

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**04.02 – МКР. №1969 «С» 2023.30.10. 04 ПЗ**

**ГОНЧАРЕНКО НАЗАР МАКСИМОВИЧ**

**2024 р.**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**ННІ неперервної освіти і туризму**

УДК 338.486.2: 338.48- 44(1-87):

**ПОГОДЖЕНО**

Директор  
ННІ неперервної освіти і туризму

**Іван ГРИЦЕНКО**

\_\_\_\_\_  
(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

Завідувач кафедри  
готельно-ресторанної справи та туризму

**Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**

\_\_\_\_\_  
(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «Розвиток підприємництва та планування міжнародного  
туристичного бізнесу»**

Спеціальність **242 «Туризм і рекреація »**

Освітня програма **«Міжнародний туристичний бізнес »**

Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**

**Стефанія МОСІЮК**

Гарант освітньої програми  
д. е. н., професор

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Лариса ГОПКАЛО**

Виконала

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Назар ГОНЧАРЕНКО**

**КИЇВ – 2024**

**Національний університет біоресурсів і природокористування України**

<b>Інститут</b>	неперервної освіти і туризму
<b>Кафедра</b>	готельно-ресторанної справи та туризму
<b>Спеціальність</b>	242 "Туризм і рекреація"
<b>Освітньо-професійна програма</b>	«Міжнародний туристичний бізнес»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри готельно-ресторанної  
справи та туризму

\_\_\_\_\_ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**

на магістерську кваліфікаційну роботу студентові

---

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

**1. Тема магістерської кваліфікаційної роботи: «Розвиток підприємництва та планування міжнародного туристичного бізнесу»**

Затверджена наказом ректора від «30» жовтня 2023 р. № 1969

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи: «30» жовтня 2024 р.****3. Цільова установка та вихідні дані до роботи**

*Мета роботи* дослідження та аналіз складових туризму, особливостей та функціонування туристичного ринку, змісту підприємницької діяльності в туристичному бізнесі.

*Об'єкт дослідження* процес розвитку та функціонування підприємницької діяльності в туристичному бізнесі.

*Предмет дослідження* є теоретико-методологічні аспекти аналізу туризму, туристичного ринку, підприємницької діяльності у сфері туристичних послуг.

#### 4. Календарний план підготовки та захисту магістерської кваліфікаційної роботи

№ з/п	Етапи підготовки та захисту магістерської кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, вступу, консультації з проведення дослідження	1 листопада – 10 грудня 2023 р.	виконано
2.	Підготовка першого розділу роботи	11 грудня 2023 р.- 1 лютого 2024 р.	виконано
3.	Підготовка другого розділу роботи	2 лютого – 30 березня 2024 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи	1 квітня – 30 травня 2024 р.	виконано
5.	Підготовка тез за результатами виконаної роботи	до 30 червня 2024 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	до 1 вересня 2024 р.	виконано
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника (консультанта)	до 30 вересня 2024 р.	виконано
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	1-10 жовтня 2024 р.	виконано
9.	Отримання відгуку керівника роботи	11-15 жовтня 2024 р.	виконано
10.	Отримання зовнішньої рецензії	16-20 жовтня 2024 р.	виконано
11.	Постерна презентація роботи	21-25 жовтня 2024 р.	виконано
12.	Подача роботи на кафедру	16-30 жовтня 2024 р.	виконано
13.	Підготовка доповіді і презентації.	1-4 листопада 2024 р.	виконано
14.	Допуск магістерської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	5 листопада 2024 р.	виконано
15.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	Відповідно до графіка	виконано

Дата видачі завдання « 1 » листопада 2023 р.

Керівник магістерської кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

Лариса Гопкало

(підпис)

(ім'я, прізвище)

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

Стефанія Мосіюк

(підпис)

(ім'я, прізвище)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_

Назар Гончаренко

(підпис)

(ім'я прізвище)

## **5. Зміст магістерської кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)**

### **ВСТУП**

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПРОЦЕСІВ ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ**

1.1. Роль, місце та складові туризму в економічній системі країни

1.2. Туристичний ринок, його особливості та функціонування

1.3. Підприємницька діяльність – основа туристичного бізнесу

### **РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИСТИЧНИХ СИСТЕМАХ СКАНДИНАВІЇ**

2.1. Структура національних туристичних систем Данії, Норвегії та Швеції

2.2. Основні складові індустрії туризму країн Скандинавії (сектори розміщення, харчування, транспорт, організаторів туризму)

2.3. Аналіз відмінностей та спільних рис в національних туристичних системах Скандинавських країн

### **РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ СИСТЕМ КРАЇН СКАНДИНАВІЇ**

3.1. Проблеми національних туристичних систем Скандинавських країн

3.2. Перспективи національних туристичних систем Скандинавії

3.3. Роль досвіду Данії, Норвегії та Швеції для розвитку туристичного бізнесу в Україні

### **ВИСНОВКИ**

### **СПИСОК ВИКОРИСАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **ДОДАТКИ**

## 6. Відгук керівника магістерської кваліфікаційної роботи

Керівник магістерської  
кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

\_\_\_\_\_

(ім'я, прізвище)

## 7. Висновок про магістерську кваліфікаційну роботу

Магістерська кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_

( прізвище, ім'я по батькові)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої  
програми

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ім'я, прізвище)

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ім'я, прізвище)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПРОЦЕСІВ ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....	11
1.1. Роль, місце та складові туризму в економічній системі країни.....	11
1.2. Туристичний ринок, його особливості та функціонування.....	21
1.3. Підприємницька діяльність – основа туристичного бізнесу.....	29
РОЗДІЛ 2. РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИСТИЧНИХ СИСТЕМАХ СКАНДИНАВІЇ.....	41
2.1. Структура національних туристичних систем Данії, Норвегії та Швеції.....	41
2.2. Основні складові індустрії туризму країн Скандинавії (сектори розміщення, харчування, транспорт, організаторів туризму).....	51
2.3. Аналіз відмінностей та спільних рис в національних туристичних системах Скандинавських країн.....	63
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ СИСТЕМ КРАЇН СКАНДИНАВІЇ.....	70
3.1. Проблеми національних туристичних систем Скандинавських країн.....	70
3.2. Перспективи національних туристичних систем Скандинавії.....	76
3.3. Роль досвіду Данії, Норвегії та Швеції для розвитку туристичного бізнесу в Україні.....	82
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	91
ДОДАТКИ.....	97

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сучасна туристична індустрія динамічно розвивається і навіть за сучасного нестабільного економічного становища є найприбутковішою галуззю. Розвиток туризму тісно пов'язаний із розвитком супутніх галузей, а саме: ресторанної сфери, транспортної галузі, готельного бізнесу, торговельного та розважального бізнесу. Збільшення попиту на туристичні послуги призводить до зростання попиту на супутні послуги: готельні, ресторани, розважальні, культурно-масові. Отож, зростання попиту на туристичні й супутні послуги позитивно впливає на економіку країни.

Туризм – це один із найважливіших напрямів у галузі надання послуг. Він забезпечує нові робочі місця, сприяє збільшенню надходжень до бюджету, розвитку інфраструктури, будівництву нових туристичних об'єктів, посиленню охорони та реконструкції існуючих історико-культурних пам'яток. Туризм став досить важливою складовою наповнення державного бюджету багатьох країн, розбудова рекреаційно-туристичної галузі та посилення її впливу на економічний розвиток – один із пріоритетних напрямів розвитку світового господарства. [23]

Туризм є однією з найбільших вагомих світових галузей, і міжнародна туристична індустрія залучає різних зацікавлених сторін, які належать до різних частин світу. Згідно з визначенням Всесвітньої туристичної організації, туризм можна визначити як «усі подорожі, які включають перебування принаймні одну ніч, але менше ніж один рік далеко від дому». Міжнародний туризм дає суспільству як переваги, так і недоліки: економічний вплив, вплив на навколишнє середовище та соціально-культурний вплив є одними з основних міркувань у розвитку міжнародного туризму.

При інтенсивному розвитку світового туризму в національній туристичній індустрії зростає рівень фахівців з управління туристично-сервісними організаціями – менеджерів і маркетологів, як керівників організацій та їх підрозділів. Їх управлінські рішення визначають не лише ефективність їх діяльності, а також забезпечують стійкий розвиток об'єктів

управління з дотриманням ними передових позицій на високому рівні. Компетентність керівника визначається не тільки прийняттям обґрунтовано-об'єктивних рішень на основі визначених цілей і їх плануванням, але й реалізацією та контролюванням рішень в ситуаціях виключної складності та непередбачуваності в ринкових умовах, ефективністю продажу туристичного продукту. [31]

Ці тенденції і зумовили вибір теми нашої випускної кваліфікаційної роботи – **«Розвиток підприємництва та планування міжнародного туристичного бізнесу»**.

**Гіпотеза дослідження** – підприємницька діяльність є основою розвитку туристичного бізнесу.

**Метою магістерської кваліфікаційної роботи** є дослідження та аналіз складових туризму, особливостей та функціонування туристичного ринку, змісту підприємницької діяльності в туристичному бізнесі.

**Завдання дослідження:**

- розкрити основні поняття й сутність економіки туризму, його взаємозв'язок з напрямками життєдіяльності людини;
- охарактеризувати зміст та різницю між «туристичним продуктом» та «туристичною послугою»;
- проаналізувати сутність туристичного ринку та складові його інфраструктури;
- дати характеристику особливостям підприємницької діяльності в туризмі;
- дослідити процес розвитку підприємництва у країнах Скандинавії;
- розкрити проблеми та перспективи туристичних систем Данії, Норвегії та Швеції;
- проаналізувати роль досвіду Скандинавських країн для розвитку туристичного бізнесу в Україні.

**Об'єктом дослідження** є процес розвитку та функціонування підприємницької діяльності в туристичному бізнесі.

**Предметом дослідження** є теоретико-методологічні аспекти аналізу

туризму, туристичного ринку, підприємницької діяльності у сфері туристичних послуг.

**Теоретичною основою та інформаційною базою** випускної кваліфікаційної роботи становлять сучасні наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених.

**Методичною основою** випускної кваліфікаційної роботи є комплекс загальнонаукових та спеціальних методів: порівняння, узагальнення, аналізу і синтезу, системно-структурного та порівняльного аналізу, комплексного і системного підходів, структурно-логічного моделювання, статистичний.

