за розвиток окремих сегментів туризму. Так, Dansk Kystog Naturturisme працює з розвитку туризму вздовж узбережжя та в природних заповідниках, а Dansk Kulturturisme спрямовує зусилля на розвиток культурного туризму. Також в Данії діє ряд асоціацій та гілкових організацій, які представляють інтереси туроператорів, готелів, ресторанів, інших гравців туристичного ринку [45]. У Данії існує система регіонального управління туризмом. Регіональні органи з туризму координують діяльність регіональних туристичних організацій та інституцій, що забезпечують розвиток туристичної індустрії на місцевому рівні. Кожен регіон має власний туристичний орган, який розробляє та реалізує стратегію розвитку туризму в рамках свого регіону.

У Данії є Національна організація туризму – VisitDenmark; створена для підтримки розвитку туризму в країні та просування її туристичного потенціалу на зарубіжних ринках. VisitDenmark має ряд функцій: 1) збір та аналіз даних про туристичний ринок Данії; 2) розробка і реалізація маркетингових кампаній для просування туристичної продукції; 3) сприяння розвитку туристичних

маршруті та туристичної інфраструктури; 4) залучення інвестицій для розвитку туризму в країні; 5) управління туризмом в Данії здійснюється на різних рівнях: національному, регіональному та місцевому. Національний рівень включає VisitDenmark і Міністерство промисловості, підприємництва та інновацій, яке відповідає за розробку та реалізацію стратегії розвитку туризму в країні.

В цілому, регіональні органи управління туризмом співпрацюють з національним рівнем та відповідають за розвиток туризму на своїх територіях, а місцеві органи управління туризмом займаються питаннями розвитку туризму в конкретних містах та регіонах (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Елементи заохочення туризму в Данії [40]

Елемент стимулювання туризму	Інформація
Рекламні кампанії	Уряд Данії запускає рекламні кампанії, щоб привернути увагу до туристичного потенціалу країни.
Фінансова підтримка	Уряд надає фінансову підтримку туристичній галузі, зокрема шляхом надання субсидій та грантів.
Розвиток туристичних маршрутів	Уряд активно сприяє розвитку туристичних маршрутів, які охоплюють природні пам'ятки, історичні об'єкти та культурні центри.
Інфраструктурні проекти	Уряд інвестує у розвиток туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, музеї та інші туристичні заклади.
Сприяння туристичним заходам	Уряд надає підтримку та сприяє проведенню туристичних заходів, фестивалів, конференцій та інших подій для привертання туристів.
Екологічна сталість	Уряд сприяє розвитку екологічно сталого туризму, звертаючи увагу на збереження природного середовища.

У Данії також функціонують різні асоціації та громадські організації, які сприяють розвитку туризму в країні. Однією з них є Данська асоціація туризму та перебування в природі, яка об'єднує 10 тисяч членів, включаючи туристичні організації, готелі, кемпінги, окремих туристів. Вона займається просуванням туристичної галузі Данії, розробкою програм та послуг туризму, підвищенням рівня обслуговування туристів. В Данії є Національний туристичний офіс, що забезпечує координацію роботи місцевих туристичних організацій, забезпечує розвиток туризму в країні. У Данії функціонує система сертифікації готелів та

ресторанів, яка гарантує високу якість послуг туризму. Структура туристичної системи Данії є розвиненою і ефективною. Завдяки належному фінансуванню, сприятливому законодавству, ефективній організаційній структурі країна успішно розвиває потенціал і привертає значну кількість туристів щороку [18].

Країна активно використовує цифрові технології для розвитку туризму. У Данії є проект «Smart Tourism» – використовує різні цифрові інструменти для покращення якості обслуговування туристів та збільшення їх задоволення від подорожі. До цих інструментів належать мобільні додатки для туристів, які дозволяють швидко знайти потрібну інформацію про визначні місця, готелі, ресторани тощо, а також електронні карти, на яких позначено маршрути та інші цікаві об'єкти для відвідування. Цей проект дозволяє Данії підтримувати лідерство в галузі туризму та приваблювати більше туристів з усього світу.

У Данії смарт-туризм є важливою частиною розвитку туристичної системи. Країна активно використовує інноваційні технології для поліпшення якості обслуговування туристів та забезпечення безпеки. Одним з прикладів є проект «Smart Tourism», який започатковано у 2018 році. Концепція смарт-туризму в Данії передбачає застосування новітніх технологій та інновацій для покращення якості туристичних послуг і забезпечення сталого розвитку туризму в країні. Смарт-туризм допомагає Данії залучати нових туристів, поліпшувати їх задоволення від подорожей, підвищувати ефективність роботи туристичних компаній та зменшувати негативний вплив туризму на довкілля.

Однією зі складових смарт-туризму в Данії є розробка мобільних додатків та різних інтерактивних карт, які допомагають туристам самостійно планувати маршрути, знаходити цікаві місця, отримувати інформацію про культурні заходи та події, бронювати готелі та екскурсії. Крім того, смарт-технології використовуються для створення віртуальних турів, які дозволяють туристам відвідати популярні місця безпосередньо зі своїх домівок [24].

Смарт-туризм Данії передбачає використання екологічно чистих засобів транспорту, наприклад, електромобілів, для пересування туристів по країні. Це допомагає зменшити викиди шкідливих речовин в атмосферу та зменшити

вплив транспорту на довкілля. Проект має на меті розробку та впровадження інноваційних цифрових рішень для зростання якості обслуговування туристів. Наприклад, це може бути застосування мобільних додатків для зручного та швидкого пошуку інформації про туристичні маршрути, культурні події та інші цікаві місця. Крім того, такі додатки можуть бути корисними для віртуальних екскурсій та онлайн-бронювання готелів. Також у рамках проекту «Smart Tourism» в Данії розробляються технології для забезпечення безпеки туристів. Наприклад, це може бути застосування сучасних дронів для нагляду за популярними туристичними місцями, встановлення камер спостереження та інші технології, які допомагають уникнути небезпеки для туристів. Смарт-туризм у Данії є складовою розвитку туризму, яка допомагає забезпечити якість сервісу та безпеку туристів за допомогою інноваційних технологій [49].

Національна туристична система Норвегії складається з різних структур і організацій, які сприяють розвитку туризму в країні [42]. Однією з ключових організацій є Федерація туристичних організацій Норвегії (NHO Reiseliv), яка представляє інтереси підприємств, що займаються туризмом. Вона координує зусилля з розвитку туризму в країні та співпрацює з владою, туристичними організаціями й іншими громадськими організаціями. Важливою організацією є Норвезька дирекція з туризму (Norwegian Tourism Board), яка відповідає за просування Норвегії як туристичного напрямку за кордоном. Вона займається розробкою маркетингових стратегій та просуванням країни на міжнародних туристичних виставках. Існують регіональні туристичні організації і асоціації, які сприяють розвитку туризму в окремих регіонах країни (див. табл. 2.3).

Норвегія активно розвиває смарт-туризм та цифрові технології у сфері туризму. Запроваджено мобільний додаток Visit Norway: допомагає туристам знаходити найближчі визначні місця та інформацію про них [43]. Додатковою складовою національної туристичної системи Норвегії є інформаційні центри та портали, які надають відвідувачам актуальну інформацію про туристичні маршрути, культурні заходи, ресторани та готелі. Найбільш відомий портал – VisitNorway.com, який містить велику кількість інформації та рекомендацій.

Таблиця 2.3 – Туристичні організації та асоціації, які сприяють розвитку туризму в Норвегії [43]

Організація / Асоціація	Інформація
Інноваційна Норвегія (Innovation Norway)	Інноваційна Норвегія є державним органом, який сприяє розвитку туризму та інших галузей економіки. Вони надають фінансову та консультативну підтримку туристичним підприємствам, рекламують туристичні маршрути та послуги Норвегії на міжнародному рівні.
Норвезька асоціація туристичних операторів (NHO Reiseliv)	NHO Reiseliv є найбільшою туристичною асоціацією в Норвегії, яка об'єднує туристичні оператори та підприємства галузі. Вони працюють над покращенням умов для туристичних підприємств, розробляють стратегії розвитку та сприяють збільшенню конкурентоспроможності туристичного сектору.
Норвезька асоціація готелів (NHO Reiseliv)	NHO Reiseliv також включає в себе асоціацію готелів, яка сприяє розвитку готельної галузі в Норвегії. Вони займаються питаннями професійного навчання, стандартів якості та лобіюють інтереси готелів у законодавстві та політиці.
Норвезька асоціація краєвидних маршрутів (Nasjonale Turistveger)	Норвезька асоціація краєвидних маршрутів відповідає за розвиток та просування панорамних доріг в Норвегії

Важливою складовою є підтримка туризму від держави, яка забезпечує фінансування та розвиток інфраструктури для туризму. В Норвегії функціонує Національна служба туризму (Nasjonalt reiselivsorgan) – координує діяльність у сфері туризму та сприяє його розвитку у країні. Одним з важливих напрямів розвитку туризму в Норвегії є сталий туризм. Країна активно впроваджує програми з екологічного та соціального туризму, сприяє розвитку екотуризму та використанню екологічно чистих транспортних засобів [44].

Національна туристична система Норвегії включає такі складові:

- туристичні інформаційні центри. В країні їх 100 та вони надають інформацію про туристичні маршрути, рекреаційні можливості та послуги;
- мережа готелів та інших закладів розміщення. Норвегія має добре розвинену мережу готелів, мотелів, гостьових будинків та інших закладів розміщення, які відповідають потребам різних категорій туристів;
- туристичні маршрути та національні парки. У Норвегії є багато туристичних маршрутів, які пролягають через найкрасивіші місця країни,

включаючи національні парки і заповідники. Національні парки Норвегії служать не тільки для збереження природи, але й для розвитку екотуризму;

- туристичні події та фестивалі. У Норвегії протягом року проходять різні туристичні події та фестивалі, такі як фестиваль вишиванок в Осло, фестиваль Сонячного світла в Горосі, фестиваль снігу в Бергені та багато інших;

- культурні та історичні пам'ятки. Тут збереглось багато пам'яток, які є цікавими для туристів: стародавні вікінгські кораблі в музеї Вікінгів в Осло, дерев'яний храм Хеддал у Нотодден, давнє фьордове поселення у місті Берг.

Країна Швеція має досить розвинену національну туристичну систему, що базується на співпраці державних органів, громадських організацій та приватного сектору [46]. Метою національної туристичної стратегії Швеції є підвищення якості послуг та розвиток туризму як стійкої галузі економіки. Структура національної туристичної системи Швеції складається з елементів:

- державні органи – Міністерство промисловості та торгівлі Швеції, що має на меті розвиток туризму в країні та Шведське агентство з туризму та мітингів, яке відповідає за просування Швеції як туристичного напрямку, координацію заходів розвитку туризму, підтримку туристичних організацій;

- громадські організації – Шведська асоціація туризму та готельного бізнесу (Svensk Turism AB), що займається просуванням туризму в Швеції, підтримкою розвитку готелів та розвитком нових туристичних продуктів;

- приватний сектор – туристичні компанії, готелі, ресторани та інші підприємства туризму та забезпечують якісний сервіс для відпочиваючих [47].

Національна туристична система Швеції регулюється Міністерством промисловості та інновацій країни, яке відповідає за розробку та виконання стратегій з просування туризму. Шведська туристична індустрія об'єднана в організацію – Шведську асоціацію туризму та інновацій, яка підтримує фірми та створює сприятливі умови для розвитку туристичного бізнесу в країні [52].

Структура туристичної системи Швеції включає наступні складові: 1) Центральний організаційний комітет (СОС) – складається з представників різних організацій у сфері туризму. Він відповідає за координацію роботи з

розвитку туризму та реалізацію загальнодержавних стратегій у цій галузі; 2) Департамент з розвитку туризму (TDD) – відповідає за визначення, реалізацію стратегій з розвитку туризму: розробка стратегій з просування та розвитку туризму в країні; формування нових туристичних маршрутів та привабливих пропозицій для туристів; розробка програм з підтримки розвитку туристичної інфраструктури і послуг; координація роботи з розвитку туристичного бізнесу.

Туристична система Швеції складається з різних компаній і інституцій, що сприяють розвитку туризму в країні. Один із центральних органів, які відповідають за розвиток туризму – це Шведське агентство туризму (Swedish Tourism Agency), яке діє під керівництвом Міністерства енергетики та туризму. Агентство здійснює різні заходи, щоб забезпечити високу якість туристичних послуг та просування Швеції як туристичного напрямку.

Шведське агентство туризму відповідає за розробку та впровадження стратегій щодо просування Швеції як туристичного напрямку. Воно також здійснює маркетингові кампанії, які мають на меті привернути увагу туристів до культурного, природного та історичного спадщини Швеції [53].