**Наукова новизна.** У випускній кваліфікаційній роботі ми намагалися проаналізувати та систематизувати знання про підприємницьку діяльність як основу туристичного бізнесу.

**Практичне значення.** Запропонований автором матеріал може бути використаний студентами для розширення та удосконалення знань в галузі туризму.

**Публікації.** За даними вивчення та дослідження теми автором опублікована стаття Збірнику тез доповідей III-ої міжнародної науково-практичної конференції (16 - 17 травня 2024 р.). Київ: НУБіП України. 2024. С. 20-22. (Додаток А)

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається з титульної сторінки, змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи 111 сторінок.

# РОЗДІЛ 1.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПРОЦЕСІВ ПЛАНУВАННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

### 1.1. Роль, місце та складові туризму в економічній системі країни

Слово «*економіка*» знайоме насправді кожній людині з дитячих років. Як одна з найважливіших сфер життєдіяльності людської спільноти економіка проявляється через багато своїх сторін і властивостей, з якими кожному з нас доводиться стикатися в житті.

Покупка товарів, отримання заробітної плати, аналіз курсу електронних грошей, дані по бюджету, зайнятість, інфляція, податки, життєві цикли, – ці та інші приклади є важливими сторонами економіки, які безпосередньо впливають на розвиток суспільства. Важко уявити функціонування будь-якої держави без урахування певних економічних факторів.

Економічна наука поступово сформувалася як складова частина загальносвітових знань про методи та засоби здобуття, розподілу, обміну та використання ресурсів для існування людей. Протягом багатьох років радикально змінилися економіка та методи її ведення, а також законодавчі норми і правила економічного життя. Домашнє натуральне господарство в основному поступово витіснялося товарним і ринковим.

Нині *економіку* трактують як суспільну науку, що досліджує всю сукупність економічних відносин, які виникають між суб'єктами господарювання в процесі життєдіяльності; науку про економічні відносини, що складаються між людьми в процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання; сукупність законів, правил і засобів ведення господарства; наукову дисципліну, що займається вивченням різних сфер діяльності країни чи окремих регіонів, а також окремих секторів і деяких умов та елементів виробництва. [16; 23]

Основна мета економічної діяльності – вирішення протиріч між потребами (які є безмежними та постійно зростаючими) та ресурсами (які є обмеженими та виснажливими).

**Економіка туризму** – це наука, яка досліджує та аналізує економічні взаємовідносини, що виникають у процесі виробництва, розподілу та споживання туристичних продуктів і послуг, призначених для задоволення потреб і бажань мандрівників як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку.

Економіка туризму досліджує поведінку людей, які створюють, розподіляють, обмінюють і споживають туристичний продукт на всіх рівнях цієї сфери діяльності з метою задоволення потреб значної частини населення в туристичних послугах.

**Предметом економіки туризму** є економічні відносини, які виникають у процесі виробництва, розподілу та споживання туристичних продуктів (послуг), що відповідають потребам туристів.

**Об'єктом економіки туризму** є економічні закономірності та методи їх ефективного використання в умовах обмежених ресурсів. [23]

Туризм дійсно є складною багатоплановою системою, яка характеризується складним комплексом взаємозв'язків і взаємозалежностей. Він функціонує на чотирьох рівнях:

1. Мегарівень.
2. Макрорівень.
3. Мезорівень.
4. Мікрорівень.

Феномен туризму починає виявлятися, коли окремі туристичні послуги інтегруються в єдиний туристичний продукт, тобто коли об'єднуються товари та послуги різних компаній туристичної сфери. Лише в цьому випадку туристична індустрія починає функціонувати як єдине ціле, як система.

Економіку туристичного бізнесу неможливо уявити відображеною, ізольованою, такою, що функціонує і розвивається поза національною економікою. Економіка туризму базується на міжгалузевій виробничій

кооперації, що пов'язує туризм і поєднані з ним галузі економіки: транспорт, сільське господарство, будівництво, що, з одного боку, постачають туризму необхідні засоби і технічні умови виробництва, тобто формують матеріально-технічну базу туризму, а з іншого – доправляють вироблені туристичні продукти до споживача.

На основі взаємодії різних галузей виникає туристичний комплекс – функціональна багатогалузева система, що виражає взаємозв'язок, взаємодію власного туристичного продукту і пов'язаних з ним галузей економіки у виробництві туристичних продуктів, товарів і послуг та їх реалізації. Практично всі галузі національної економіки безпосередньо або опосередковано беруть участь (або можуть брати участь) у функціонуванні туристичного комплексу.

Зростаюча масштабність і багатоаспектність туризму стверджується і його взаємозв'язком із численними напрямками життєдіяльності людини й суспільства, такими як:

- взаємозв'язок туризму із політико-правовою сферою;
- взаємозв'язок туризму із економічною галуззю;
- взаємозв'язок туризму із соціокультурною сферою;
- взаємозв'язок туризму із міжнародними економічними відносинами;
- взаємозв'язок туризму із технологічним оточенням;
- взаємозв'язок туризму із екологічним оточенням. [9; 23]

Згідно ст. 1 Закону України «Про туризм», туризм – тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без реалізації оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає. [2; 3; 51]

Систему туристичної галузі складають суб'єкти господарювання, які, використовуючи наявний природно-рекреаційний потенціал, надають сервіси гостинності, транспортні послуги, та які створюють комплексний туристичний продукт і організовують його споживання (туроператори і турагенції).

Виділяють такі організаційні форми туризму:

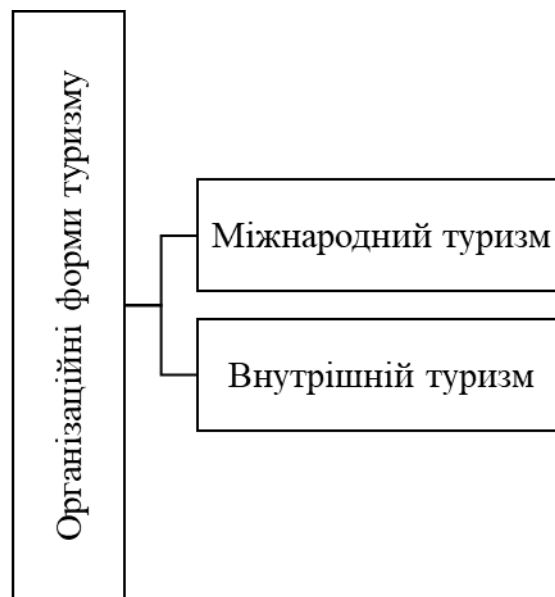


Рис. 1.1 Організаційні форми туризму [23]

Відповідно до Закону України «Про туризм» [2; 3] залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їхніх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак існують такі види туризму: дитячий; молодіжний; сімейний; для осіб похилого віку; для осіб з інвалідністю; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний (зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний тощо.

Залежно від цілі подорожі нині у світі набувають популярності такі види туризму:

- агротуризм;
- атомний туризм;
- гастрономічний туризм;
- духовний туризм;
- космічний туризм;
- онлайн-туризм;
- Cashfree;
- Couchsurfing (каучсерфінг);
- Edutainment (ed
- Slowtravel;

- vacation + entertainment);
- Geocaching;
- Microcations;
- Sabbatical;
- Undertourism;
- VeganTravel. [23] (Додатки Б, В, Г )

Вважаючи на те, що туризм відображає соціально-економічні зв'язки всередині кожної держави та водночас є частиною міжнародних економічних відносин, питання управління всім туристично-рекреаційним сектором залишається завжди актуальним як на рівні окремих країн, так і на міжнародній арені. Розв'язанню цього питання сприяє формування та функціонування міжнародних туристичних організацій.

Міжнародні туристичні організації орієнтують свою діяльність на узгодження дій щодо розвитку міжнародного туризму в глобальному контексті. Поява подібних організацій була зумовлена інтенсивним збільшенням обсягів та розширенням меж міжнародного туризму, а також динамічним розвитком світової індустрії туризму.

Список основних завдань міжнародних туристичних організацій включає: представництво та захист інтересів організацій та компаній туристичної індустрії; визначення політики у сфері туризму; формування основних напрямків розвитку світового туризму; забезпечення взаємовигідного співробітництва між країнами-членами цих організацій і практичне сприяння їм у вирішенні проблем розвитку туризму.

Враховуючи сферу, орієнтацію та обсяги своєї діяльності, міжнародні туристичні організації поділяються на кілька основних груп: світові загального характеру; світові галузевого характеру; регіональні загального характеру; регіональні галузевого характеру; спеціалізовані.

Міжнародні туристичні організації світового рівня

- ✓ Всесвітня туристична організація (ЮНВТО);
- ✓ Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC);

- ✓ Міжнародна асоціація світового туризму;
- ✓ Міжнародний туристичний союз;
- ✓ Міжнародний туристичний альянс;
- ✓ Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA);
- ✓ Міжнародне бюро по соціальному туризму (BITS);
- ✓ Міжнародна організація цивільної авіації (ICAO);
- ✓ Міжнародна готельна і ресторанна асоціація (IH&RA);
- ✓ Всесвітня асоціація з питань дозвілля і відпочинку;
- ✓ Всесвітня асоціація туристичних агентств (WATA);
- ✓ Об'єднана федерація асоціацій туристичних агентств (UFTAA).

#### Міжнародні туристичні організації регіонального рівня

- ✓ Європейська комісія з туризму (ETC);
- ✓ Європейська туристична група;
- ✓ Асоціація з розвитку і координації європейських туристичних обмінів;
- ✓ Конфедерація національних асоціацій готелів, ресторанів, кафе і подібних установ в Європейському Союзі і Європейській економічній зоні (HOTREC);
- ✓ Туристична асоціація країн Азії і Тихого океану (PATA);
- ✓ Туристична асоціація країн Східної Азії;
- ✓ Федерація туристичних асоціацій країн-членів АСЕАН;
- ✓ Асоціація туристичної індустрії Америки;
- ✓ Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки;
- ✓ Карибська туристична організація;
- ✓ Арабський туристичний союз;
- ✓ Панафриканська туристична організація;
- ✓ Африканська асоціація подорожей.

Україна активно залучена до роботи міжнародних туристичних організацій відповідно до своїх міжнародно-правових зобов'язань та установчих документів цих організацій. [23; 28; 48; 50]

Пропозиція для мандрівників є ключовим елементом у роботі будь-якої

туристичної фірми, адже від її якості та привабливості залежить успіх компанії на ринку туристичних послуг. Згідно Закону України «Про туризм»: туристичний продукт – розроблений заздалегідь пакет туристичних пропозицій, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги транспортування, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо).

Туристична послуга – це результат роботи туристичної компанії, спрямованої на задоволення специфічних потреб мандрівників (приклад: розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-видовищні заходи, спортивні, рекреаційно-оздоровчі послуги тощо).

Вагомою відмінністю туристичного продукту від туристичної послуги є те, що окрема туристична послуга може задовольнити лише конкретну потребу мандрівника, а не комплекс його потреб. Отже виникає об'єктивна потреба об'єднання різноманітних туристичних послуг за призначенням у єдиний комплекс, який зазвичай називають туристичним продуктом. Через те, туристична послуга являє собою доцільну діяльність із задоволення якої-небудь потреби туриста. [23]

З функціональної точки зору туристична сфера охоплює, по суті, більшість функцій соціальної сфери, а саме: створення та надання матеріальних і нематеріальних благ споживачу, обслуговування процесу споживання, забезпечення охорони здоров'я, створення загальноосвітнього і культурно-технічного рівня населення. Тож туристична сфера набуває статусу міжгалузевого комплексу організації виробництва товарів і послуг для туризму.

І цей комплекс містить:

- ❖ організаторів туризму;
- ❖ харчові підприємства;
- ❖ екскурсійні бюро, виробничі туристичні компанії, підприємства торгівлі, підприємства сфери дозвілля й розваг;

- ❖ установи аматорського туризму, органи управління туризмом;
- ❖ підприємства, що займаються організацією конгресів, інформаційні, рекламні, маркетингові агентства, установи продажу квитків у театри.

Сервісом туристів займаються компанії торгівлі, установи фінансово-кредитної сфери, страхові компанії. За посередництвом формують туристичну індустрію підприємства, які обслуговують не тільки туристів, але й інші групи населення. У зв'язку з цим можна заявити, що туризм має можливість активно впливати як на економіку держави загалом, так і на її соціальну та гуманітарну сфери. [23; 42; 44, с.121-126]

Комплекс показників оцінки туризму представлений сукупністю наступних показників:

I група – показники, які характеризують туристичні ресурси:

- чисельність природних об'єктів;
- чисельність історико-культурних об'єктів;
- чисельність об'єктів туристичної інфраструктури.

II група – показники фінансово-економічної діяльності суб'єктів у туризмі:

- обсяг реалізованих послуг або виторг від реалізації послуг туризму;
- показники використання робочої сили;
- показники використання промислових;
- собівартість сервісів туризму;
- дивіденд;
- прибутковість;
- фінансові показники.

III група – показники моніторингу туристичного ринку:

- об'єм туристичного потоку;
- туристичні витрати;
- спектр платних послуг, що надається підприємствами туристичної індустрії.

IV група – показники ефективності туристичної діяльності:

- кількість працюючих у колі туризму;
- кількість типів туристичної діяльності;
- кількість туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності;
- показники роботи елементів туристичної діяльності;
- витрати елементів туристичної діяльності на послуги сторонніх організацій, що застосовуються під час виробництва туристичного продукту;
- чистий дохід суб'єктів туристичної діяльності;
- коефіцієнт відшкодування витрат;
- коефіцієнт оплатності витрат.

V група – показники впливу на державну економіку:

- експорт та імпорт товарів, залежних із туризмом;
- вплив показників на платіжний баланс;
- наявність та рух основного капіталу;
- туристичний мультиплікатор.

Вказані показники можуть бути застосовані для статистичного дослідження туристичної активності та дозволять встановити економічну значущість туризму в житті держави або туристичного регіону.

Туризм має як прямий, так і непрямий вплив на національну економіку:

- прямий вплив становить розмір витрат туристів у країні перебування;
- за непрямого впливу туризму на національну економіку туризм формує зростання попиту в суміжних галузях. [19]

Таким чином, за прямого впливу витрати туристів забезпечують формування доходів суб'єктів галузі туристичних послуг, за непрямого – генерується зростання попиту в суміжних галузях, що можна кількісно оцінити за допомогою туристичного мультиплікатора.

Термін «мультиплікатор» походить від латинського слова *multiplico* – помножую, нарощую. Мультиплікативний ефект – це сумарний результат, що виникає в економіці внаслідок змін у певному з її компонентів. Мультиплікатор

в економіці – це числовий коефіцієнт, що показує, на скільки разів зміняться кінцеві показники економічного розвитку в разі збільшення інвестицій або обсягів виробництва в певній галузі діяльності.

Хоча мультиплікативний ефект туризму є очевидним, його облік на практиці досить складно реалізувати. Налічується сім типів туристичних мультиплікаторів, які може бути розраховано для будь-якої національної економіки, а саме: мультиплікатор випуску; мультиплікатор продажів; мультиплікатор доходу; мультиплікатор зайнятості; мультиплікатор заробітної плати; мультиплікатор державних доходів.

Розмір туристичного мультиплікатора залежить від таких факторів: обсягу витрат туристів у певному регіоні; схильності підприємств до накопичення та збереження, тобто частки коштів, вилучених з економічного обороту на імпорт товарів і послуг, а також на створення резервних фондів; схильності до заощаджень місцевого населення, зайнятого в туристичному секторі. [23]



Рис. 1.2 Туристичний мультиплікатор [23]

Сьогодні спостерігається пряма кореляція між рівнем розвитку національної економіки та ефективністю туристичного сектору. Ще в 1959 році американський економіст П. Ротоу одним із перших звернув увагу на залежність між етапами розвитку країн та особливостями формування їх

туристичного сектору. Зміст гіпотези П. Ротоу полягає в тому, що для певної етапу розвитку суспільства є характерним розвиток окремого виду туризму: незначний розвиток внутрішнього туризму – для низьких економічних стадій суспільства; поширення внутрішнього і виникнення іноземного туризму – для країн, що розвиваються; розповсюджений туристичний обмін – для розвинених країн. Гіпотеза П. Ротоу залишається актуальною й сьогодні: основні туристичні центри знаходяться в економічно розвинених країнах, де спостерігається мультиплікативний ефект доходів у сфері послуг завдяки розвитку внутрішнього туризму, зростанню зайнятості місцевого населення в туристичному секторі та активному розвитку туристичної інфраструктури. Фактично, високорозвинений туристичний ринок веде до накопичування багатства країни шляхом одержання доходів від туризму. [40, с.100-103]

## **1.2. Туристичний ринок, його особливості та функціонування**

Ринок – це система економічних відносин, через яку відбувається купівля-продаж товарів, послуг, робочої сили та капіталу, забезпечуючи вільне встановлення цін на основі домовленостей між сторонами.

На рівновагу між виробництвом різних товарів і послуг і їхнім споживанням впливають два види факторів. З одного боку, через механізм попиту і пропозиції пригальмовується виробництво незатребуваної ринком продукції і стимулюється виготовлення дефіцитної продукції за допомогою встановлення на неї більш високих цін. З іншого боку, регулювання ринку здійснюється державою через такі механізми, як інвестиційна діяльність, податкова політика, митна політика та інші інструменти.

Основою функціонування ринку туристичних послуг є господарська діяльність туристичних компаній. Ринок туристичних послуг пропонує споживачам можливість вільно обирати як продавців, так і самі послуги, що найкраще відповідають їх матеріальним та духовним потребам.

Туристичний ринок – це система економічних, юридичних і соціальних

відносин, яка об'єднує численних виробників туристичних продуктів і послуг з реальними та потенційними покупцями, готовими придбати ці продукти, що визначається специфічною туристичною мотивацією. [1; 37]

Туристичний ринок складається з двох основних елементів:

- пропозиція туристичного продукту;
- попит на туристичний продукт.

Туристичний ринок є складною системою, в якій кожен конкретний туристичний продукт або послуга складається з окремих компонентів, таких як послуги перевізників, проживання, харчування тощо, які можуть бути взаємозамінними, подібно до туристичного продукту в цілому. (Додаток Г)

Зазвичай цілі економіки туристичного ринку мають позитивний характер. Максимізація психологічного досвіду сприяє задоволенню туристів, що спонукає їх повертатися в країну, яка їх так добре прийняла, і, як наслідок, витратити більше грошей під час подорожей.

Туристичний продукт засновується туроператором на його розсуд виходячи з кон'юнктури туристичного ринку або на замовлення туриста або іншого клієнта туристичного продукту. Замовником туристичного продукту виступає турист або інша особа, яка замовляє туристичний продукт від імені туриста. Туроператор організує надання всіх послуг, що складають туристичний продукт, для туристів.

Сукупний обсяг товарів і послуг, вироблених економікою туризму за певний період (зазвичай рік), складає валовий туристичний продукт. Валовий турпродукт може розглядатися в двох точках зору: як сума всіх витрат, зроблених в економіці туризму для виробництва туристичних товарів і послуг за певний період; як сума всіх доходів від реалізації туристичних товарів і послуг за певний період. [23]

Інфраструктура туристичного ринку – це організаційно-економічна система, яка гуртує рух туристичних продуктів і послуг від продавця до покупця, сукупність інститутів і організацій, які обслуговують туристичний ринок і виконують певні функції із забезпечення нормального режиму його

функціонування. Інфраструктура туристичного ринку містить такі елементи:

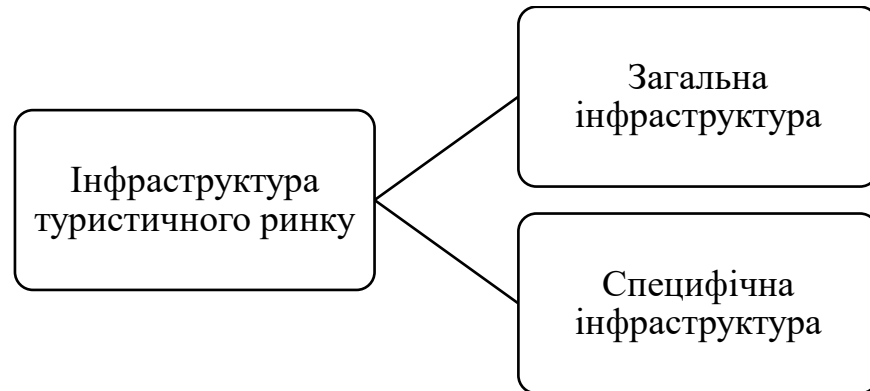


Рис. 1.3 Інфраструктура туристичного ринку [23]

Загальна інфраструктура: до неї відносяться ті елементи, які створюються не тільки для туризму, але і для інших кіл діяльності і галузей, зокрема електрокомунікації, водопостачання, банки, страхові компанії тощо. Для забезпечення туризму вони вживаються як загальні ресурси, але без них туризм не може існувати.