Складовою національної туристичної системи є Асоціація туризму Швеції (Tourism in Sweden Association), яка об'єднує біля 500 туристичних компаній. Ця асоціація працює з партнерами з різних галузей, щоб підвищити якість туристичних послуг і забезпечити максимальний комфорт для туристів.

Таким чином, туристичні системи Данії, Норвегії та Швеції включають державні органи, національні агентства з туризму та інші структури, які сприяють розвитку і просуванню туристичного потенціалу країн. Ці країни мають велику увагу до розвитку туризму та активно просувають свої природні красоти, культурну спадщину та інші туристичні атракції. Державні органи виконують роль регулювання та надання підтримки галузі, забезпечуючи створення умов для туристів і підприємств, а національні агентства з туризму відповідають за просування країни як туристичного напрямку, проведенням рекламних кампаній та маркетингових заходів. Кожна з цих країн має свої унікальні особливості, що робить їх популярними туристичними напрямками.

2.2. Розвиток складових індустрії туризму країн Скандинавії

Основні складові індустрії туризму – це різні сектори господарства, які забезпечують послуги для туристів та інших мандрівників. Вони включають готельно-ресторанний бізнес, транспортну інфраструктуру, різні туристичні атракції та інші види діяльності, пов'язані з туризмом [26]. Складові індустрії туризму Данії, Норвегії, Швеції включають сектори: 1) розміщення: готелі, мотелі, хостели, кемпінги, котеджі, інші види тимчасового проживання; 2) харчування: ресторани, кафе, бари, фаст-фуд та інші заклади громадського харчування; 3) транспорт: авіап перевезення, залізничний транспорт, морський транспорт, автобусні тури, таксі, оренда автомобілів; 4) організатори туризму: туроператори, турагенти, туристичні агентства, мережі онлайн-бронювання та інші організації, які надають послуги з організації туристичних подорожей.

Крім того, до складу індустрії туризму Данії входять допоміжні сектори: послуги зі здоров'я та догляду, розважальні заклади, музеї та інші культурні об'єкти. Важливою складовою індустрії туризму є також інфраструктура, яка забезпечує зручний доступ до туристичних об'єктів та забезпечує комфортний перебування туристів в країні. До інфраструктури відносяться транспортні мережі, готелі, кафе та інші заклади громадського харчування, магазини, аптеки та інші сервісні заклади [32]. Розміщення туристів у Данії є однією з найважливіших складових індустрії туризму. У країні існує багато готелів, мотелів, хостелів та інших варіантів розміщення для туристів [31]. Готелі у Данії можуть бути різного класу – від простих до розкішних, залежно від рівня послуг та цінової категорії. Крім того, досить популярними серед туристів є нічліги в мотелях, які зазвичай пропонують менші ціни та більш прості умови порівняно з готелями. В Данії розповсюджені хостели – є більш економічним варіантом розміщення, зокрема для молодіжних туристів (див. табл. 2.4).

Зазначені у таблиці 2.4. ціни є орієнтовними та можуть змінюватися залежно від сезону, дати бронювання та інших факторів. Ціни вказані в датських кронах (DKK).

Таблиця 2.4 – Заклади для розміщення та їх орієнтовні ціни в містах Данії

Місто	Кількість готелів	Кількість хостелів	Орієнтовна ціна за ніч
Копенгаген	150+	15+	800 – 3000 DKK
Орхус	20+	5+	500 – 2000 DKK
Ольборг	10+	3+	400 – 1500 DKK
Оденсе	25+	10+	500 – 2000 DKK
Роскілле	10+	3+	400 – 1500 DKK

В Данії кемпінги відіграють важливу роль у туристичній інфраструктурі, особливо для любителів подорожей на колесах і наметового туризму. Країна має велику кількість кемпінгів та офіційних стоянок для будинків на колесах та наметових майданчиків, де туристи можуть комфортно розміститися під час своєї подорожі. Офіційні кемпінги в Данії знаходяться в прекрасних природних локаціях, біля моря, озер, лісів або національних парків. Вони оснащені усіма зручностями для туристів: електричні підключення, санітарні приміщення з душем та туалетами, кухні, барбекю-зони, майданчики для гри та інші послуги.

Офіційні стоянки для автодомів та наметових майданчиків в Данії знаходяться в спеціально облаштованих зонах, що забезпечують безпечну та комфортну атмосферу для туристів. Такі майданчики зазвичай мають розмітку та встановлені пристрої для підключення будинків на колесах, електричне освітлення, водопостачання та відведення стоків. В Данії існують обмеження щодо незаконного розміщення наметів, автодомів поза офіційними стоянками. Такі обмеження сприяють збереженню природи та забезпечують дотримання правил безпеки. Тому для туристів важливо ретельно планувати свої маршрути та забезпечити розміщення на офіційних кемпінгах або стоянках .

Данія славиться кухнею, зокрема морепродуктами, які можна знайти у багатьох ресторанах. Популярними є кафе та бари, які пропонують широкий вибір напоїв та страв. В Данії є багато супермаркетів, де туристи можуть купувати продукти та готувати їжу самостійно (економічний варіант) [33].

Транспорт є однією з складових індустрії туризму Данії. Країна має розвинену систему громадського транспорту, яка включає мережу залізниць,

автобусних маршрутів, міських електротранспортних мереж та трамвайних ліній. Залізниця є важливою складовою транспортної інфраструктури Данії, і забезпечує зручний та швидкий залізничний зв'язок між різними частинами країни. Крім громадського транспорту, Данія має розвинуту автодорожню мережу, водний транспорт. Досить популярним серед туристів є велосипедний транспорт, оскільки країна має велику кількість велосипедних доріжок, які дозволяють зручно переміщатися по містах та на природних територіях.

Організатори туризму відіграють важливу роль в індустрії туризму Данії. Вони забезпечують різні туристичні послуги – готельне розміщення, екскурсії, інші розваги для туристів. Крім того, вони допомагають забезпечити безпеку та зручність для туристів під час подорожей [36]. У Данії є кілька провідних туроператорів, які пропонують різноманітні туристичні пакети, які включають розміщення, харчування, транспорт та екскурсії. Вони займаються плануванням туристичних маршрутів, забезпеченням послуг, організацією подорожей та забезпеченням зручних туристичних умов для подорожей.

В Данії діють різноманітні туристичні оператори та туристичні агенції, які пропонують туристам різноманітні туристичні пакети: від екскурсій до готелів і ресторанів, до круїзів та авіаподорожей. Організатори туризму також займаються розробкою туристичних маршрутів і програм, організацією подій і фестивалів, а також просуванням туристичної індустрії країни за кордоном.

В Данії є розвинута мережа транспортної інфраструктури: автодоріг, залізниць, авіаційних та морських транспортних засобів. Країна має декілька міжнародних аеропортів, які забезпечують зв'язок з іншими країнами світу. Діє система міського транспорту: автобуси, трамваї, метро – забезпечує зручність для туристів. У країні діє декілька компаній з прокату автомобілів, велосипедів та мопедів, що дозволяє туристам вільно переміщуватися в будь-яку точку країни. Крім того, в Данії є розвинена система водного транспорту, включаючи феріботи та круїзні лайнери, які забезпечують зв'язок між різними портами.

Культурна та пригодницька індустрії є важливими складовими туризму в Данії. Данська культура відома музеями, галереями, театрами, історичними

пам'ятками, які привертають туристів з усього світу. Данія є майданчиком для фестивалів (рок-фестивалю Roskilde та культурного фестивалю в Архусі) [28].

Данія має багато можливостей в пригодницькій індустрії для активного відпочинку на природі, включаючи каякінг, велосипедні прогулянки та піший туризм. В Данії є багато місць для водних видів спорту, таких як віндсерфінг, яхтинг та кайтсерфінг. Данія також славиться своїми кулінарними традиціями, зокрема, відомими датськими smøgrebrød (хліб з маслом та різними начинками) та датськими пивами. Основні складові культурної та пригодницької індустрії в Данії включають: 1) музеї та історичні пам'ятки (див. табл. 2.5); 2) театри та мистецькі заклади; 3) фестивалі та події; 4) природні пам'ятки та національні парки; 5) активний відпочинок на природі; 6) кулінарні тури та дегустації; 7) водні види спорту та розваги. Найвідвідуванішими місцями Данії є: замок Розенборг, Ересуннський міст, церква Спасителя в Копенгагені, парк Тіволі, собор Роскілле, Нова гліптотека Карлсберга, ЛегоЛенд, замок Фредеріксборг, парк розваг Дірехавсбаккен, статуя Русалочка, крейдяні скелі острова Мен.

Таблиця 2.5 – Музеї Данії [32]

Музей	Місто
Національний музей Данії	Копенгаген
Музей Вікінгів	Роскілле
ARoS Aarhus Музей Сучасного Мистецтва	Орхус
Замок Ельсінор (Кронборг)	Гельсінгер
Ден Гамл Бай	Орхус
Музей Молекулярної Генетики	Копенгаген
Концертний зал «Тіволі»	Копенгаген

Орієнтовані ціни у найбільш відвідуваних місцях в Данії можуть варіюватися в залежності від різних факторів, таких як сезон, вид послуги та розташування. Нижче наведено загальні діапазони орієнтовних цін для деяких популярних місць: 1) копенгагенська ратуша та Ньюхавн (Новий порт) у Копенгагені: вхід до ратуші: приблизно 100 – 150 датських крон (DKK);

прогулянка по Ньюхавн: безкоштовно, ціни в ресторанах можуть варіюватися; 2) замок Фредеріксборг у Хіллероді: вхід до замку: приблизно 75 – 100 DKK; огляд експозицій та саду: безкоштовно; 3) замок Кронборг (Ельсінор) у Хельсінгорі: вхід до замку: приблизно 100 – 150 DKK; огляд експозицій та території: безкоштовно; 4) парк розваг Тіволі у Копенгагені: вхід на територію парку: приблизно 130 – 140 DKK; окремі атракціони та розваги: додаткова плата; 5) музей Вікінгів у Роскілле: вхід до музею: приблизно 125 – 150 DKK; огляд експозицій та виставок: включено у вхідну плату. Дати проведення деяких відомих фестивалів та подій в Данії відображено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Дати проведення деяких відомих фестивалів та подій в Данії [1]

Фестиваль/Подія	Місто	Дати
Roskilde Festival	Роскілле	26 червня – 3 липня
Копенгагенський фестиваль світла	Копенгаген	Серпень
Aarhus Festival	Орхус	27 серпня – 5 вересня
Сільський фестиваль Тринітас	Різні міста	Червень – липень
Тиждень моди у Копенгагені	Копенгаген	Лютий, серпень
Фестиваль вітряних млинів у Моркі	Морк	5 – 6 червня
NorthSide Festival	Орхус	3 – 5 червня
Фестиваль Каное й Каяків у Копенгагені	Копенгаген	3 – 5 вересня
Копенгагенський марафон	Копенгаген	17 травня
Фестиваль науки у Орхусі	Орхус	Вересень

Складові індустрії туризму Норвегії включають сектори: 1) розміщення: готелі, мотелі, кемпінги, котеджі, апартаменти та інші види тимчасового проживання. У Норвегії працює близько 22 000 готелів, кемпінгів та інших закладів розміщення; 2) харчування: включає ресторани, кафе, бари, столові та інші заклади громадського харчування. У Норвегії пропонуються різні кухні, включно традиційну норвезьку кухню, місцеві морепродукти, м'ясні страви; 3) транспорт: авіа, залізничний, автомобільний, водний транспорт. У Норвегії є добре розвинена система громадського транспорту (автобуси, трамваї, метро, поїзди, літаки); 4) організатори туризму: туроператори, турагентства та інші

організації з організації та планування турів. У Норвегії є багато туроператорів та турагентств, які спеціалізуються на різних видах туризму – пригодницький, культурний, екологічний туризм; 5) культурна та пригодницька індустрія: музеї, галереї, театри, парки розваг та інші заклади розваг та культури [43].

Розміщення туристів є однією з найважливіших складових індустрії туризму в Норвегії. В країні є багато різноманітних готелів, мотелів, кемпінгів, котеджів та інших варіантів розміщення [35]. Крім того, Норвегія має велику кількість туристичних хостелів, які стали дуже популярними серед молодіжні та бюджетних туристів. Багато готелів та кемпінгів знаходяться в красивих місцях: узбережжя, гори, ліси, озера, що дозволяє туристам насолоджуватися природою і отримувати незабутні враження від відвідування країни.