Специфічна інфраструктура включає елементи, які використовуються і створюються переважно для потреб туризму. Специфічна інфраструктура потрібна для реалізації конкретного виду туризму.

Загальні закономірності залежності ефективності підприємництва від рівня розвитку інфраструктури є очевидними: чим вищий рівень розвитку інфраструктури, тим ефективніше відбувається розвиток підприємництва.

Інфраструктура підприємництва в туризмі повинна створюватися відповідно до ринкових запитів, вона має бути комплексною, тобто надавати всебічне задоволення туристичного бізнесу. [26]

Суб'єктами туристичної діяльності в Україні (відповідно до норм Закону України «Про туризм») виступають: туристичні оператори та туристичні агенти. [2; 3]

Туроператор – юридичні об'єкти, створені згідно із законодавством України, для яких винятковою діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних і супутніх послуг, і які

отримали в установленому порядку ліцензію на туроператорську діяльність. Іншими словами, це юридична або фізична особа (мається на увазі підприємець), яка втілює на основі ліцензії діяльність із формування, просування та реалізації туристичного продукту.

Турагенти – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, а також фізичні особи – суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють посередницьку діяльність із реалізації туристичного продукту туроператорів і туристичних послуг інших суб'єктів туристичної діяльності, а також посередницьку діяльність щодо реалізації характерних і супутніх послуг, та які в установленому порядку отримали ліцензію на туристичну діяльність. [39]

Сегментація ринку в туризмі виступає одним із важливих елементів вибору способу дій маркетингу.

Сегментація – це процес поділу ринку на складові частини, групи або сегменти, учасники яких мають подібні характеристики і відрізняються від членів інших груп (сегментів).

Провідна мета сегментації – забезпечити адресність туристичного продукту. За допомогою розділу реалізується головний принцип туристичного маркетингу – орієнтація на споживача.

Переваги сегментації туристичного ринку:

- сегментація є засобом вибору найперспективнішого цільового ринку;
- дозволяє найповніше задовольняти запити туристів;
- допомагає вибрати оптимальні маркетингові стратегії;
- сприяє досягненню цілей туристичної фірми;
- дає можливість підвищувати ефективність управлінських рішень;
- забезпечує підвищення конкурентоздатності підприємства;
- сприяє оптимізації витрат туристичної фірми;
- дозволяє знижувати ризики в комерційній діяльності.

У сфері туризму поширені такі методи сегментації ринку: географічна, демографічна, соціально-економічна, психографічна та поведінкова

сегментація. [23]

Механізм діяльності туристичного ринку – це система дій економічних важелів із постійного узгодження попиту на туристичні товари та послуги (обумовленому туристичними мотивами) з їхньою пропозицією.

Потреба на послуги туризму обумовлена певними передумовами пред'явників попиту-туристів. Турист – це покупець послуг туризму. Його купівельна поведінка визначається природними, психологічними, соціальними та іншими факторами, які спонукають його реагувати певним чином на рекламу.

Процвітання туризму і туристичного ринку має велике економічне значення, оскільки допомагає вирішити загальні економічні проблеми. Розвиток туризму вимагає також динамічного розвитку всіх сфер господарства.

На туристичному ринку відбувається безперервний рух мас грошей і туристичного продукту, які рухаються назустріч один одному, створюючи тим самим туристичний кругообіг. [18]

Система економічних і юридичних (цивільно-правових) зносин, яка виникає між туристом і туристичною фірмою і показує напрямки руху потоків туристичного продукту, вкладень в розвиток туризму і грошових надходжень до бюджету від доходів туристської діяльності становить туристичний кругообіг. Туристичний цикл здійснюється згідно з такою схемою:

- 1 – турист платить туристичній фірмі гроші за турпутівку;
- 2 – туристична фірма видає туристу турпутівку;
- 3 – турист обмінює турпутівку на туристичний продукт, тобто на конкретні послуги туризму;
- 4 – у процесі реалізації туристичного продукту турист отримує туристичні враження, тобто відбувається процес непрямого повернення туристові його грошей;
- 5 – туристична фірма виробляє інвестиції в розвиток туристичного ринку, туристичної індустрії та на створення нових видів туристичного продукту;
- 6 – туристична фірма отримує нові види туристичного продукту;

7 – туристична фірма платить податки і різні збори до бюджету.

Виконання всіх етапів цієї схеми має комплексний характер та підтверджує вагомість функціонування туристичного ринку в загальній системі економічних відносин. [21; 23]

Діяльність туристичного ринку пов'язано та базується на трьох об'єктивних економічних законах.

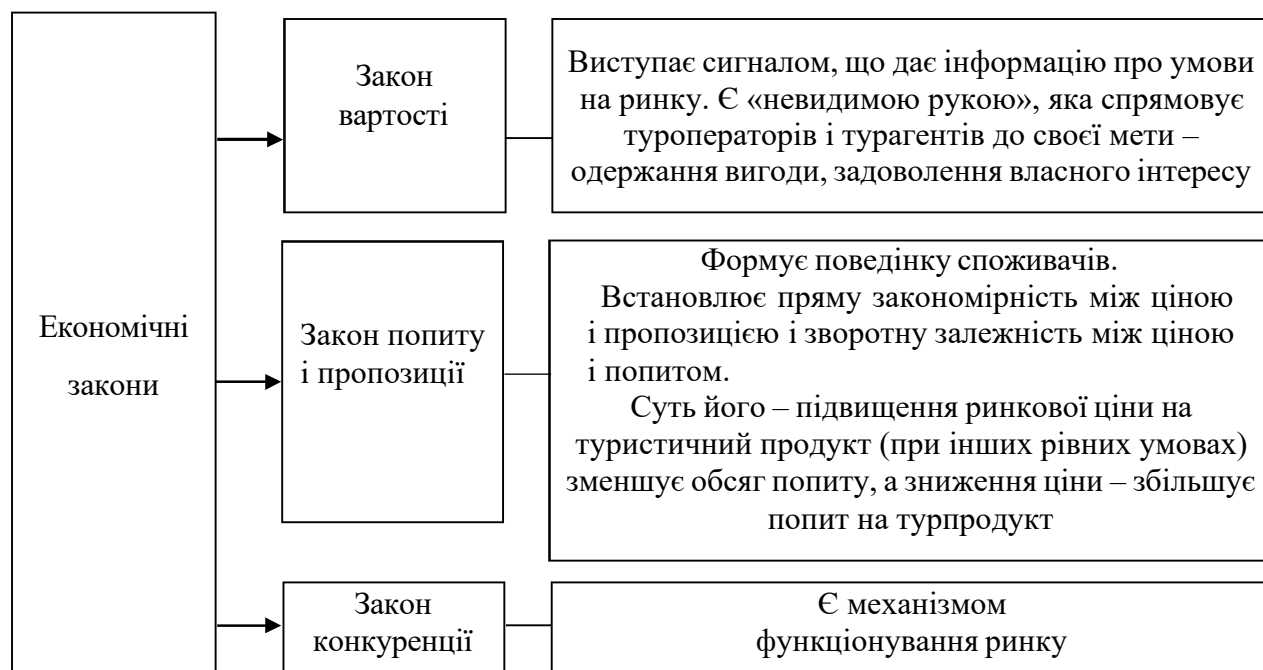


Рис. 1.4 Економічні закони [23]

*Закон вартості проявляється через ціну.* Ціна – це сума грошей, яку споживач готовий заплатити для задоволення своїх потреб. Ціни формуються на товарних ринках, де зіштовхуються інтереси продавців і споживачів.

*Закон попиту та пропозиції.* Попит – це форма виявлення потреб, запитів та інтересів споживачів на ринку. Це той обсяг товарів (продукції, робіт, послуг), який може бути придбаний та сплачений на ринку. Попит з'являється тоді, коли у споживача є одночасно і потреба, і можливість купити товар (продукцію, роботи, послуги) за певною ціною.

Пропозиція – це сукупність товарів (продукції, робіт, послуг), що призначені для реалізації.

*Закон пропозиції* визначає зв'язок цін із розміром пропозиції: із збільшенням ціни обсяг пропозиції зростає, а із зменшенням ціни – знижується.

Вирішальним мотивом пропозиції більшої кількості товарів саме за більш високих цін є намагання виробників отримати якомога більший прибуток.

Таким чином, на ринку зустрічаються виробник і споживач, які представляють різні економічні явища: пропозицію та попит. Мотиви їхньої поведінки різні, а наміри – прямо протилежні. [23; 41, с.70-78]

Конкуренція означає форму спільного суперництва суб'єктів ринкової економіки. Теорія конкуренції запроваджена роботами А. Сміта, М. Портера, Ф. Котлера, К. Макконела, С. Брю та інших вчених-економістів.

Конкуренція – змагання між виробниками (продавцями) товарів, а взагалі, між будь-якими господарюючими суб'єктами, що охоплює боротьбу за ринки збуту товарів із метою отримання більш високих доходів, прибутку, інших вигід. Конкурентне протиборство будується на диференціації ніш і полягає в тому, що підприємства через свою неоднакову пристосованість до діяльності в різних ринкових умовах воліють працювати тільки на тих сегментах ринку, де вони сильніші від конкурентів.

Конкуренція є механізмом регулювання пропорцій виробництва, а також руйнівною силою для розширення асортименту продукції (робіт, послуг), підвищення якості, впровадження інновацій, підвищення продуктивності та економічних ресурсів з метою отримання більшого прибутку. Вона також сприяє раціональному розподілу ресурсів і захищає споживачів від диктату виробника. [11]

Проблема конкурентоспроможності туризму на рівні як окремих туристичних дестинацій, так і підприємницьких структур залишається актуальною, оскільки тісно пов'язана з підвищенням рівня життя населення. Конкуренція є одним із опорних інститутів туристичного ринку і найважливішою умовою його ефективного функціонування.

На туристичному ринку конкурентоспроможність розглядають з трьох точок зору:

- конкурентоспроможність туристичної галузі (макрорівень);
- конкурентоспроможність туристичного підприємства;

➤ конкурентоспроможність туристичного продукту.

Серед методик оцінки конкурентоспроможності в туризмі на макрорівні особливу вагу має методика, запропонована викладачами Інституту стратегічних досліджень НАН України. Українські науковці пропонують визначати індекс туристичної конкурентоспроможності України за двома групами показників, які оцінюють туристичні конкурентні переваги і недоліки. (Додаток Е)

Одним зі складових вимірі, що визначають конкуренту спроможність туристичного підприємства, є конкурентоспроможність його турпродуктів. Конкурентоспроможність туристичного продукту – це його перевага порівняно з іншим продуктом, що є схожим за призначенням чи його заміником, під час задоволення потенційним покупцем його потреб. Вона є головною обставиною конкурентоспроможності підприємств на ринку та основою прибутковості його діяльності. Однією з основних складових конкурентоспроможності турпродукту є його якість. [23]

Фактори, що впливають процвітання туризму, різноманітні і багатогранні. Наявність сприятливих факторів призводить до гегемонії окремих регіонів, країн у світовому туризмі, і навпаки, небажані чинники знижують туристичний потік.

Знаючи основні фактори формування туристичного ринку, кожна держава може змінювати цілі державного регулювання та пріоритетні напрямки розвитку туристичного бізнесу.

Всі фактори формування туристичного ринку можна відобразити трьома групами: фактори попиту (споживачі); фактори кон'юнктури ринку та нормативно-правові фактори; фактори пропозиції (туристичні послуги, туристичний продукт). (Додаток Ж)

Важливий вплив на ефективність утворення туристичного ринку також здійснюють: доступність туристичного регіону, його природа та клімат, ставлення місцевого населення до туристів; інфраструктура туристичної території; рівень цін; стан роздрібною торгівлі; спортивні, рекреаційні та освітні

можливості; культурні та соціальні характеристики. [30]

Діяльність туристичного ринку знижується від сезонних коливань попиту на туристичні послуги.

*Сезонність* – це стійка необхідність внутрішньорічної динаміки того чи іншого явища, яка проявляється у внутрішньорічних підвищеннях або зниженнях рівнів того чи іншого показника протягом низки років.

Виробничо-обслуговуючий процес у туризмі має помітну залежність від сезонних коливань. Сезонний туризм – це такі відвідування туристичних регіонів, постійність яких залежить від кліматичних умов регіону та суб'єктивних характеристик туристичного об'єкта.

Сезонні коливання – підвищення чи зниження рівня економічної діяльності, масштабів економічної активності у результаті зміни сезонів. Сезонні коливання різні для певних видів та форм туризму. [23; 33]

### **1.3. Підприємницька діяльність – основа туристичного бізнесу**

Відповідно до Господарського кодексу України (розділ II, глава 7, ст. 62), підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, заснований компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в черговості, передбаченої Кодексом та іншими законами. [1]

Підприємство є юридичною особою, володіє відокремленим майном, веде самостійний баланс, має рахунки в банківських установах, власну печатку з найменуванням та ідентифікаційним кодом. [1; 51]

Підприємство також несе відповідальність за виконання своїх зобов'язань усім своїм майном, яке належить йому на праві власності, якщо інше не передбачено законом. Організаційно-правова форма підприємства визначається відповідно до чинного законодавства, що забезпечує модель функціонування.

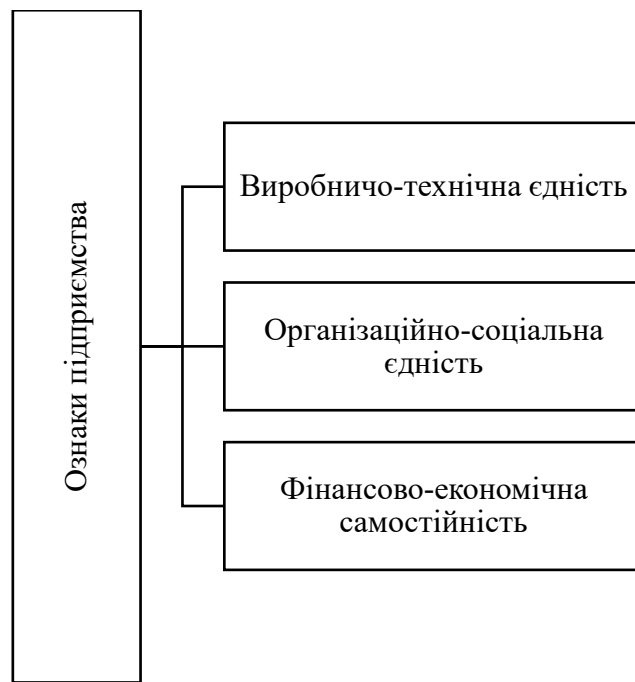


Рис. 1.5. Ознаки підприємництва [23]

Туристичний бізнес належить до підприємництва у сфері надання послуг для населення (споживачів). Правові елементи та організаційні форми виробництва визначають «правила гри», утворюють правовий фундамент бізнесу, забезпечуючи йому можливості розвитку на законній основі.

Правове корегування підприємницької діяльності в нашій країні здійснюється законами (їх нараховується понад 60), указами Президента та постановами Кабінету Міністрів України, рішеннями обласних і місцевих органів влади, а також міжнародними домовленостями й угодами, у яких бере участь Україна. [51]

Основними законодавчими актами є: Конституція України, Цивільний і Господарський кодекси, Закон України «Про туризм». [1; 2; 3; 4; 6; 51]

Правове регулювання туристичної галузі реалізується шляхом виконання умов здійснення підприємницької діяльності в туризмі, а саме:

- ✓ ліцензування туристичної діяльності;
- ✓ державної реєстрації суб'єктів підприємництва за місцем перебування підприємця;
- ✓ сертифікації і стандартизації у сфері туристичної діяльності;
- ✓ встановлення готелям, закладам харчування і курортним закладам

відповідної категорії;

- ✓ страхування туристів під час здійснення туристичних поїздок;
- ✓ наймання працівників і соціальні гарантії за використання їхньої праці;
- ✓ майнової відповідальності суб'єктів підприємництва за використання туристичних ресурсів;
- ✓ права припинення підприємницької діяльності. [15; 23]

Туристичне підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, що функціонує в туристичній галузі, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, чи іншими суб'єктами, як конкурентоспроможна підприємницька організація для задоволення суспільних потреб у туристичних послугах шляхом здійснення туристичної діяльності згідно з об'єктивними законами суспільного, економічного та державного розвитку та в порядку, передбаченому кодексами та законами України.

Згідно із Законом України «Про туризм» [2; 3], до суб'єктів туристичної діяльності зараховують:

- ✓ туристичних операторів (туроператорів);
- ✓ туристичних агентів (турагентів);
- ✓ інших суб'єктів підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг;
- ✓ гідів-перекладачів, екскурсоводів, спортивних інструкторів, провідників та інших фахівців туристичного супроводу – фізичних осіб, які проводять діяльність, пов'язану з туристичним супроводом, окрім осіб, які працюють на відповідних посадах підприємств, установ, організацій, яким належать чи які обслуговують об'єкти відвідування;
- ✓ фізичних осіб, які не є суб'єктами підприємницької діяльності та надають послуги з короткочасного розміщення (проживання), харчування тощо.

Деякі підприємства надають клієнтам конкурентні туристичні послуги, тоді як для інших туризм є лише одним із напрямів їхньої комерційної діяльності. (Додаток Ж)

Виробництва, які діють лише у сфері туризму, називаються туристичними підприємствами первинних послуг, а підприємства, що отримують дохід не тільки від туристичної діяльності – туристичними підприємствами вторинних послуг. [12; 14]

Туристичну галузь насамперед формують підприємства, які надають основні послуги, пов'язані з організацією і продаванням туристичної подорожі:

- туристичні фірми, які займаються організацією і продаванням турів;
- підприємства, які надають послуги гостинності;
- транспортні організації, які займаються перевезенням туристів;
- підприємства з виробництва товарів туристичного попиту;
- підприємства роздрібною торгівлі з продажу товарів туристичного попиту.

Туристична промисловість є міжгалузевим комплексом підприємницьких структур із виробництва та реалізації туристичного продукту для внутрішнього й міжнародного туризму. Поява туристичного підприємництва пов'язана з переходом туризму на комерційну основу, коли організація платних подорожей різного спрямування стала основою ринкових відносин.

Туристична індустрія передбачає діяльність із метою отримання прибутку від виробництва й реалізації продукту (окремих послуг), необхідного для задоволення потреб туристів. Об'єктом підприємницького функціонування всіх суб'єктів туристичної індустрії є надання туристичних послуг. Сукупність підприємницьких структур з сервісу туризму утворює туристичну інфраструктуру. [10; 23]

Будь-яка економічна система – це комплексна система.

Для того щоб вона жила і процвітала, потрібно поєднання безлічі умов, злагоджена робота всіх її частин. Для досягнення цієї мети існує менеджмент. Однак природа речей така, що незалежно від якості управління все на світі має звичай дихати своїм життям, поступово відхиляючись від наміченого плану. Тому, поряд із поточним контролем, у нинішній ситуації зростає роль вироблення стратегії економічного розвитку. Отже, стратегія є ключем до стабільного розвитку та успіху.

Слово «стратегія» давно здобуло популярність, сучасні керівники оперують їм вільно і з видимим задоволенням. Крім іншого, у них воно означає вищий вияв управлінської діяльності. Протягом двох останніх десятиліть предмет стратегій широко розробляється в наукових дослідженнях, а лекції зі стратегічного менеджменту зазвичай вінчають шлях навчання в бізнес-школах.

*Стратегія* – це визначений комплект рішень, які направляють і формують наступні дії економіки (на макрорівні або мікрорівні), які не так просто змінити після прийняття і які найбільше впливають на досягнення економічними суб'єктами своїх важливих цілей. Стратегія – це також набір правил і засобів, за допомогою яких досягаються основні цілі розвитку тієї чи іншої системи. Економічна стратегія підприємства – набір економічних методів і прийомів, за допомогою яких ефективно досягаються цілі діяльності підприємства. [23; 49]

Відсутність стратегії не обов'язково є негативним фактором. Продумані дії сприяють підвищенню еластичності підприємства і під час відсутності єдиної стратегії. Компанії, які характеризуються жорсткою системою контролю, прихильністю до формальних процедур і прагненням до стабільності, втрачають здатність до інновацій та експериментів. Нестача стратегії недвозначно дає зрозуміти внутрішнім і зовнішнім партнерам підприємства, що його керівництво не воліє бути втягнутим у формальні «церемонії» витрачання ресурсів.