В Норвегії є багато варіантів для туристів щодо харчування [21]. У країні можна знайти ресторани, кафе, бари та паби (пропонують страви на будь-який смак і бюджет. В Норвегії дуже популярні фудтраки, які пропонують страви на вулиці та відкритому повітрі. Тут можна знайти місцеві страви (сир з молочних продуктів, морепродукти й м'ясо) і різноманітні міжнародні страви.

Норвегія має добре розвинену транспортну інфраструктуру, що дозволяє туристам легко пересуватися в країні. Існує велика мережа автобусних та залізничних маршрутів, які покривають країну. Крім того, в Норвегії є добре розвинений автомобільний транспорт та можливість подорожувати водним транспортом. Транспорт є однією з важливих складових індустрії туризму Норвегії. Країна має розвинуту систему громадського транспорту, що включає залізничний транспорт, автобуси, трамваї, пароми, що забезпечують зручний доступ до великої кількості туристичних об'єктів (національні парки, гірські курорти, фьорди). Більшість міст мають мережі громадського транспорту, які дозволяють легко переміщуватись між визначеними місцями [43].

Організатори туризму відіграють важливу роль в розвитку туристичної індустрії Норвегії. Їхні послуги включають організацію туристичних пакетів, в яких зазвичай входить розміщення, транспорт, екскурсії та інші послуги, які забезпечують максимальний комфорт та задоволення туристів [8].

В Норвегії діє система туристичних інформаційних центрів, які надають інформацію про туристичні маршрути, пам'ятки, транспорт та інші питання, що стосуються подорожей. Вони також надають послуги бронювання готелів та інших видів розміщення, організації екскурсій та транспортних послуг.

Узагалі, транспорт та організатори туризму в Норвегії допомагають забезпечити зручний та комфортний доступ до туристичних місць країни, а також забезпечують якість та різноманітність туристичних послуг [34].

Культурна та пригодницька індустрії є важливими складовими сектору туризму в Норвегії. Культурний туризм включає відвідування історичних та культурних пам'яток, музеїв, галерей, театрів, фестивалів, інших подій. Країна має багату історію та культурну спадщину, яка привертає туристів. Наприклад, Фьорди Норвегії є визначним природним об'єктом і мають велике історичне значення, оскільки відображають розвиток народного господарства країни та промисловості. Пригодницький туризм включає в себе активний відпочинок: катання на лижах, туризм на велосипедах, піший туризм, альпінізм, сплави на плотах, риболовлю, інші види активності на природі. Норвегія має унікальний природний ландшафт, включаючи гори, ліси, водойми та морські береги, що пропонує широкий спектр можливостей для пригодницького туризму [39].

Організатори туризму включають в себе туроператорів, турагентств та інших посередників, які надають туристичні послуги, такі як бронювання готелів, перевезення, екскурсії, інші події. В країні діє багато міжнародних і місцевих туроператорів й турагентств, які пропонують туристичні пакети [3].

В країні є потенціал активного відпочинку на природі: гірськолижні курорти, каякінг, піший туризм, велосипедні маршрути, риболовля та багато іншого. Крім того, в Норвегії відбувається багато спортивних подій: марафони, велосипедні гонки, фестивалі каное, змагання з підводного плавання та інші.

Країна багата на культурні пам'ятки, музеї, галереї. Найбільш відомий з музеїв є Норвезький народний музей в Осло, який присвячений народному мистецтву та культурі. Варто відвідати музей Вігеланда у столиці країни, де представлені скульптури норвезького художника Густава Вігеланда [37].

Так, індустрія туризму в Норвегії має різноманітні складові, включаючи розміщення, різне харчування, транспорт, організаторів туризму, культурний туризм, пригодницький туризм та індустрію спорту та відпочинку. Окремі орієнтовні ціни на послуги та товари в Норвегії можуть бути наступними:

- вартість готелів: середня ціна за ніч у готелі в Осло становить біля 1000 – 3000 норвезьких крон (NOK), в залежності від класу та його розташування;
- транспорт: одноразовий проїзд на транспорті в місті коштує 30 – 50 NOK, а квиток на довгу відстань поїзда має вартість близько 200 – 500 NOK;
- ресторани: середня ціна на обід у простому ресторані може складати 150 – 300 NOK, тоді як візит до середнього ресторану для вечері може вимагати витрат від 400 до 800 NOK на одну особу, додаткова оплата на свята;
- екскурсії та визначні пам'ятки: вхідні квитки до відомих музеїв часто коштують близько 100 – 200 NOK, а екскурсії та активні відпочинок можуть мати різні ціни залежно від виду та тривалості;
- їжа і напої: ціни на продукти харчування залежать від певних товарів, але можуть бути вищими порівняно з багатьма іншими країнами Європи.

Важливо враховувати, що ці ціни на послуги та товари є орієнтовними і можуть змінюватися залежно від регіону, сезону та рівня комфорту.

Орієнтовані ціни на транспорт в Норвегії можуть варіюватися залежно від типу транспорту і відстані подорожі. Ціни на деякі типи транспорту:

- громадський транспорт (автобуси, трамваї, метро): Вартість квитків на громадський транспорт в містах зазвичай становить від 30 до 100 норвезьких крон (NOK) за одну поїздку. Існують також опції купівлі квитків на декілька поїздок або денних/тижневих абонементів;
- залізниця: Вартість квитків на поїзди залежить від відстані та типу поїзда. Вартість квитка на проміжний міський поїзд (local train) становить від 50 до 200 NOK, а на швидкісний поїзд (express train) – від 200 до 500 NOK. Є різні типи квитків: розкладний (timetable-based) або фіксований (fixed price);
- повітряний транспорт: Вартість авіаквитків в Норвегії залежить від багатьох факторів, включаючи маршрут, дату та час подорожі, популярність

місця призначення та рейсову компанію. Вартість квитків на внутрішні авіарейси може розпочинатися від близько 500 NOK і залежати від додаткових послуг, таких як багаж і обраний клас обслуговування;

– автомобільний транспорт: Вартість оренди автомобіля в Норвегії залежить від типу автомобіля, тривалості оренди, регіону та компанії оренди. Орієнтовані ціни на оренду автомобіля можуть починатися від 300 NOK.

Основні складові індустрії туризму Швеції включають [46]:

– розміщення: Швеція має багату історію та культуру, тому туристична інфраструктура країни розвинена добре. В країні присутні різноманітні види розміщення: готелі, хостели, кемпінги, гостьові будинки та апартаменти;

– харчування: Шведська кухня відома свіжістю і здоровими продуктами. Тут можна скуштувати різноманітні морепродукти, м'ясо, овочі та фрукти, а також класичні страви, такі як м'ясні кульки та кропкакор. У країні є багато ресторанів, кав'ярень та кафе з різноманітними кухнями з усього світу;

– транспорт: Швеція має добре розвинуту транспортну мережу, яка включає в себе міські та приміські автобуси, метро, залізницю та автомобільні дороги. Крім того, у країні є багато велосипедних та пішохідних маршрутів, які дозволяють туристам досліджувати міста та природу;

– організатори туризму: У Швеції діють різноманітні компанії, які займаються організацією турів, подорожей та екскурсій. Вони пропонують як індивідуальні, так і групові тури, які включають в себе оглядові екскурсії, пригодницькі тури, культурні маршрути та інші види діяльності;

– культурна та пригодницька індустрія: Швеція пропонує туристам багато різноманітних вражень та можливостей для відпочинку;

– природа: Швеція має багаті природні ресурси, серед яких широкі ліси, озера, гірські ланцюги та прибережні ландшафти. Це надає чудові можливості для активного відпочинку: піші прогулянки, катання на лижах, каное тощо;

– культура: Швеція має багату історію та культуру, яка відображена у містах, музеях, галереях та пам'ятниках архітектури. Так, Стокгольм є домом для багатьох культурних заходів, таких як виставки, концерти та фестивалі;

– музеї: Швеція має багато цікавих музеїв, включаючи Ваза-музей, де можна побачити військовий корабель з 17 століття, який був піднятий з дна моря, Абба-музей, присвячений легендарній шведській музичній групі;

– шопінг: Швеція відома модними магазинами та бутіками. Стокгольм – з найкраще місце для шопінгу: район Сьодермальм та вулиця Дроттнінггатан.

Розміщення туристів в Швеції здійснюється в різних типах готелів та інших закладах гостинності. Є багато готелів різного класу, від економ-класу до розкішних готелів зі зведеною зіркою. Крім того, в країні є розповсюдження вілл та апартаментів для оренди, які забезпечують приватність та зручність.

У Швеції розвинена готельна галузь, що спеціалізується на забезпеченні зручного розміщення туристів в незвичних місцях – туристи можуть переночувати в традиційних шведських «рогатих будинках» або відвідати льодовикові готелі, які з'являються кожної зими в північній частині країни.

Швеція славиться своєю гастрономічною культурою харчування, яка зосереджена на свіжих та органічних інгредієнтах; вони вирощуються на місцевих фермах. В країні дуже популярна «шведська лінія» (Swedish fika), що є своєрідним культурним явищем. Це означає короткий перерву на чашку кави та круасан або інший десерт у середині дня. Крім того, у Швеції є ресторани різних кухонь з усього світу, а також національні страви, такі як «котлетки» (köttbullar) або «оселедець з картоплею» (sill och potatis), які можна знайти в більшості ресторанів і кафе. Також в Швеції досить популярні фастфуди, такі як бургери, піца і інші види смачної та розповсюдженої їжі.

Організатори туризму в Швеції забезпечують туристам: пакетні тури, екскурсії, бронювання готелів і авіаквитків, оренду автомобілів. Організатори туризму можуть місцевими і міжнародними компаніями. Одним з найбільших туроператорів у Швеції є TUI Nordic, що пропонує різноманітні пакетні тури та круїзи. Іншим відомим туроператором є Ving, який також спеціалізується на пакетних турах та круїзах. Також існують незалежні туроператори (Resia і Ticket), які пропонують широкий вибір туристичних послуг. Також у Швеції є багато туристичних агентств, які надають послуги з бронювання транспорту

та розміщення. Найбільш відомі з них – SJ (Statens Järnvägar), яка забезпечує послуги з бронювання залізничних квитків, та SAS (Scandinavian Airlines), яка пропонує рейси в більшість країн світу. Загалом, туристична індустрія Швеції має розвинуту інфраструктуру та широкий вибір послуг для туристів [47].

В Швеції існує поняття «право на доступ до природи» або «право на розміщення намету», що гарантує всім можливість вільно перебувати та розміщувати намети у природних областях. Це право засноване на шведському аллемансрете (праві громадян на загальне користування землею). Закон про свободу розміщення намету в Швеції дозволяє громадянам розміщувати намети на більшості земель поза приватною власністю, за винятком деяких обмежень національні парки і зони, де розміщення наметів обмежене [19]. Це створює значний контраст з Данією, в якій правила щодо розміщення наметів і використання природних областей суворіші. У Данії існують обмежені місця, де дозволено розміщення наметів (офіційні кемпінги й відведені майданчики). Загальне правило в Данії полягає в тому, що розміщення намету дозволено лише за згодою власника землі або на спеціально відведених майданчиках.

Цей різниця в підходах до розміщення наметів між Швецією і Данією відображає різні культурні, правові та екологічні аспекти країн. Швеція сприяє більшому доступу громадян до природи та відпочинку в ній, водночас забезпечуючи відповідальне ставлення до навколишнього середовища.

Висновки до розділу 2.

Проаналізовано структурний розвиток туризму в країнах Скандинавії. Туристичні системи Данії, Норвегії та Швеції включають державні органи, національні агентства з туризму та інші структури, які сприяють розвитку і просуванню туристичного потенціалу країн. Країни приділяють велику увагу розвитку туризму, активно просувають природні красоти, туристичні атракції та культурну спадщину. Даний досвід має бути корисним для України.

Досліджено розвиток складових індустрії туризму країн Скандинавії.

РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ СКАНДИНАВІЇ І ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ ДОСВІДУ ПРИ ВІДНОВЛЕННІ ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

3.1. Проблеми забезпечення сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії

Доцільно описати відмінності у національних туристичних системах для розуміння того, що є спільного та відмінного. Хоча Данія, Норвегія і Швеція є скандинавськими країнами та мають схожу культуру та історію, їх національні туристичні системи мають деякі відмінності. Однією з основних відмінностей є рівень розвитку туристичної інфраструктури. Норвегія і Швеція мають більш розвинуту туристичну інфраструктуру порівняно з Данією. Норвегія, зокрема, має широку мережу туристичних маршрутів та готелів, а Швеція має більше можливостей для активного відпочинку: туризм на велосипедах, катання на лижах. Відзначено різні підходи до реклами і маркетингу. Норвегія і Швеція активно просувають свої туристичні продукти на зарубіжних ринках (в Європі та Америці), тоді як Данія зосереджується на внутрішньому ринку та країнах ЄС. Є різниця у підходах до розвитку туризму в екологічно чистих районах.