Відсутність жорсткої моделі прийняття стратегічних рішень – ознака того, що на підприємстві зберігаються фактори, які за першої слушної нагоди перетворюють стратегію в догму, що вбиває гнучкість, здатність до навчання та адаптації.

Формування економічної стратегії підприємства повинно ґрунтуватися на дії базових принципів, які притаманні хоч якій стратегії: обґрунтованості, прозорості, системності, адекватності, гнучкості, безперервності, точності, альтернативності, результативності та інших. Ці принципи забезпечують ефективність та конкурентоспроможність підприємства. [8; 20]

Утримання конкурентних позицій на ринку та відповідних їм козирів стає можливим тільки шляхом безперервних удосконалень існуючої та створення нової економічної стратегії. Через те формування економічної стратегії підприємства – це інтегрований процес аналізу, оцінки, коректування, прийняття рішення та її реалізації. Формування економічної стратегії підприємства включає взаємопов'язані етапи, кожний з яких логічно впливає із попереднього.

Економічний план дій підприємства – це система взаємопов'язаних і взаємообумовлених компонентів, що мають на меті створення та підтримку високої конкуренції. Тому, економічна стратегія є порядком забезпечення конкурентної переваги підприємства. Економічна стратегія підприємства повинна забезпечити можливість цілеспрямованого вдосконалення окремих елементів та їх сукупності в умовах невизначеності.

Розвиток туристичного бізнесу потребує рішучого підходу до його управління. [23; 32]

*Стратегія суб'єктів туристичної діяльності* – комплексний план заходів, спрямованих на здійснення місії (генеральної мети) підприємства і досягнення його множинних цілей.

Підприємницька стратегія в туристичному бізнесі – це діяльність з економічно ефективного тріумфу перспективних цілей туристичної фірми на основі утримання конкурентних переваг та адекватного реагування на зміни довкілля. Ядро підприємницької стратегії характеризується специфічними цілями та ефективністю, пріоритетним урахуванням зовнішнього середовища, а завоювання та утримання конкурентної першості розглядаються як засіб досягнення стратегічно значущих результатів. [45, с.195-208]

Важливу роль у розвитку туристичного підприємства витрачають ресурси, які відрізняються як за обсягом, так і за змістом. Саме брак ресурсів – фінансових, матеріально-технічних, комунікаційних, інтелектуальних – не дозволяє туристичним фірмам успішно розробляти та реалізовувати корпоративну стратегію інколи у найсприятливіших зовнішніх умовах.

Підприємницька стратегія управління в туризмі припускає порівнювати цілі розвитку підприємства, що відображають процес його адаптації до навколишнього середовища (тобто дії, що стосуються уникнення загроз та розвитку можливостей), із рекреаційним потенціалом, який є в наявності; проводити хід формування (розробки) комплексу стратегій відповідно внутрішнім можливостям туристичного підприємства у досягненні поставлених завдань; організувати та активізувати функцію з реалізації прийнятих стратегій. [7; 13]

Теорія і практика підприємницької діяльності підкреслюють три види базових економічних стратегій – це виживання, стабілізація та розвиток. Кожна з цих стратегій визначається шаблоном досягнутої (запланованої) рентабельності та життєвим циклом товарів (послуг).

На економічну роботу туристичного підприємства, як будь-якого суб'єкта економіки, добре впливає стан внутрішнього (мікросередовища), зовнішнього (макросередовища) і безпосереднього (мезосередовища) оточення, у якому це підприємство перебуває.

Сутність механізму економічного управління визначається тим, що управління – це процес впливу на об'єкт управління з метою одержання певного результату. Таким чином, прибуток є кінцевим результатом економічного управління підприємством. Постійне отримання прибутку не є випадковістю, а виступає результатом планової діяльності. [29]

Економічне управління зводиться на цілеспрямованих рішеннях, що приймаються на основі аналізу та багатоваріантних економічних розрахунків на майбутній (плановий) етап з урахуванням індикативного планування, яке має характер рекомендацій (побажань) загальнодержавного або регіонального рівнів. Урядові програми (плани) є орієнтирами для розробки конкретних планів кожним суб'єктом підприємництва. (Додаток 3)

Сутність економічного керівництва суб'єктом господарювання полягає в розробленні задумів роботи та заходів забезпечення їхнього виконання на велику, середню і малу перспективи.

Отже, економічне управління туристичним бізнесом зводиться до розробки стратегії і тактики туристичної діяльності суб'єктів підприємництва. Воно визначає раціональне використання туристичних ресурсів за критерієм економічної доцільності.

У плані має бути чітке визначення того, що, скільки та за якими тарифами отримати, аби після формування туристичного продукту вигідно реалізувати його для себе.

Вирішальним важелем економічного впливу на об'єкти управління є план.

Тому під економічним керівництвом розуміється перспективне (стратегічне), поточне та оперативне планування, а також організація і контроль за виконанням планів. [23]

Планування роботи туристичного підприємства – це структурований процес аналізу даних, що спрямований на визначення майбутніх цілей, ресурсів і способів формування, управління та розвитку.

Саме через планування здійснюється економічна стратегія підприємства. (Додаток К)

Закінчується економічне управління контролем виконання планів. Контроль – це процес порівняння фактичних показників з планами за певний період, виявлення відхилень та їх подальший аналіз.

Тому, економічне управління – це цілеспрямований вплив на діяльність підприємства через систему планових задач і розробку заходів щодо їхнього виконання та контролю. [43, с.61-65]

Ціна (відповідно до Закону України «Про ціни та ціноутворення») – виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару. [51]

Формування та встановлення ціни на туристичний продукт є одним із найважливіших адміністративних рішень на рівні туристичного підприємства. Правильно побудована цінова політика, обґрунтовані та компенсовані реалізовані стратегія і тактика ціноутворення – забезпечення елементів успішної діяльності.

Якраз ціна акумулює рівень комерційного успіху туристичного підприємства, що відображається в масштабах реалізації туристичного продукту, прибутковості та конкурентоспроможності, сприяє активізації діяльності підприємства на ринку. Ціна активно застосовується для вирішення багатьох соціально-економічних проблем, зокрема для туристичних підприємств вона визначає елемент ринку та їхній конкурентний стан на ринку, є потужним засобом боротьби з конкурентами. Ціни фактично забезпечують поліпшення відносин між підприємством і покупцями, сприяють формуванню їхніх вражень стосовно підприємства, стимулюють попит на туристичні продукти й послуги, впливають на вибір споживача.

Ціна – основний фактор організації попиту споживачів, його стабілізації чи зростання.

Ціна формується під впливом факторів, що складаються на ринку незалежно від туристичного підприємства. Саме ціна на туристичні продукти яскраво позначає взаємозалежність та взаємовплив факторів зовнішнього і внутрішнього оточень, що потрібно враховувати під час процесу ціноутворення. [17; 22; 34]

Одним з основних атрибутів ціноутворення на туристичних підприємствах є те, що на ціну істотно впливають такі фактори зовнішнього середовища господарювання, як природно-кліматичні умови, культурно-історична цінність місцевості, що не характерно для ціноутворення в інших видах економічної діяльності.

Цінова стратегія туристичного підприємства – це спрямована на споживача складова маркетингової діяльності, яка обґрунтовується на реалізації комплексу заходів для визначення рівня цін, знижок та надбавок, умов оплати за товари, управління цінами та контролю, з нарахуванням досягнення бажаного прибутку.

Ціноутворення у сфері туризму – це засіб формування цін на туристичні послуги, які обумовлені ціновою політикою підприємства, завданням якої є формування такої ціни, яка привабить увагу найбільшої кількості споживачів.

Дохідність функціонування підприємства є одним із найголовніших показників, що відображає фінансовий стан туристичного виробництва, та визначає ефективність здійснення будь-якої економічної діяльності. Така ознака відображає мету підприємницької діяльності.

Доходи – збільшення економічних інтересів у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які спричиняють зростання власного капіталу. [5; 23]

Ефективність формування доходів туристичного підприємства відображається на свідченні його фінансових результатів. Фінансовий результат діяльності – це найважливіший показник, що приваблює власників та персонал підприємства. Якраз отриманий фінансовий результат характеризує якість економічної діяльності підприємства. (Додаток II)

Фінансовий результат найкраще відображає фінансовий стан підприємства та надає виявлення про його економічний потенціал для розвитку. Забезпечення позитивного фінансового результату (прибутку) – є однією з ключових ролей діяльності підприємства. Позитивний економічний результат – це прибуток, від'ємний – збиток.

Кінцевим фінансовим результатом функціонування підприємства є чистий фінансовий результат (прибуток або збиток). Прибуток може бути не лише джерелом забезпечення внутрішньогосподарських потреб підприємства, але й джерелом формування бюджетних ресурсів держави. Від розміру отриманого доходу залежать формування власного капіталу, виконання зобов'язань перед кредиторами (особливо перед бюджетом), фінансування інвестицій, а також ліквідність підприємства. [25; 38]

Разом із тим чистий прибуток є началом фінансових ресурсів для виробничого розвитку підприємства та реалізації проєктів соціального, що зумовлює інтерес до конкретної ознаки не лише з боку власників, але й працівників та менеджерів підприємства. Саме можливість отримання доходу та його наявність спонукають підприємство вступити в певну сферу діяльності, тоді як оголошення прибутку або навіть загроза його недосягнення змушує

покинути конкретний сегмент ринку.

Згідно з Податковим кодексом України [5] прибуток як об'єкт оподаткування є відносною величиною, що визначає співвідношення між доходами і витратами за певний етап та визначається за даними податкового обліку.

Економічна ефективність виступає одним із вирішальних аспектів та важливою характеристикою функціонування підприємств туристичного бізнесу. Показник економічної ефективності характеризує доцільність подальшого розвитку суб'єктів господарювання.

Забезпечення економічної ефективності та її оцінка є важливим знаряддям інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності туристичного підприємства.