Однією з відмінностей між туристичними системами скандинавських країн є підхід до розробки і реалізації туристичної політики [15]. В Норвегії більший акцент робиться на розвиток природного туризму та екотуризму, що відображається у залученні туристів до відвідування національних парків, гірських регіонів, фьордів та інших природних об'єктів. У Данії ж більша увага приділяється культурному туризму, особливо відвідуванню історичних пам'яток, музеїв, художніх галерей, театрів та інших культурних об'єктів.

Відмінністю є рівень розвитку туризму в різних регіонах країн. У Швеції розвинений прибережний туризм, зокрема на островах Архіпелагу і на півночі країни, де можна побачити явище полярної ночі. У Норвегії ж велика увага приділяється розвитку туризму в горах, де можна займатися гірськолижним та

сноубордичним спортом та відвідувати курорти зі спа-центрами. У Данії, на відміну від Норвегії та Швеції, немає гірських регіонів, проте туристи можуть відвідати природні парки, національні заповідники та історичні місця.

Іншою відмінністю може бути підхід до екотуризму. У Данії і Швеції екотуризм має пріоритет і влада активно підтримує створення екотуристичних маршрутів та інфраструктури. У Норвегії існують екотуристичні можливості, проте більше уваги приділяється пригодницькому та круїзному туризму.

Підкреслено різницю у підході до туристичних магнітів. У Швеції і Данії великий акцент робиться на здоровому способі життя та фітнесі, тоді як у Норвегії привабливості пов'язані з незайманою природою та пригодами.

Загалом, скандинавські країни мають багату туристичну інфраструктуру та великий вибір туристичних маршрутів та привабливостей для відвідувачів. Однак, вони мають відмінності в підході до розвитку туризму та виділяють різні пріоритети у своїх туристичних системах. Виділено декілька основних відмінностей в національних туристичних системах Скандинавських країн:

- фокус на природному туризмі: у всіх трьох країнах є велика кількість національних парків, заповідників і туристичних маршрутів, які спрямовані на відвідувачів, що хочуть насолоджуватися природними красами;

- підходи до культурного туризму: в Данії значний акцент робиться на відвідуванні музеїв та історичних пам'яток, в Швеції – на культурному спадщині та мистецтві, а в Норвегії – на фольклорі та традиційних фестивалях;

- форми розміщення: в Данії переважають готелі, в Швеції – кемпінги та хостели, а в Норвегії – готелі та каюти;

- національні страви: Швеція: маринована скумбрія, котлетки, м'ясні кульки. Данія: сморреброд, фрикадельки. Норвегія: смалець, лакс (свіжо-або холоднокопчена лосось, який є одним з основних елементів норвезької кухні);

- форми транспорту: Швеція – автобусні перевезення, Норвегія – круїзні тури і паромі, в Данії – електричні велосипеди та громадський транспорт;

- підходи до організації туристичної галузі: в Швеції та Норвегії держава надає значну підтримку розвитку туризму, тоді як у Данії галузь розвивається

переважно за рахунок приватних інвестицій та ініціатив. У Данії більша увага приділяється розвитку туризму на рівні регіонів і місцевих громад, де приватні компанії часто виступають ініціаторами нових проектів. У Норвегії та Швеції державна підтримка туризму виявляється через різні програми фінансування: на підтримку розвитку інфраструктури, підвищення кваліфікації туристичних працівників та просування країни на міжнародному ринку туризму [22].

Зазначено, що в кожній країні є унікальні особливості і природні ресурси для розвитку туризму. В Норвегії акцент зроблено на природних ландшафтах, гірськолижних курортах та круїзному туризмі, у Швеції – на культурних та історичних пам'ятках, а в Данії – на пляжах та активному відпочинку [5]. Особливості датського пляжного відпочинку включають: 1) морська вода: море у Данії відоме своєю прохолодною температурою, навіть у літні місяці. Вода може бути освіжаючою, але не завжди найбільш сприятливою для довгих купань; 2) пляжі: датські пляжі відзначаються своєю природною красою та чистотою. Багато пляжів мають піщані дюни, що створюють природний бар'єр між сушею та морем; 3) пляжні дюни: датські пляжі відомі своїми пляжними дюнами, які створюють привабливу ландшафтну картина. Це ідеальні місця для прогулянок, пікніків та фотосесій; 4) пірси: на пляжах часто можна знайти пірси. Це створює точку доступу до моря та надає можливість для риболовлі, спостереження за водними видами та просто насолоджуватися панорамними видами; 5) пляжна інфраструктура: пляжі у Данії обладнані зручностями, як то туалети, душі, роздягальні, місця для барбекю, спортивні майданчики та дитячі майданчики. Це робить їх привабливими для відпочиваючих, які шукають комфорт та зручності; 6) короткий сезон: сезон пляжного відпочинку у Данії зазвичай триває від травня до вересня через прохолодний клімат.

Спільні риси в туристичних системах країн Скандинавії – в таблиці 3.1.

Одна спільна риса є визначальною і демонструє схожість туристичних систем – культурна спадщина. Норвегія, Данія та Швеція мають довгу історію та культурну спадщину, яку туристи можуть досліджувати – багато музеїв, галерей та історичних пам'яток, таких як замки, фортеці та церкви.

Таблиця 3.1 – Спільні риси в туристичних системах країн Скандинавії

Спільна риса	Зміст
Природні ресурси	Країни мають величезний потенціал для розвитку екотуризму завдяки своїм природним красотам, таким як гори, ліси, озера та річки. Туристи можуть насолоджуватись активним відпочинком, наприклад, гірським туризмом, каякінгом, риболовлюю та орнітологією.
Сучасні технології	Скандинавські країни відомі своїми досягненнями в галузі технологій та інновацій, що дозволяє їм розвивати інтерактивний туризм, який включає в себе використання віртуальної та доповненої реальності.
Стандарти безпеки та якості	Всі три країни дуже серйозно ставляться до безпеки та якості в туристичній галузі. Тут діють високі стандарти в галузі готельного господарства, ресторанного бізнесу, транспорту та інших послуг.
Сезонність	Туризм у Скандинавії має сезонний характер. Туристичний сезон тут може бути коротким через холодну погоду взимку та коротке літо.

Так, країни Скандинавії мають багату та спільну культурну спадщину, яка відображається в їх туристичних системах. Однією з відомої культурної спадщини Скандинавії є вікінги, які займалися плаванням, торгівлею з іншими країнами, здійснювали набіги на сусідні землі. Вікінги залишили слід у культурі країн Скандинавії, який можна помітити в архітектурі, мистецтві, літературі та музеях. Багато місць в Норвегії, Данії, Швеції пов'язані з історією вікінгів, і туристи можуть відвідати музеї та інші місця, щоб дізнатися більше про цю культуру. Пов'язана із вікінгами спадщина включає об'єкти та атракції.

Швеція. 1) Гамла Упсала (Old Uppsala): археологічна пам'ятка – була колискою шведської вікінгської цивілізації. Тут розташовані городище й давні поховальні пагорби, пов'язані з відомими легендами про вікінгів; 2) Бірка: Археологічна пам'ятка, розташована на о. Бірка біля Стокгольма – важливе вікінгське торговельне поселення зі славними залишками будівель і поховань.

Данія. 1) Національний музей Данії (Nationalmuseet): музей присвячено історії Данії, включаючи експозицію про вікінгів – артефакти, такі як рунічні камені, вікінгські кораблі та інші предмети, пов'язані зі спадщиною вікінгів; 2) Розкопки в Jelling: місце розташування двох вікінгських курганів у місті Йеллінг. Один з них містить великий рунічний камінь, що вважається символом вікінгської Данії.

Норвегія: 1) Вікінгський корабель Фрам. Розташований в Музеї Контікі у місті Осло, цей корабель є одним з найвідоміших експонатів, пов'язаних з вікінгами. Вікінгський корабель Фрам використовувався для польотів до Північного полюсу; 2) поселення Лофтрус: розташоване на острові Лофотен.

Крім вікінгів, Скандинавія також відома своєю національною кухнею. У всіх трьох країнах є спільні страви (сморгонь, копчений лосось та картопляний пиріг), але в кожній країні також є свої унікальні страви та напої, які варто спробувати. Важливим елементом культурної спадщини Скандинавії є зв'язок з природою. Культурна спадщина в Скандинавських країнах має багато вікових традицій і відображає багатство і різноманіття місцевих культур [11]. У цих країнах збереглися старовинні церкви, замки, музеї, а також національні парки з дикою природою та звичаї, що датуються ще з часів вікінгів. Культурні фестивалі є важливим аспектом туристичної привабливості Скандинавії. У Норвегії щороку проводиться Бергенський міжнародний фестиваль, на якому збираються музиканти та світові артисти. У Данії відбувається ряд культурних фестивалів, включаючи Роскілдський фестиваль музики та культури. У Швеції щороку проводяться різні фестивалі вікінгів та середньовічної культури – привертають тисячі туристів. У Скандинавських країнах популярні мистецькі галереї й музеї, де можна побачити роботи відомих художників та скульпторів. У Данії є такі відомі музеї: Національний музей Копенгагена та Археологічний музей Аархуса, в Швеції – музей Ваза та Королівська національна галерея, а в Норвегії – Національний музей мистецтва, Фолькемузей та Музей корабля Фрам. Усі ці культурні атракції роблять Скандинавські країни популярними серед туристів з усього світу, які цікавляться історією, мистецтвом, культурою.

Аналізуючи туристичні системи трьох скандинавських країн – Норвегії, Данії та Швеції, можна зробити наступні висновки щодо сталості туризму:

– Норвегія. Скандинавська країна Норвегія славиться неперевершеними природними краєвидами, що залучають багатьох пригодницьких туристів. Країна має розвинену туристичну інфраструктуру, включаючи гірськолижні курорти, круїзні маршрути по фьордам та національні парки;

– Данія пропонує багатий культурний туризм, який зосереджений на історичних та архітектурних пам'ятках. Копенгаген відомий визначними спорудами та музеями (Тіволі, Малий морський собор та Національний музей);

– Швеція поєднує в собі як природну, так і культурну привабливість. Країна відома своїми великими лісами, озерами та архіпелагами, а також має багато історичних пам'яток та музеїв. Стокгольм, столиця Швеції, має прекрасну старовинну частину міста та багато цікавих архітектурних споруд.

Кожна з цих країн має свої особливості в організації туристичної галузі. Важлива підтримка держави в Норвегії та Швеції сприяє розвитку туризму, а приватний сектор грає важливу роль в Данії. Країни прагнуть до високих стандартів якості та забезпечують стабільність і стійкість розвитку туризму.

Однак, існують проблеми у туристичних системах країн Скандинавії:

– недостатнє забезпечення сталого розвитку туризму: малоефективне управління відходами, навантаження на локації, забруднення довкілля;

– недостатня розвиненість інфраструктури в окремих регіонах країн, що призводить до відсутності зручного доступу для туристів до цих місць;

– проблема з підготовкою інформації про туристичні маршрути та пам'ятки, яка може бути недостовірною або застарілою;

– незадовільна якість обслуговування та відсутність альтернативних варіантів для відпочинку – може зменшити привабливість країн для туристів;

– високі ціни на послуги та товари, що може обмежувати доступ до туризму для деяких категорій людей;

– погіршення безпеки туристів через зростання кількості злочинів, терористичних актів та нестабільності політичної ситуації в деяких регіонах.

Для розв'язання проблем необхідно покращувати управління туризмом на рівні країн, підвищувати якість обслуговування і розвивати інфраструктуру в окремих регіонах. Також необхідно підвищувати свідомість туристів щодо необхідності збереження довкілля та культурної спадщини країн [44].

Проблема незадовільного забезпечення сталого розвитку туризму є важливою для багатьох країн, в тому числі і для країн Скандинавії. Зростання

попиту та розвиток туристичної інфраструктури мають негативний вплив на довкілля, культурну спадщину та соціальний розвиток місцевих громад. Тому сталість розвитку туризму є важливою проблемою для туристичних систем. Серед основних проблем, які згадують у контексті незабезпечення сталого розвитку туризму, відзначено наступні: 1) надмірне забруднення довкілля в результаті зростання числа туристів та недостатньої реалізації екологічних технологій у туристичній інфраструктурі; 2) негативний вплив на місцеве середовище через велику кількість туристів та забудову туристичних зон; 3) порушення культурної спадщини та традицій місцевих скандинавських громад через неадекватну підготовку і поведінку туристів; 4) надмірна залежність від туризму як від джерела доходів може призвести до кризових ситуацій в разі зменшення попиту; 5) недостатня увага до розвитку туризму в нерозвинених регіонах та місцевих громадах може призвести до збільшення рівня нерівності й недостатнього соціального розвитку територій; 6) незадовільне регулювання ринку та недостатня координація між різними секторами індустрії туризму.

У Країнах Скандинавії інфраструктура туризму розвинена на досить високому рівні, проте існують певні проблеми з її недостатньою розвиненістю у деяких регіонах. Одна з найбільш помітних проблем (недостатня кількість готелів та інших місць розміщення для туристів в популярних регіонах, таких як Норвезькі фьорди та Шведські Альпи) може привести до того, що туристи будуть шукати розміщення в інших місцях або будуть змушені переплачувати за доступні місця. Крім того, деякі з маленьких міст й сіл у віддалених районах можуть бути менш зручними для туристів через недостатню доступність транспортного сполучення та обмежені можливості для розваг та відпочинку. Інша проблема, яка пов'язана з інфраструктурою туризму, це забруднення навколишнього середовища. При масовому туризмі може виникати проблема з утилізацією відходів та забрудненням водних джерел та природних місць. У країнах Скандинавії багато уваги приділяється захисту довкілля та екологічній сталості, саме тому державні органи та організації працюють над зменшенням негативного впливу туризму на довкілля.

У країнах Скандинавії досить високі ціни на послуги туризму. Це може бути важким для організації туристичними операторами та агентствами бюджетних подорожей та відпочинку для людей з обмеженим бюджетом.

Надмірна залежність від туризму як джерела доходів є однією з проблем національних туристичних систем Скандинавських країн. Це може привести до економічних труднощів у разі зменшення потоку туристів через зовнішні чинники, наприклад, зміни в економіці країни або природні катастрофи. У Данії туризм відіграє важливу роль у економіці, але залежність не є настільки великою, як в Ісландії або Фарерських островах. Уряд Данії веде політику диверсифікації економіки і туризм залишається важливою галуззю економіки. Швеція та Норвегія мають меншу залежність від туризму, але використовують його як джерело доходів. Уряди країн працюють над збалансуванням галузі туризму з іншими секторами економіки, щоб уникнути надмірної залежності. Залежність від туризму може позитивні і негативні наслідки. Національні туристичні системи Скандинавських країн працюють над зменшенням цієї залежності та забезпеченням стійкого розвитку туризму як джерела доходів.

Недостатня увага до розвитку туризму в малорозвинених регіонах є ще однією серйозною проблемою туристичних систем Скандинавських країн. Це відноситься до тих регіонів, які не мають значного потенціалу для туризму, і не отримують достатньої уваги від держави та бізнесу. Нерозвинені регіони можуть мати свої особливості, які можуть бути привабливими для туристів: природні красоти, історичні пам'ятки, традиції, культуру місцевого населення. Проте відсутність відповідної інфраструктури, слабка підготовка персоналу, обмежена доступність можуть ускладнити розвиток туризму в цих регіонах.

Одним з прикладів може бути північна частина Норвегії – Фінмарк. Цей регіон має потенціал для розвитку туризму та має низьку населеність, складну географію й погодні умови, що ускладнює розвиток інфраструктури і зменшує привабливість для туристів. Саме тому, держава та бізнес повинні спрямувати зусилля на підтримку розвитку туризму в таких регіонах. Треба інвестувати кошти в туристичні проекти та інфраструктуру в малорозвинених регіонах.

Проблема незадовільного регулювання ринку туризму та недостатньої координації між різними секторами туристичної індустрії є актуальною не тільки для Скандинавських країн, але й для всього світу. Аналіз найбільш поширених видів туризму в регіонах Європи представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Аналіз поширених видів туризму в регіонах Європи [41]

Регіон Європи	Поширені види туризму
Європа Південна / Середземноморська	Рекреаційний туризм. Пляжний туризм. Культурний туризм. Гастрономічний туризм.
Західна Європа	Міський туризм. Культурний туризм. Екскурсійний туризм.
Центральна / Східна Європа	Пляжний туризм. Культурний туризм. Екскурсійний туризм. Спортивний туризм.
Північна Європа	Природний туризм. Арктичний туризм. Культурний туризм.

У багатьох країнах Європи існує проблема недостатнього регулювання ринку туризму, що може призвести до надмірної експлуатації туристичних ресурсів та шкідливого впливу на природу та культурну спадщину. Крім того, неефективна координація між різними секторами туристичної індустрії може призвести до зменшення конкурентоспроможності країни в цілому.

У Скандинавських країнах існують проблеми в цій сфері. Наприклад, у Швеції відсутня єдина національна стратегія розвитку туризму, що призводить до неефективної координації між різними секторами туристичної індустрії та недостатнього розвитку туризму в окремих регіонах країни. У Данії також існує проблема роз'єднаності між різними секторами індустрії туризму, що забезпечує менший вплив на розвиток туризму у віддалених регіонах країни. Норвегія ж має дещо кращу ситуацію, оскільки має національну стратегію розвитку туризму, але існує проблема недостатньої координації між різними секторами туристичної індустрії. В цілому, розглянуто ряд проблем сталого туризму у Норвегії, Швеції, Данії. Серед них можна виділити незабезпечення сталого розвитку туризму, замалу розвиненість інфраструктури, проблему з підготовкою інформації про туристичні маршрути та пам'ятки, надмірну

залежність від туризму як від джерела доходів, недостатню увагу до розвитку туризму в малорозвинених регіонах, незадовільне регулювання ринку туризму та недостатню координацію між різними секторами туристичної індустрії.

Більшість цих проблем спільні для країн Скандинавії, оскільки вони мають схожі соціально-економічні умови та туристичний потенціал. Проте, кожна з країн також має свої власні унікальні проблеми [26]. Для вирішення цих проблем необхідно забезпечити збалансоване та стаке розвиток туризму, зокрема, шляхом розвитку інфраструктури, покращення підготовки та доступності інформації для туристів, диверсифікації економіки та розвитку туризму в малорозвинених регіонах, а також покращення регулювання ринку туризму та координації між різними секторами туристичної індустрії [25]

Розроблено рекомендації для вирішення проблем у сфері туризму та покращення його розвитку, які базуються на врахуванні наступних аспектів:

- розвиток інфраструктури. Забезпечення належної інфраструктури індустрії туризму, такої як транспортні зв'язки, готелі, ресторани, розваги, музеї та інші об'єкти, що задовольняють потреби туристів;

- підготовка, доступність інформації. Забезпечення належного навчання та підготовки персоналу, надання доступної та точної інформації для туристів відносно потенційних місць відпочинку, культурних та природних атракцій, туристичних послуг і безпеки;

- диверсифікація економіки та розвиток малорозвинених регіонів країн Скандинавії. Стимулювання розвитку туризму в регіонах, які мають обмежені можливості, шляхом залучення інвестицій, сприяння підприємницькій діяльності, створення нових робочих місць та залучення туристів;

- регулювання ринку туризму і координація. Забезпечення ефективного регулювання діяльності туристичної індустрії, включаючи контроль якості послуг, захист прав споживачів, розробку стандартів та норм, а також забезпечення взаємодії і співпраці між різними секторами туристичної галузі;

- високі ціни (дороговизна послуг) та цінова політика. Звернення уваги на проблему дороговизни в туристичних напрямках, включаючи ціни на

готелі, транспорт, харчування та інші витрати. Також слід враховувати ціни на алкоголь, оскільки це може бути важливим фактором для деяких туристів;

– післяковідна криза. Врахування наслідків післяковідної кризи, зокрема реструктуризація та відновлення туристичної індустрії після кризових подій, забезпечення безпеки та довіри туристів для сталого розвитку туризму.

Таким чином, узагальнено проблеми країн Скандинавії у сфері туризму, а саме: 1) недостатня розвиненість інфраструктури; 2) недостатня підготовка персоналу та обмежений доступ до інформації; 3) економічна нерівномірність між регіонами та недостатня розвиненість регіонів; 4) недостатня регуляція та координація між секторами туристичної галузі; 5) високі ціни на туристичні послуги та проблема дороговизни; 6) наслідки післяковідної кризи та потреба у відновленні та безпеці. Ці проблеми є важливими для подальшого розвитку туризму, а досвід їх вирішення може бути корисним для туризму України.

3.2. Перспективи сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії

Після виявлення проблем туристичних систем Скандинавських країн, можна перейти до визначення перспектив та сталого розвитку цих систем. Незважаючи на проблеми, туризм є важливою галуззю для економіки країн Скандинавії і має потенціал для розвитку. Перспективи сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії мають потенціал у напрямках (див. табл. 3.3).

Розвиток екологічного туризму в країнах є однією з перспектив розвитку національних туристичних систем. Це пов'язано з підвищенням усвідомлення людьми важливості збереження природних ресурсів та екологічної стійкості. У Скандинавії вже багато років існує традиція відпочинку в природі та багато регіонів зберігаються у первісному вигляді. Зростає інтерес до екологічного туризму, що базується на збереженні біорізноманіття, екосистем і культурних спадщин. Для підтримки розвитку екологічного туризму в Скандинавії багато уваги приділено створенню національних парків, заповідників, регулюванню розміщення туристичних об'єктів та розвитку екологічно чистого транспорту.

Таблиця 3.3 – Напрямки сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії

Напрямок	Потенціал щодо сталого розвитку
Розвиток екологічного туризму	Скандинавські країни мають великий потенціал для екологічного туризму, оскільки вони мають чисте довкілля та досить значну площу лісів, гірських регіонів та озер. Проте, для розвитку екологічного туризму необхідно здійснювати відповідні заходи для збереження природи та популяризації екологічної свідомості серед туристів.
Розвиток культурного туризму	Скандинавські країни мають багату культурну спадщину, яка може приваблювати туристів з усього світу. Розвиток культурного туризму включає в себе популяризацію традицій та історії країн, відвідування музеїв, галерей, проведення фестивалів та інших культурних заходів.
Розвиток технологій та цифрового туризму	Технології та цифрові інновації можуть допомогти у покращенні якості туристичних послуг та залученні нових туристів. Наприклад, створення мобільних додатків, які дозволяють замовляти та сплачувати послуги в туризмі, віртуальні тури та інші технології.

Так, в Норвегії є Національний парк Йотунхеймен, який знаходиться у горах і пропонує відвідувачам незабутні враження від природи та неймовірні види. В Скандинавії активно розвивається зелений туризм, який зосереджений на сталому та екологічно чистому розвитку туризму. У цьому напрямку діє програма Nordic Swan Ecolabel – забезпечує сертифікацію туристичних фірм, що дотримуються стандартів екологічної безпеки та енергоефективності.

Розвиток культурного туризму в Скандинавських країнах відбувається на різних рівнях: національному, регіональному та локальному. Ключовою складовою є підтримка національної культурної спадщини та історії. Країни мають культурну спадщину, яка є елементом туристичної привабливості.

У Норвегії культурний туризм розвивається національною стратегією збереження та розвитку культурної спадщини. Для забезпечення доступності культурних об'єктів для туристів було запроваджено різноманітні програми та ініціативи, такі як «Культурний маршрут» та «Культурна спадщина для усіх». Залучено іноземних інвесторів для реставрації і розвитку культурних об'єктів.

Швеція активно просуває свою культурну спадщину через рекламні кампанії, такі як «Швеція – культурна дестинація», які показують різноманітні аспекти шведської культури, від літератури до кухні. Також, у країні є безліч культурних фестивалів, які є популярними серед туристів.

У Данії культурний туризм зосереджено на історичних та культурних пам'ятках, таких як замки, музеї та художні галереї. Крім того, датський уряд запровадив програму «Культурні маршрути», яка включає в себе пішохідні тури та веломаршрути, що проходять через різні культурні об'єкти.

Розвиток технологій та цифрового туризму є ключовою перспективою розвитку туристичних систем Скандинавських країн. Застосування сучасних технологій може значно полегшити життя туристів і зробити їхню поїздку більш комфортною та безпечною. Перевагою цифрового туризму є можливість забезпечення інформацією про різні туристичні місця і послуги через Інтернет. Такі ресурси як TripAdvisor, Booking.com, Airbnb та інші стали необхідними інструментами для туристів, що планують поїздки до Скандинавських країн.

Цифрові технології можуть допомогти вирішити проблему недостатньої розвиненості інфраструктури та недостатньої інформованості туристів про маршрути та пам'ятки. Застосування GPS-технологій та інтерактивних карт може сприяти полегшенню орієнтування туристів у незнайомому місці та зробити їхню поїздку більш цікавою та змістовною. Також важливо зазначити, що цифрові технології можуть стати важливим інструментом для розвитку екологічного туризму. Розробка мобільних додатків та сайтів, що дозволяють відстежувати використання ресурсів та енергії в готелях та інших місцях проживання, може значно зменшити негативний вплив туристичної індустрії на навколишнє середовище. Сучасні технології та інновації стають все більш важливими у туристичній індустрії, і Скандинавські країни не стали винятком. Вони активно використовують цифрові технології та інновації для поліпшення туристичного досвіду та збільшення ефективності туристичних послуг.