Ефективність роботи туристичного підприємства, як економічна категорія, показує відповідність фактичного результату з бажаним. Іншими словами, це рівень досягнення цілей організації та її здатність функціонувати в умовах конкурентного середовища. Ефективність діяльності в подібному розумінні застосовується для обґрунтування господарських рішень та різноманітних аналітичних оцінок. [24; 35]

Критерії ефективності характеризують якісні напрями процесу, його сутність – це ознака, на підставі якої проводиться її оцінка. Як критерії зазвичай виділяють вигідність, якість, економічність положення на ринку, інноваційність, якість трудового життя. Оскільки підприємство здійснює багатогранну та нелегку діяльність і всі процеси взаємопов'язані, то і критерії, що характеризують цю діяльність, теж зв'язані між собою. Показники виражають чисельну характеристику явища та дають змогу визначити його стан та динаміку.

Система методів, які використовуються для оцінки ефективності діяльності підприємств, постійно поновлюється та ускладнюється, що викликає низку завад в їхньому впровадженні на підприємствах туристичного бізнесу (труднощі в розумінні методики розрахунку показників, проблеми отримання

первинної інформації, низький рівень підготовки персоналу для проведення необхідних розрахунків показників, нерозуміння керівниками необхідності застосування нових методів та підходів до вартості ефективності діяльності підприємства). [23; 27; 36]

## РОЗДІЛ 2.

### РОЗВИТОК ПІДПРИЄМНИЦТВА В ТУРИСТИЧНИХ СИСТЕМАХ СКАНДИНАВІЇ

#### 2.1. Структура національних туристичних систем Данії, Норвегії та Швеції

Туристичні системи Скандинавії, що охоплюють державні, регіональні та місцеві структури, активно сприяють розвитку туристичної галузі в країнах регіону. Скандинавські держави – Данія, Норвегія та Швеція – мають розвинену туристичну інфраструктуру, яка приваблює мандрівників з усіх куточків земної кулі.

Національні туристичні системи кожної країни мають багат шарову структуру. Державний рівень представлений Міністерством туризму та іншими державними органами, які формують національну туристичну політику, розробляють законодавчі ініціативи та забезпечують розвиток туристичної галузі. На регіональному рівні діють різні організації, такі як регіональні туристичні офіси та ради, які зосереджені на розвитку туризму в конкретних регіонах. Їхні дії базуються на стратегіях, розроблених з урахуванням туристичного потенціалу кожного регіону. [46; 57]

Місцевий рівень представлений туристичними агентствами, готелями, ресторанами та іншими підприємствами, які забезпечують туристичні послуги в окремих містах та регіонах. Ці організації працюють за стратегіями та планами, що враховують особливості місцевих умов та потреби туристів.

Важливою складовою національної туристичної системи є її інфраструктура. Вона включає готелі, ресторани, транспортні засоби, розважальні заклади та інші послуги, які є основою туристичного відпочинку. У скандинавських країнах інфраструктура розвинена на високому рівні, що забезпечує якісний та комфортний відпочинок для туристів.

Національні туристичні системи Скандинавії, як Данії, Норвегії та Швеції, дійсно приділяють велику увагу ефективному маркетингу та просуванню своїх туристичних послуг на міжнародному рівні. Данія, Норвегія

та Швеція використовують різні стратегії для просування своїх туристичних послуг за кордоном. Данія активно використовує соціальні мережі для реклами своїх туристичних маршрутів, тоді як Норвегія та Швеція зосереджуються на просуванні екотуризму та активного відпочинку, акцентуючи увагу на природних красотах своїх країн.

Виділимо ще один важливий момент! Співпраця та взаємодія між різними галузями туристичної індустрії – це ключ до успіху. Коли готельний бізнес, ресторани, туристичні агентства та інші галузі працюють разом, вони створюють інтегровану туристичну систему, яка гарантує високу якість послуг та задоволення туристів. Наприклад, туристичні агентства можуть працювати з готелями та ресторанами, щоб створювати пакетні тури, які включають проживання, харчування та екскурсії. Це дозволяє туристам отримати комплексний досвід та заощадити час і гроші. [47]

*Таблиця 2.1* Загальна характеристика структури національних туристичних систем країн Скандинавії

<b>Елемент структури</b>	<b>Данія</b>	<b>Норвегія</b>	<b>Швеція</b>
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 природної краси, 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

Джерело: розробка автора.

Структура національної туристичної системи Данії включає в себе декілька різних рівнів управління, які співпрацюють для розвитку туризму в країні. VisitDenmark – це національна туристична організація Данії, яка діє як центральний орган управління туризмом. Вона відповідає за просування Данії як туристичного напрямку за кордоном, а також за координацію туристичних заходів на рівні держави.

На місцевому рівні, управління туризмом в Данії здійснюється різними організаціями, такими як регіональні туристичні органи, місцеві туристичні центри та інші. Ці організації відповідають за приваблювання туристів до конкретних регіонів Данії, підтримку інфраструктури, розробку туристичних пропозицій і створення маркетингових кампаній.

Також у Данії функціонує Національна рада з туризму, яка складається з представників уряду, приватного сектору та академічних кіл. Рада розробляє стратегії розвитку туризму в країні та координує діяльність національних та регіональних туристичних організацій.

Green Key – це міжнародна екологічна програма, яка була заснована в 1994 році в Данії Асоціацією готельно-ресторанної та туристичної індустрії країни. Ця система сертифікації допомагає туристичним підприємствам впроваджувати практики сталого розвитку та збереження довкілля.

Структура національної туристичної системи Данії складається з різноманітних організацій та інституцій, які працюють у сфері туризму та забезпечують розвиток та просування туристичної індустрії та бізнесу. VisitDenmark є головним органом управління національною туристичною системою Данії. Він відповідає за просування та рекламування туризму, розробку туристичних продуктів, вивчення туристичного ринку та інші питання, пов'язані з розвитком туризму.

У Данії існує ряд організацій та інституцій, що відповідають за розвиток окремих сегментів туризму. Наприклад, Dansk Kyst- og 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 та ресторанів, а також інших гравців туристичного ринку.

У Данії діє система регіонального управління туризмом, де кожен регіон має свій власний туристичний орган. Ці органи координують діяльність регіональних туристичних організацій та інституцій, що забезпечують розвиток туристичної індустрії на місцевому рівні. Кожен регіональний орган розробляє та реалізує стратегію розвитку туризму в рамках свого регіону, враховуючи його унікальні особливості та потенціал. Також, у Данії функціонує Національна організація туризму, відома як VisitDenmark. Вона створена для підтримки розвитку туризму в країні та просування її туристичного потенціалу на зарубіжних ринках. VisitDenmark виконує ряд функцій, серед яких:

1. збір, дослідження та аналіз інформації про туристичний ринок Данії;
2. розробка та впровадження рекламних кампаній для просування туристичної продукції країни;
3. сприяння розвитку туристичних маршрутів та туристичної інфраструктури;
4. залучення внутрішніх та зовнішніх інвестицій для розвитку туризму в країні. [55]

Таблиця 2.2 Елементи заохочення туризму в Данії

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.

Джерело: розробка автора.

Національний рівень включає в себе VisitDenmark та Міністерство промисловості, підприємництва та інновацій, які несуть відповідальність за розробку та впровадження стратегії розвитку туризму в Данії. 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.

У Данії налічується велика кількість різних асоціацій та громадських організацій, які підтримують розвиток туризму в країні. Однією з них є Данська асоціація туризму та перебування в природі. Вона об'єднує понад 10 тисяч членів, включаючи туристичні організації, готелі, кемпінги. Асоціація займається просуванням туристичної галузі Данії, розробляє туристичні програми та послуги, а також підвищує рівень обслуговування туристів.

Окрім цього, у Данії також існує Національний туристичний офіс, який підтримує скоординовану роботу місцевих туристичних організацій та забезпечує розвиток туризму в країні. У Данії функціонує система сертифікації готелів та ресторанів, яка контролює та гарантує високу якість послуг для туристів.

У загальному, можна сказати, що структура національної туристичної системи Данії є досить розвиненою та ефективною. Належне фінансування, досконале законодавство та ефективна організаційна структура призвели до того, що Данія вдало розвиває власний туристичний потенціал та привертає велику кількість туристів кожного року.

Цікавинкою туристичної системи Данії є активне використання цифрових технологій у розвитку туристичної сфери. Для прикладу, у Данії працює проект «Smart Tourism», що використовує різноманітні цифрові технології для покращення якості обслуговування туристів та підвищення їх задоволення від подорожей.

Використання мобільних додатків та електронних карт – це чудовий спосіб зробити подорож більш зручною та інформативною для туристів. Данія,

мабуть, прагне залучити більше туристів з усього світу, і такі інструменти можуть допомогти їй досягти цієї мети. Цей проект дозволяє Данії підтримувати своє 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 їх особистої безпеки. Одним з прикладів є проект «Smart Tourism», який започатковано ще аж у 2018 році.

Концепція смарт-туризму в Данії передбачає використання новітніх технологій та інноваційних рішень для підвищення якості туристичних послуг і забезпечення сталого розвитку туризму в країні. Смарт-туризм допомагає Данії залучати нових туристів, поліпшувати їхнє задоволення від подорожей, підвищувати ефективність роботи туристичних підприємств та особливо зменшувати негативний вплив туризму на довкілля.

Розробка мобільних додатків та інтерактивних карт є важливою частиною смарт-туризму. Ці інструменти допомагають туристам 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. Це дозволяє туристам отримати уявлення про місцевість, перш ніж їхати туди, і навіть може спонукати їх до подорожі.

Смарт-туризм в Данії активно використовує електромобілі як екологічно чистий транспортний засіб. Данія прагне до зменшення викидів шкідливих речовин в атмосферу та зменшення впливу транспорту на довкілля. Згідно з інформацією, яку ми маємо, в Данії вже 66 600 електромобілів та 77 900 гібридів, що свідчить про зростання популярності екологічно чистих транспортних засобів. Також у рамках проекту «Smart Tourism» в Данії розробляються технології для забезпечення безпеки туристів. Застосування дронів для нагляду за популярними туристичними місцями та встановлення камер спостереження – це лише деякі з технологій, які розробляються для

забезпечення безпеки туристів. Дрони можуть використовуватися для патрулювання великих територій, виявлення потенційних загроз та надання допомоги в разі надзвичайних ситуацій. Камери спостереження можуть допомогти контролювати натовпи, виявляти підозрілу поведінку та забезпечити швидке реагування на інциденти. Отже, смарт туризм у Данії є важливою складовою розвитку туризму, яка допомагає забезпечити якість обслуговування та безпеку туристів за допомогою інноваційних технологій. [55; 57]

Національна туристична система Норвегії складається з різних організацій та структур, які сприяють розвитку туризму в країні. Згідно з інформацією основними складовими цієї системи є туристичні інформаційні центри. В Норвегії діє більше 100 таких центрів, які надають туристам інформацію про визначні місця, готелі, ресторани, транспорт та інші важливі речі. Федерація туристичних організацій Норвегії (NHO Reiseliv) є ключовою організацією, яка представляє інтереси підприємств, що займаються туризмом. Вона координує зусилля з розвитку туризму в країні та співпрацює з владою, туристичними організаціями та іншими громадськими організаціями.