Одним з прикладів є використання мобільних додатків та сервісів, що допомагають туристам знайти найближчі ресторани, готелі та туристичні атракції, забронювати квитки на транспорт, квитки на екскурсії та інші послуги. Крім того, у Скандинавських країнах активно використовуються різноманітні технології для створення інтерактивних та мультимедійних експозицій у музеях, парках та інших туристичних і рекреаційних об'єктах.

Ще однією важливою інновацією є використання віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) у туризмі. У Швеції створили віртуальну екскурсію до потонулого корабля «Васа» – був піднятий зі дна Балтійського моря та відтворений у музеї. У Данії можна відвідати віртуальний музей LEGO, де відвідувачі можуть побачити інтерактивні виставки та створювати свої власні моделі. Однією із найбільших інновацій є саме використання віртуальної реальності VR і країни активно інтегрують цей новий аспект у сферу туризму. VR (віртуальна реальність) є однією з найбільш інноваційних технологій, яка може змінити підхід до подорожей. У Скандинавських країнах використання VR вже починає розвиватися, і туристичні компанії активно використовують технологію для створення нових туристичних пропозицій. У Норвегії можна відвідати Віртуальний Музей Арктики, який дає можливість побачити й дослідити віртуально найбільшу збірку експонатів з арктичних досліджень у світі. У Данії VR використовують для створення віртуального туру по Копенгагену, а також для вивчення історії міста Арус. Використання VR також може допомогти розв'язати деякі проблеми, пов'язані з туризмом, наприклад, зменшення негативного впливу туризму на довкілля. Замість того, щоб дійсно подорожувати на віддалені острови або екзотичні місця, туристи можуть відвідати їх віртуально, не забруднюючи навколишнє середовище.

У майбутньому, з розвитком технологій, можливо будуть створені ще більш складні віртуальні тури, які зможуть замінити реальні подорожі. Однак, незважаючи на всі переваги, важливо пам'ятати, що нічого не може замінити дійсних вражень і емоцій, які дає подорож у реальному світі [48].

Інноваційний туризм також є однією з перспективних галузей розвитку туризму в країнах Скандинавії. Використання новітніх технологій (VR, AR, AI) дозволяє покращити якість послуг, збільшити задоволення туристів та привернути нові категорії клієнтів. Однією з головних переваг використання інновацій у туризмі є можливість створення унікального продукту, який не має аналогів на ринку. Так, використання VR дозволяє створювати віртуальні екскурсії, які дають можливість побачити найвіддаленіші та недоступні для

звичайних туристів місця, такі як полярні краї, національні парки, глибини моря. Такі продукти не тільки збільшують кількість туристів, але й дозволяють зберегти природні ресурси та зменшити негативний вплив на довкілля. Також використання технологій дозволяє забезпечити більш ефективне управління туристичними ресурсами та розвиток сектору на більш рівномірній основі. Наприклад, за допомогою Big Data та AI можна зібрати та обробити великі обсяги даних про туристичні потоки, що дозволить зрозуміти потреби туристів та планувати подальші інвестиції в розвиток інфраструктури та послуг [47]. Крім того, використання інновацій у туризмі сприяє розвитку інших галузей економіки, таких як IT, дизайн, медіа та інші. Окрім VR, скандинавські країни активно використовують інші технології в туризмі (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Перспективні технології для сталого розвитку туризму

Технологія	Роль у забезпеченні сталого розвитку туризму
Мобільні додатки	У Данії, Норвегії та Швеції популярними є мобільні додатки, які надають туристам інформацію про місцеві пам'ятки, ресторани, готелі та інші об'єкти. Додатки часто містять функції GPS та мапи, які допомагають туристам зорієнтуватися в новому місті
Дрони	У Норвегії дрони використовуються для зйомки відео та фотографій з висоти пташиного польоту. Це дозволяє показати туристам красу пейзажів та історичних місць з нової перспективи.
Інтерактивні виставки	У Швеції та Норвегії інтерактивні виставки стають все популярнішими серед туристів. Ці виставки використовують технології AR та VR, щоб показати туристам різні історичні та культурні аспекти країни.
Штучний інтелект (AI)	Використання AI в туризмі може полегшити роботу з бронюванням готелів, квитків на транспорт, екскурсій та інших послуг. Наприклад, компанія VisitOSLO використовує AI для аналізу даних з інтернету та соціальних мереж, щоб зрозуміти, які місця найбільш популярні серед туристів та які типи активностей їм найбільше подобаються.
Інтернет-відео та стрімінг	Відео є одним з найпопулярніших способів привернення уваги до туристичних місць та пропозицій. Компанії можуть використовувати відео для показування краси природних ландшафтів, культурних та історичних пам'яток, а також для презентації своїх послуг.

Усі описані вище галузі є дуже перспективними напрямками у розвитку та перспективі і на даний момент у них дуже активно інвестують, спрямовуючи капітал саме у ці галузі (див. дод. А). Так, розглянуто перспективи сталого

розвитку туристичної галузі в країнах Скандинавії, зокрема, щодо розвитку екологічного, культурного, технологічного та цифрового туризму. Описано технології, які використовуються для покращення туристичного досвіду.

В цілому, Скандинавія має потенціал для подальшого розвитку туризму, особливо в галузі екологічного та культурного туризму. Ці країни активно використовують технології для поліпшення туристичного досвіду, зокрема VR і AR. Проте, для досягнення повного потенціалу туризму в Скандинавії слід вирішувати проблеми, такі як недостатня інфраструктура, недостатня увага до розвитку туризму в малорозвинених регіонах та незадовільне регулювання ринку туризму. Загальна тенденція розвитку туризму в країнах Скандинавії (див. дод. В) є позитивною і з впровадженням нових інновацій та технологій можна очікувати подальшого зростання туристичного потоку в регіоні.

Досвід країн Скандинавії (Данії, Норвегії та Швеції) у розвитку туризму може бути корисним для України. Ці країни займають провідні позиції у світі (див. дод. Б) за індексом конкурентоспроможності туризму (див дод. Д), мають високий рівень розвитку туристичної інфраструктури (див. дод. Г). Норвегія, Швеція, Данія є країнами, які успішно розвивають туризм, використовуючи різноманітні підходи та стратегії. Їх досвід може бути корисним для України у плані розвитку туризму та підвищення його конкурентоспроможності [60].

Данія, наприклад, відома своїми інноваціями у сфері туризму та активно використовує цифрові технології для просування туристичних продуктів. Країна розвиває екологічний туризм, привертаючи туристів до природних заповідників і парків. Швеція має високорозвинену інфраструктуру туризму, яка включає в себе готелі, ресторани, музеї, парки та інші туристичні заклади. Країна здійснює активну промоцію туристичних продуктів на міжнародному рівні та залучає туристів. Норвегія з прекрасними природними ландшафтами, успішно розвиває екотуризм та туризм на воді. Країна активно використовує цифрові технології для розвитку туризму і просування туристичних продуктів.

Україна може навчитися багатьом аспектам розвитку туризму від Данії, Норвегії, Швеції. Наприклад для сталого розвитку туризму слід врахувати:

– створення інтегрованих туристичних стратегій. Скандинавські країни доводять, що досить важливо мати чітку стратегію для розвитку туризму, яка охоплює не тільки розвиток інфраструктури, а й культурні й природні ресурси;

– розвиток екологічного туризму. Норвегія та Швеція мають багатий досвід у сталому розвитку екологічного туризму, який базується на збереженні природи та культурної спадщини. Україна, яка також має значний потенціал для розвитку екологічного туризму, може використовувати цей досвід;

– використання інноваційних технологій. Данія, Норвегія, Швеція відомі використанням інноваційних технологій у туризмі (VR- екскурсії, додатки для мобільних пристроїв, інтерактивні виставки тощо). Україна може вивчити цей досвід та застосовувати його для поліпшення якості туристичних послуг;

– розвиток культурного туризму. Всі три скандинавські країни мають багату історію та культурну спадщину, яку вони активно пропагують серед туристів. Україна також має багату культурну спадщину і може вивчити досвід скандинавських країн щодо її ефективного просування серед туристів;

– Україна також може перейняти досвід смарт-туризму, адже саме у цього виду туризму популярність дуже швидко зростає, проте для цього потрібно виконати декілька важливих умов. Для того, щоб Україна перейняла досвід смарт-туризму з Данії, Норвегії, Швеції, необхідно спочатку визначити головні складові успіху цих країн у розвитку цього стратегічного напрямку.

Однією з ключових складових є використання сучасних технологій та інновацій у туризмі. Україна повинна активніше впроваджувати цифрові технології (VR-тури, AR-екскурсії, мобільні додатки тощо), щоб забезпечити зручний та цікавий досвід для туристів. Другою складовою є розвиток послуг та інфраструктури в сфері туризму. Україні необхідно більше інвестувати у розвиток готельного бізнесу, кафе, ресторанів, транспортної інфраструктури, у розвиток екскурсійних послуг. Третьою складовою є співпраця між різними секторами туристичної індустрії, такими як готелі, туроператори, транспортні компанії та інші, а також залучення місцевих жителів до розвитку туризму. Україна повинна розвивати партнерські взаємовідносини між всіма гравцями

на ринку туризму і включати місцевих жителів у процес розвитку туристичної інфраструктури, послуг. Україна може перейняти досвід розвитку культурного туризму у країн Скандинавії шляхом запровадження інноваційних підходів та технологій, розвитку інфраструктури та розширення туристичних пропозицій. Важливо проводити активну рекламну кампанію і залучати інвестиції для створення нових культурно-туристичних об'єктів та підтримки існуючих.

Корисним буде вивчення досвіду розвитку культурного туризму країн Скандинавії (Данії, Норвегії, Швеції), аналіз його застосування та адаптація для українського ринку. Важливо проводити дослідження попиту і потенціалу культурного туризму серед вітчизняних та зарубіжних туристів, розробляти стратегію розвитку та плани дій, які спрямовані на приваблення туристів.

Проведення культурних фестивалів та інших заходів, спрямованих на популяризацію культури, історії може сприяти розвитку культурного туризму. Важливо забезпечити якісний сервіс та безпеку туристів, щоб забезпечити позитивний досвід від відвідування культурних об'єктів та заходів в Україні.

Розвиток екотуризму є також одним з пріоритетних напрямків розвитку туризму в Україні. Європейці все більше орієнтуються на відпочинок у місцях з непорушеною природою та екологічно чистим середовищем, тому екотуризм може стати дієвим засобом приваблення туристів з Європи до України.

В довоєнні роки в Україні було створено безліч національних парків, заповідників, біосферних заповідників та інших природоохоронних територій, які можуть стати привабливими туристичними напрямками для людей із зарубіжжя. Карпатський національний природний парк є однією з найбільших туристичних визначних пам'яток України – приваблює туристів дивовижною природою, водоспадами, горами та унікальними ландшафтами.

Україна має великий потенціал для розвитку екотуризму на південному сході країни: Українські Карпати, Кримські гори, Дніпровські, Донецькі степи, інші регіони України мають величезний потенціал для розвитку екотуризму.

Розвиток екотуризму в Україні вимагає залучення інвестицій у розвиток інфраструктури, покращення стану доріг, залізничних сполучень, збільшення

кількості готелів та інших закладів гостинності, використання інноваційних технологій та методів маркетингу. Україна може перейняти досвід в розвитку екотуризму від країн Скандинавії, зокрема, за допомогою наступних заходів:

- розробка національної стратегії розвитку екотуризму з визначенням пріоритетів розвитку, створення інфраструктури та залучення інвестицій;
- створення національних парків та заповідників, де можна розвивати екотуризм та зберігати біорізноманіття;
- організація навчальних та тематичних екскурсій з використанням інтерактивних технологій та інформаційних платформ для залучення туристів;
- проведення просвітницької роботи серед місцевого населення та туристів щодо важливості збереження природних ресурсів та екосистем;
- розробка та запровадження стандартів з управління екотуризмом для забезпечення сталого розвитку та збереження навколишнього середовища;
- підтримка МСП, які займаються екотуризмом, через зниження податкових та митних платежів, створення сприятливих умов для отримання кредитів, а також надання консультацій та підтримки у розвитку бізнесу;
- співпраця з міжнародними організаціями та партнерами з розвитку екотуризму для обміну досвідом та підтримки проектів.

Висновки до розділу 3.

Згруповано проблеми забезпечення сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії. Дані проблеми мають спільне підґрунтя з туризмом України.

Визначено перспективи сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії і запропоновано напрямки врахування їх досвіду для індустрії туризму України. Україні слід проводити аналіз ринків, побудувати національну туристичну стратегію з урахуванням досвіду та забезпечити підготовку кваліфікованих кадрів, які мають розуміння тенденцій у туризмі та можуть використовувати інноваційні технології. Розвиток смарт-туризму, екотуризму та культурного туризму можуть стати ключовими факторами у привабливості туристів зі світу.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження автором досягнуто основну мету кваліфікаційної (дипломної) роботи, яка полягає у розробці рекомендацій та дієвих заходів забезпечення сталого розвитку туризму в Скандинавії і врахування її досвіду при відновленні туризму України.

Вивчено класифікацію сучасних видів туризму. Сучасні форми туризму визначають його кількісні параметри. Види туризму визначаються за різними критеріями, але серед них вирішальне значення має мета подорожі, бо вона впливає на формування туру, вибір маршруту і організацію обслуговування.

Останнім часом з'являються специфічні підвиди туризму, що зумовлено особливостями сучасного способу життя. З'являється туризм неповних сімей, туризм одиноких сердець. Окремо є поїздки туристичних груп професійного спрямування – корпоративний туризм для організації професійного навчання, обміну досвідом, підвищення кваліфікації, вирішення ділових питань

Визначено показники сталого розвитку туризму країни. В економічному аналізі галузі туризму важливими є структури: 1) структура форм власності (сектори туризму: муніципальний, державний, акціонерний і приватний); 2) структура секторів індустрії туризму. В Україні є поділ туристичних послуг: засобів розміщення туристів, транспортні, послуги туристичних операторів.

Повний показник туристичної конкурентоспроможності обчислюється як середня арифметична величина з трьох субіндексів: 1) законодавча база туризму; 2) умови бізнесу й інфраструктура туризму; 3) людські, культурні і природні ресурси. Субіндекси – середні арифметичні величини по 14 блокам, які складаються з фактичних кількісних і аналітичних якісних показників, що приводяться до шкали від 1 до 7. Субіндекси і складові ІКТ. Законодавча база: політичні норми і правила; екологічні можливості; безпека і захищеність; здоров'я і гігієна; пріоритетність туризму. Умови бізнесу й інфраструктура туризму: інфраструктура авіатранспорту; наземна транспортна інфраструктура; інфраструктура туризму; інфраструктура зв'язку; конкурентоспроможність

цінова туристської індустрії. Людські, культурні і природні ресурси туризму: людські ресурси; схильність до туризму; природні ресурси; культурні ресурси.

Проаналізовано структурний розвиток туризму в країнах Скандинавії. Туристичні системи Данії, Норвегії та Швеції включають державні органи, національні агентства з туризму та інші структури, які сприяють розвитку і просуванню туристичного потенціалу країн. Країни приділяють велику увагу розвитку туризму, активно просувають природні красоти, туристичні атракції та культурну спадщину. Даний досвід має бути корисним для України.

Досліджено розвиток складових індустрії туризму країн Скандинавії.

Основні складові індустрії туризму – це різні сектори господарства, які забезпечують послуги для туристів та інших мандрівників. Вони включають готельно-ресторанний бізнес, транспортну інфраструктуру, різні туристичні атракції та інші види діяльності, пов'язані з туризмом. Складові індустрії туризму Данії, Норвегії, Швеції включають сектори: 1) розміщення: готелі, мотелі, хостели, кемпінги, котеджі, інші види тимчасового проживання; 2) харчування: ресторани, кафе, бари, фаст-фуд та інші заклади громадського харчування; 3) транспорт: авіап перевезення, залізничний транспорт, морський транспорт, автобусні тури, таксі, оренда автомобілів; 4) організатори туризму: туроператори, турагенти, туристичні агентства, мережі онлайн-бронювання та інші організації, які надають послуги з організації туристичних подорожей.

Згруповано проблеми забезпечення сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії. Дані проблеми мають спільне підґрунтя з туризмом України.

Розроблено рекомендації для вирішення проблем у сфері туризму та покращення його розвитку, які базуються на врахуванні наступних аспектів:

– розвиток інфраструктури. Забезпечення належної інфраструктури індустрії туризму, такої як транспортні зв'язки, готелі, ресторани, розваги, музеї та інші об'єкти, що задовольняють потреби туристів;

– підготовка, доступність інформації. Забезпечення належного навчання та підготовки персоналу, надання доступної та точної інформації для туристів щодо місць відпочинку, культурних, природних атракцій, послуг і безпеки;

– диверсифікація економіки та розвиток малорозвинених регіонів країн Скандинавії. Стимулювання розвитку туризму в регіонах, які мають обмежені можливості, шляхом залучення інвестицій, сприяння підприємницькій діяльності, створення нових робочих місць та залучення туристів;

– регулювання ринку туризму і координація. Забезпечення ефективного регулювання діяльності туристичної індустрії, включаючи контроль якості послуг, захист прав споживачів, розробку стандартів та норм, а також забезпечення взаємодії і співпраці між різними секторами туристичної галузі;

– високі ціни (дороговизна послуг) та цінова політика. Звернення уваги на проблему дороговизни в туристичних напрямках, включаючи ціни на готелі, транспорт, харчування та інші витрати. Також слід враховувати ціни на алкоголь, оскільки це може бути важливим фактором для деяких туристів;

– післяковідна криза. Врахування наслідків післяковідної кризи, зокрема реструктуризація та відновлення туристичної індустрії після кризових подій, забезпечення безпеки та довіри туристів для сталого розвитку туризму.

Визначено перспективи сталого розвитку туризму в країнах Скандинавії і запропоновано напрямки врахування їх досвіду для індустрії туризму України. Однією зі складових є використання сучасних технологій, інновацій у туризмі. Україна повинна активніше впроваджувати цифрові технології (VR-тури, AR-екскурсії, мобільні додатки тощо), щоб забезпечити зручний та цікавий досвід для туристів. Другою складовою є розвиток послуг та інфраструктури в сфері туризму. Україні слід більше інвестувати у розвиток готельного бізнесу, кафе, ресторанів, транспортної інфраструктури, екскурсійних послуг. Третьою є співпраця між різними секторами туристичної індустрії: готелі, туроператори, транспортні компанії, та залучення місцевих жителів до розвитку туризму. Україні слід проводити аналіз ринків, побудувати національну туристичну стратегію з урахуванням досвіду та забезпечити підготовку кваліфікованих кадрів, які мають розуміння тенденцій у туризмі та можуть використовувати інноваційні технології. Розвиток смарт-туризму, екотуризму та культурного туризму можуть стати ключовими факторами у привабливості туристів зі світу.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Безуглий В. В. Історико-культурна спадщина як важлива атракція країн Скандинавії. *Науковий вісник ХДУ*. 2017. Вип. 6. С. 173 – 179.
2. Безхлібна А.П., Цвілий С.М. Наукові засади аналізу євроінтеграції. *Туристична галузь України в період Євроінтеграції: теоретичний аспект* : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 53 – 78.
3. Божидарнік Т. М., Божидарнік Н. В., Савош Л. В. Міжнародний туризм: навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 312 с.
4. Букало Н. В. Особливості розвитку туризму в країнах Північної Європи. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/11261/1/Bukalo%20N.%20V.pdf> (дата звернення: 26.02.2025).
5. Гончаренко Н. І., Скляренко Я. І. Теоретико-методологічні основи дослідження туристичної політики Європейського Союзу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2017. № 6. С. 161–166.
6. Гребенюк Г., Чаркіна Т., Марценюк Л., Пікуліна О. Інноваційний підхід до розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу України в умовах кризи. *Агросвіт*. 2021. № 5/6. С. 57 – 62.
7. Демко В., Свиноус І. Потенціал міжнародного співробітництва України в геоекономічному просторі туристичної галузі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного*. 2023. №2(48). С. 38 – 50.
8. Журба І. Є., Мудра Я. А. Специфіка фінансування та сприяння розвитку туристичної галузі у скандинавських країнах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. Вип. 34. С. 71 – 75.
9. Кириченко О. Вплив кризових явищ на розвиток міжнародного туризму в країнах ЄС. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-39> (дата звернення: 28.02.2025).
10. Конституції країн світу: королівство Бельгія. Федеративна Республіка Німеччина. Королівство Швеція. Київ : ОВК, 2021. 370 с.

11. Країнознавство: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Ю. С. Занько, Н. М. Ганич. Київ : ЦУЛ, 2012. 528 с.
12. Кривенкова Р. Ю. Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 4. URL: <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=2002> (дата звернення: 01.03.2025).
13. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. С. 12 – 15.
14. Мальська М. П., Антонов Н. В., Ганич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ : Знання, 2008. 661 с.
15. Мандрик І., Михальчук Т. Країни Південної Європи як найважливіші центри міжнародного купально-пляжного туризму. *Науковий вісник Східно-європейського національного університету імені Лесі Українки*. №8. С. 357.
16. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
17. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : Навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
18. Мозгова Д.Р., Зігунова І.С., Зігунов В.М. Досвід країн ЄС в організації регулювання туристичною діяльністю. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. №1(7). С. 203 – 215.
19. Папп В.В., Бошота Н.В. Вплив туристичного бізнесу на місцеву економіку. *Науковий вісник УжНУ*. 2018. Випуск 20. Частина 2. С. 157 – 161.
20. Плецан Х. Ретроспективний аналіз розвитку та реформування національного туристичного ринку: зарубіжний досвід і можливості адаптації в Україні. *Вісник КНУКіМ. Серія: Туризм*. 2020. №3(1). С. 34 –45.
21. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт., за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. 280 с.

22. Сінгуцький О.В. Державна політика розвитку туризму: зарубіжний досвід. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 4. С. 79–89.
23. Туристичне країнознавство. Європа / М. П. Мальська, М. З. Гамкало, О. Ю. Бордун. Київ: Нова думка, 2009. С. 42 – 46.
24. Цвілій С.М. Інтеграція локально-регіональної системи індустрії туризму України у гео економічний простір Європи. *Управління інноваційним розвитком соціально-економічних систем* : колективна монографія / під заг. ред. д.е.н., проф. Храпкіної В.В., к.е.н., доц. Пічик К.В. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. С. 219–231.
25. Цвілій С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському гео економічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69. <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>.
26. Цвілій С.М. Стратегія відновлення потенціалу міжнародного співробітництва української індустрії туризму в кризових умовах гео економічного простору. *Перспективи ефективних управлінських рішень у бізнесі та проєктах* : колективна монографія / за ред. проф. М. Д. Балджи. Київ : Гуляєва В.М., 2024. С. 518 – 566. DOI: <https://doi.org/10.32837/11300.27539>.
27. Цвілій С. М., Жилко О. М., Зайцева В. М. Відновлення туристичної екосистеми в післявоєнному періоді. *Відновлення природно-ресурсного потенціалу та стійкості екосистем* : колективна монографія ; за заг. ред. Т. Чайки. Полтава : Видавництво ПП «Астрая», 2023. С. 292–299.
28. Amundsen, H. Differing Discourses of Development in the Arctic: The Case of Nature-Based Tourism in Northern Norway. *The Northern Review*. 2012. № 35. P. 125–146.
29. Awang K., Wan M., Wan H., Mohd S. Mohd Z. Tourism development: A geographical perspective. *Asian Social Science*. 2009. Vol. 5, № 5. P. 67 –76.
30. Carson, D. A., Carson, D. B., Eimermann, M. International winter tourism entrepreneurs in northern Sweden: understanding migration, lifestyle and business motivations. 2018. Vol. 18. №. 2. P. 183 – 198.

31. Denmark: The impact of Travel & Tourism on jobs and the economy – 2024. World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org> (дата звернення: 08.02.2025).
32. Denmark: Travel & Tourism economic impact – 2024 World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org> (дата звернення: 09.02.2025).
33. Europe in figures: Eurostat yearbook 2020–2024. URL: <http://europa.eu.int> (дата звернення: 10.02.2025).
34. FDI Confidence Index Global Business Policy Council. 2024. World Economic Forum. URL: <http://www.weforum.org> (дата звернення: 11.02.2025).
35. Finland: The impact of Travel & Tourism on jobs and the economy – 2023 World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org> (дата звернення: 12.02.2025).
36. Finland: Travel & Tourism economic impact – 2023 World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org> (дата звернення: 13.02.2025).
37. Gössling S., Jultman J. An introduction to eco-tourism in Scandinavia. In *Ecotourism in Scandinavia: Lessons in Theory and Practice*, 2006. P.1–10.
38. Halkier H. Innovation and Destination Governance in Denmark: Tourism, Policy Networks and Spatial Development. *European Planning Studies*. 2014. Vol. 22, № 8. P. 1659 – 1670.
39. Human Development Report 2023/2024/. URL: <http://hdr.undp.org/statistics/> (дата звернення: 14.02.2025).
40. Iceland: Travel & Tourism economic impact – 2023. World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org> (дата звернення: 15.02.2025).
41. Main Economic Indicators 2020–2024. URL: <http://www.oesd.org>.
42. Norway: The impact of Travel & Tourism on jobs and the economy – 2023 Travel & Tourism. URL: <http://www.wttc.org> (дата звернення: 16.02.2025).
43. Norway: Travel & Tourism economic impact – 2023 World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org> (дата звернення: 17.02.2025).
44. Müller D. K., Bruno J. Tourism in peripheries: Perspectives from the far north and south. Cabi, 2007. P. 53–69.

45. Rissanen L.&M. Global trends & tourism development in peripheral areas. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 2020. Vol. 20. № 5. P. 520–539.
46. Sweden: The impact of Travel & Tourism on jobs and the economy – 2023 World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org>.
47. Sweden: Travel & Tourism economic impact – 2023 World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org> (дата звернення: 18.02.2025).
48. The Global Competitiveness Report 2023–2024. 2024. World Economic Forum. URL: <http://www.weforum.org> (дата звернення: 19.02.2025).
49. The Global Information Technology Report 2023–2024 Mobility in a Networked World. 2024 World Economic Forum. URL: <http://www.weforum.org> (дата звернення: 20.02.2025).
50. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2023. World Economic Forum. Geneva, Switzerland 2023. 525 p.
51. Trusova N.V., Tsviliy S.M., Gurova D.D., Demko V.S., Samsonova V.V. Budget Instruments for Stimulating the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry in Ukraine. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68, № 01s, P. 253-269. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.1s.2023.28>.
52. Trusova N., Tsviliy S., Mykhailyk D., Ogloblina V., Marusei T. Innovative Incentives of the Tourism Industry in the Period of Post-Conflict Reconstruction of Ukraine. *Review of Economics and Finance*. 2022. №20. 1237-1248. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.136>.
53. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Sustainable development of ecological tourism in a regional tourist destination. *Зелена економіка» – необхідна умова сталого розвитку національної економіки України* : кол. моногр. / за заг. ред. О.Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2020. С. 67 – 82.
54. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Branding of the domestic territorial tourist destination in the post-war development period. *Das intellektuelle und technologische Potenzial des XXI Jahrhunderts: Wirtschaft, Tourismus, Bildung, Psychologie und Soziologie*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». B. 15. T. 2. Germany, Karlsruhe : ScientificWorld-NetAkhatAV. 2022. S. 151-158.

55. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Expert counselling for hotel companies on protection of micro-business interests in coronavirus conditions. *Електронний науковий журнал «Приазовський економічний вісник»*. 2021. №1(24). Запоріжжя: Класичний приватний університет. С. 155-160.

56. Tsviliy S.M., Gurova D.D., Zhuravlyova S.M. Sustainable development, tendencies, trends of the tourism and hospitality industry: global and domestic dimensions. *Збалансований розвиток: сучасний стан і перспективи* : колективна монографія [підрозділ 6.2]; за заг. ред. Т. О. Чайки. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2024. С. 452–468.

57. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development* : монографія. Львів : Львівський торговельно-економ. університет, 2020. С. 51-66.

58. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. Poland. 2019. №12. pp. 201 – 212.

59. World Bank Atlas 2020–24. URL: <http://www.worldbank.org> (дата звернення: 21.02.2025).

60. World Development Indicators 2020–2024. URL: <http://www.worldbank.org> (дата звернення: 22.02.2025).

61. World Factbook 2023–2024. URL: <http://www.cia.gov> (дата звернення: 23.02.2025).

62. World Travel & Tourism Council. URL: <http://www.wttc.org/eng/TourismResearch> (дата звернення: 24.02.2025).

63. UNESCO Institute for Statistics. URL: <http://www.unesco.org/statistics> (дата звернення: 25.02.2025).

64. Мурашко А.А. Сталий розвиток туризму в країнах Скандинавії. *Тиждень науки – 2025* : матер. щоріч. наук.-пр. конф. викл., наук., мол. уч., асп., студ. НУ «Запорізька політехніка», 14 – 18 квітня 2025 р. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2025. С. 100–102.

ДОДАТКИ

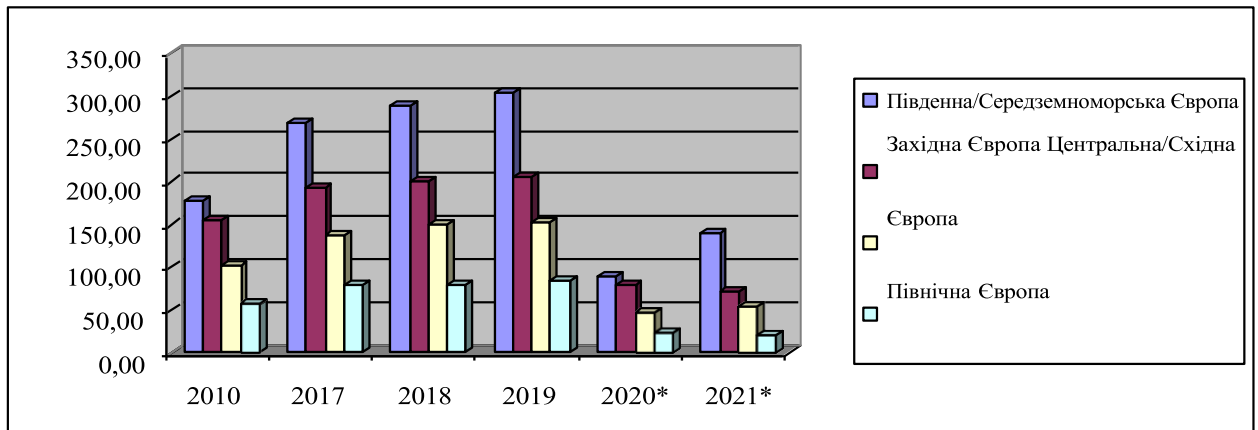
Додаток А

Обсяг інвестицій у країни Скандинавії

Країна	Рік	Обсяг інвестицій (млн доларів)	Важливі інвестиційні проекти в туристичній сфері
Норвегія	2018	2,207	Розширення та модернізація готелів та курортів
	2019	2,547	Розвиток еко-туризму та туризму на півночі країни
	2020	1,961	Підтримка та розвиток місцевих туроператорів
	2021	2,694	Реконструкція та розвиток музеїв та історичних пам'яток
Данія	2018	1,287	Розбудова нових туристичних атракціонів та готелів
	2019	1,542	Розвиток круїзного туризму та еко-туризму
	2020	1,011	Підтримка місцевих туристичних агентств та готелів
	2021	1,736	Реконструкція та модернізація старих замків та палаців
Швеція	2018	3,342	Розширення та модернізація готелів та курортів
	2019	3,892	Розвиток інфраструктури для активного відпочинку
	2020	2,641	Підтримка місцевих туристичних агентств та готелів
	2021	3,563	Реконструкція та розвиток музеїв та історичних пам'яток

Додаток Б

Міжнародні туристичні прибуття в Європу у 2010 – 2021 роках, за регіонами
(млн осіб)



Найбільш привабливі країни Європи серед міжнародних туристів
за 2019 – 2022 рр. (млн осіб)

Країни \ Роки	2019	2020	2021	2022
Франція	90,90	41,70	48,40	79,40
Іспанія	83,50	18,93	31,20	71,66
Туреччина	51,20	15,90	29,90	50,45
Італія	64,50	25,20	26,90	49,81
Велика Британія	39,40	10,70	6,30	30,74
Німеччина	35,20	10,90	11,70	28,46
Греція	31,30	7,40	14,70	27,84
Австрія	22,70	9,60	12,70	26,21
Португалія	24,60	6,50	9,60	22,25
Нідерланди	20,10	7,30	6,20	16,07
Польща	21,20	8,40	9,70	15,95
Хорватія	17,40	5,50	10,60	15,32
Румунія	12,82	5,02	6,79	12,70
Угорщина	16,90	7,40	7,90	12,65
Болгарія	12,60	2,70	7,20	10,89

Додаток В

Основні показники розвитку індустрії туризму скандинавських країн, 2024 рік
(млрд дол. США)

Показник	Данія	Ісландія	Норвегія	Фінляндія	Швеція	ЄС	Світ
Індивідуальний туризм	15,5	0,9	14	11,1	19,4	966,7	2990
Ділові поїздки	5,7	0,4	5,1	4,2	7,4	231,6	745
Корпоративні	4,7	0,3	4,4	3,5	6,2	–	–
Державні	0,9	0,1	0,7	0,7	1,2	–	–
Державне фінансування індивідуальне	1,5	0,3	3,1	1,3	1,9	118,8	404
Експорт туристичний	6,2	0,6	5,2	4,4	13	423,6	1079
Споживання туризму	28,9	2,2	27,4	21,0	41,7	–	–
Державне фінансування колективне	0,6	0,1	1,4	0,7	0,7	–	–
Капіталовкладення в туризм	5,6	0,4	5,1	3,4	5,4	302,9	1220
Експорт не туристичний	3,3	0,1	9,2	1,4	9,3	387,3	901
Попит на туризм і подорожі	38,3	2,8	43,1	26,4	57,0	2430,8	7340
Зайнятість в індустрії туризму, тис. осіб	80,2	7,6	41,1	59,9	112,1	8495,5	77276
ВВП індустрії туризму	9,5	0,7	6,2	6,6	10,5	580,6	1870
Зайнятість в економіці туризму, тис. осіб	216,5	23,5	182,1	166,3	336,1	23002,0	219810
ВВП економіки туризму	25,7	1,8	26,1	17,8	32,7	1667,5	5474

Додаток Г

Попит туризму в скандинавських і окремих європейських країнах

Країна	Реальне зростання в 2021 році, %	Середньорічне зростання в 2010 – 2020 рр., %
Великобританія	-1,8	2,8
Норвегія	-2,2	2,7
Данія	-3,2	3,2
Швеція	-3,2	3,7
Німеччина	-4,7	3,6
Бельгія	-4,9	2,8
Франція	-5,5	2,8
Фінляндія	-6,5	4,3
Ісландія	-12,2	3,3

Експорт туристичний скандинавських і окремих європейських країн

Країна	% від всього експорту в 2021 р.	Середньорічне зростання в 2010 – 2020 рр. %
Ісландія	13,4	3,7
Франція	8,1	3,8
Великобританія	7,1	2,8
Швеція	5,6	4,4
Данія	3,8	5,9
Фінляндія	3,6	5,0
Норвегія	3,1	3,4
Німеччина	3,0	4,7
Бельгія	2,8	3,1

Додаток Д

Індекси конкурентоспроможності туризму Скандинавських країн в 2024 році

Складові індексу конкурентоспроможності туризму (ІКТ)	Данія		Норвегія		Швеція	
	Місце	Бал	Місце	Бал	Місце	Бал
ІКТ 2024 року	14	5,1	19	5,0	7	5,3
ІКТ 2023 року	13	5,1	17	5,1	8	5,3
А. Законодавча база туризму	10	5,6	9	5,6	12	5,6
1. Політичні норми і правила	4	5,6	23	5,2	7	5,4
2. Екологічні можливості	3	5,8	19	5,3	1	6,2
3. Безпека і захищеність	4	6,5	3	6,6	13	6,2
4. Здоров'я і гігієна	28	6,1	24	6,2	38	5,8
5. Пріоритетність туризму	91	4,0	38	4,9	73	4,2
В. Умови бізнесу і інфраструктура туризму	10	5,1	19	4,8	14	5,0
6. Інфраструктура авіатранспорту	12	5,1	8	5,4	9	5,3
7. Наземна транспортна інфраструктура	6	6,3	37	4,3	14	5,5
8. Інфраструктура туризму	23	5,2	19	5,7	26	4,9
9. Інфраструктура зв'язку	4	5,8	6	5,5	1	6,0
10. Цінова конкуренто- спроможність туристичної індустрії	131	3,0	129	3,3	127	3,4
С. Людські, культурні і природні ресурси туризму	28	4,6	36	4,4	8	5,2
11. Людські ресурси	2	6,2	14	5,8	8	5,9
Освіта і навчання	2	6,2	10	6,0	6	6,0
Наявність компетентної робочої сили	5	6,2	38	5,6	21	5,7
12. Схильність до туризму	72	4,7	82	4,6	62	4,8
13. Природні ресурси	77	3,0	72	3,0	50	3,7
14. Культурні ресурси	26	4,4	28	4,2	2	6,6