*Таблиця 2.3* Туристичні організації та асоціації, які сприяють розвитку туризму в Норвегії

<b>Організація / Асоціація</b>	<b>Інформація</b>
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 краєзнавчих маршрутів (Nasjonale Turistveger)	Норвезька асоціація краєзнавчих маршрутів відповідає за розвиток та просування панорамних доріг в Норвегії.

Джерело: розробка автора.

Ще однією 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 також різні регіональні туристичні організації та асоціації, які сприяють розвитку туризму в окремих регіонах країни. Ці організації працюють над тим, щоб зробити свої регіони більш привабливими для туристів, і часто зосереджуються на просуванні певних видів туризму, таких як гірський туризм, риболовля, або культурний туризм.

Норвегія також активно розвиває смарт-туризм та цифрові технології у сфері туризму. Наприклад, в країні запроваджено мобільний додаток Visit Norway, який допомагає туристам знаходити найближчі визначні місця та інформацію про них.

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 для туристів. VisitNorway.com – це справді один з найвідоміших порталів, який надає велику кількість інформації та рекомендацій для туристів, які планують поїздку до Норвегії.

Державна підтримка туризму в Норвегії є важливою складовою розвитку туристичної системи. Норвегія забезпечує фінансування та розвиток інфраструктури для туризму через різноманітні програми. Це може включати підтримку розвитку туристичних маршрутів, готелів, ресторанів та інших об'єктів туристичної інфраструктури. Також, держава може надавати фінансову допомогу туристичним підприємствам для розвитку їх бізнесу та створення нових робочих місць. [56]

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.

Національна туристична система Норвегії включає такі складові:

1. Туристичні інформаційні центри.
2. Мережа готелів та інших закладів розміщення.
3. Туристичні маршрути та національні парки.
4. Туристичні події та фестивалі.
5. Культурні та історичні пам'ятки.

Швеція має досить розвинену національну туристичну систему, яка базується на співпраці державних органів, громадських організацій та приватного сектору. Туристична галузь Швеції зростала найшвидшими темпами серед країн Європи останніми роками. Це свідчить про те, що Швеція успішно розвиває свою туристичну інфраструктуру та просуває себе як туристичний напрямок. Основною метою національної туристичної стратегії Швеції є підвищення якості послуг та розвиток туризму як стійкої галузі економіки.

Структура національної туристичної системи Швеції складається з таких компонентів:

- Державні органи – Міністерство промисловості та торгівлі Швеції, Шведське агентство з туризму та мітингів.
- Громадські організації – Шведська асоціація туризму та готельного бізнесу (Svensk Turism AB).
- Приватний сектор – туристичні компанії, готелі, ресторани та інші підприємства, що працюють у сфері туризму та забезпечують якісний сервіс для відпочиваючих.

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 окрему організацію – Шведську асоціацію туризму та інновацій, яка підтримує підприємства та створює сприятливі умови для розвитку туристичного бізнесу

в країні. [46; 56; 57]

Структура національної туристичної системи Швеції включає наступні складові:

1. Центральний організаційний комітет (Central Organizational Committee) – це комітет, куди входять представники різних організацій, що працюють у сфері туризму. Його основна функція – координація роботи з розвитку туризму та реалізацію загальнодержавних стратегій.

2. Департамент з розвитку туризму (Tourism Development Department) – відповідає за визначення та реалізацію стратегій з розвитку туризму в країні.

Його функції включають:

➤ Комплексний підхід до розробки стратегій з просування та розвитку туризму в країні;

➤ Створення нових зручних нових туристичних маршрутів та привабливих пропозицій;

➤ Розроблення програм для підтримки розвитку туристичної інфраструктури та послуг;

➤ координованість роботи з розвитку туристичного бізнесу в країні.

Національна туристична система Швеції складається з різних організацій та 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 здійснює маркетингові кампанії, які мають на меті привернути увагу туристів до культурного, природного та історичного спадщини Швеції.

Ще однією важливою складовою національної туристичної системи Швеції є Асоціація туризму Швеції (Tourism in Sweden Association), яка об'єднує більше 500 компаній, що займаються туризмом в Швеції.

Ця асоціація працює з партнерами з різних галузей, щоб підвищити якість туристичних послуг та забезпечити максимальний комфорт для гостей країни. [54]

Можна дійти висновку, що 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 туристичній галузі, забезпечуючи створення сприятливих умов для туристів і туристичних 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. Основні складові індустрії туризму країн Скандинавії (сектори розміщення, харчування, транспорт, організаторів туризму)**

Основні складові індустрії туризму – це різні сектори господарства, які забезпечують послуги для туристів та інших мандрівників. Ці складові включають готельно-ресторанний бізнес, транспортну інфраструктуру, туристичні атракції та інші види діяльності, пов'язані з туризмом.

Ми детально описали основні складові туризму кожної із країн, яку ми розглядаємо. Основні складові індустрії туризму Данії, Норвегії, Швеції включають наступні сектори:

- **Готельно-ресторанний бізнес:** цей сектор забезпечує проживання, харчування та розваги для туристів. До нього входять готелі, мотелі, хостели, ресторани, кафе, бари та інші заклади.
- **Транспортна інфраструктура:** транспорт є ключовим елементом туристичного досвіду. До цього сектора належать авіакомпанії, залізниці,

автобусні компанії, прокат автомобілів, морські та річкові перевезення, а також транспортна інфраструктура, така як дороги, аеропорти та вокзали.

- **Туристичні атракції:** цей сектор охоплює всі місця, які приваблюють туристів, включаючи історичні пам'ятки, музеї, парки, зоопарки, аквапарки, театри, концертні зали та багато іншого.
- **Інші види діяльності, пов'язані з туризмом:** До цього сектора належать туристичні агенції, туроператори, гід-перекладачі, магазини сувенірів, туристичні інформаційні центри, страхові компанії, фінансові установи, а також різні види послуг, такі як оренда спортивного інвентаря, екскурсії, розваги та багато іншого.

Всі ці складові працюють разом, щоб забезпечити повний спектр послуг для туристів, від приїзду до від'їзду, і створити позитивний туристичний досвід. Основні складові індустрії туризму – це різні галузі економіки, які об'єднані спільним завданням – задовольнити потреби туристів та мандрівників. [23]

Крім того, до складу індустрії туризму Данії також входять допоміжні сектори, такі як 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.

Розміщення туристів у Данії є однією з найважливіших складових індустрії туризму. У країні існує багато різноманітних варіантів ночівлі: готелів, мотелів, хостелів та інших варіантів.

Готелі у Данії можуть бути різного класу – від простих до розкішних, залежно від рівня послуг та цінової категорії. Досить популярними серед туристів є нічліги в мотелях, які зазвичай пропонують менші ціни та більш прості умови порівняно з готелями. Це є доступним для більшості подорожуючих. У Данії дуже популярними є хостели, які є більш бюджетним варіантом розміщення, особливо для молоді.

Кемпінги відіграють важливу роль у туристичній інфраструктурі країни, особливо для любителів подорожей на колесах і наметового туризму. Данія має

велику кількість кемпінгів та офіційних стоянок для будинків на колесах та наметових майданчиків, де туристи відчуватимуть себе комфортно під час власної подорожі.

Офіційні кемпінги в Данії найчастіше розташовані в мальовничих місцях, біля водойм, лісистих місцевостей або національних парків. Вони оснащені усіма необхідними зручностями для туристів, включаючи електричні підключення, санітарні приміщення з душем та туалетами, кухні або барбекю-зони, майданчики для гри та іншими додатковими послугами.

Приватні та державні стоянки для домів на колесах та наметових майданчиків в Данії розташовані в спеціально призначених зонах, що дозволяють туристам почувати себе безпечно та комфортно. Ці майданчики часто мають розмітку, пристрої для підключення будинків на колесах, електрику, водовідведення.

У Данії розміщувати намети та будинки на колесах поза офіційними зонами заборонено. Ці заборони впливають на збереження природи та роблять відпочинок туристів безпечнішим. Туристам перед початком подорожі необхідно добре планувати свою мандрівку. [55]

Данська кухня відома своєю простотою та використанням свіжих інгредієнтів.

Сморреброд – це один з найвідоміших датських страв, що являє собою відкритий бутерброд з різними начинками.

Інші популярні страви: флеске – смажена свиняча вирізка; картопляний суп – густий суп з картоплі, цибулі та бекону; еггекаке – омлет з беконом та картоплею; данський сир – різноманітні сорти сиру, які виробляються в Данії.

Дамо декілька порад для туристів:

- спробуйте місцеві страви: не соромтеся експериментувати з різними стравами данської кухні;
- відвідайте ринки: на ринках ви можете знайти свіжі продукти та місцеві делікатеси;
- зверніть увагу на ціни: ціни на їжу в Данії можуть бути високими, тому

плануйте свій бюджет.

Транспорт є однією з основних складових індустрії туризму Данії. Країна має добре розвинену систему громадського транспорту, яка включає мережу залізниць, автобусних маршрутів, міських електротранспортних мереж та трамвайних ліній. Транспортна інфраструктура Данії справді добре розвинена, і залізниця відіграє важливу роль у цьому. Залізнична мережа Данії налічує 2667 кілометрів. Це дозволяє легко та швидко пересуватися між різними містами та регіонами країни.

Транспортна система Данії дуже розвинена і включає в себе автомобільний, залізничний, повітряний, водний (морський, річковий і озерний) та трубопровідний транспорт.

У країні також діє декілька компаній з прокату автомобілів, велосипедів та мопедів, що дозволяє туристам вільно переміщуватися в будь-яку точку країни. Крім того, в Данії існує розвинена система водного транспорту, включаючи фєріботи та круїзні лайнери, які забезпечують зв'язок між різними портами.

Організатори туризму відіграють ключову роль в індустрії туризму Данії. Вони пропонують широкий спектр послуг, включаючи готельне розміщення, екскурсії, розваги та інші туристичні послуги.

Завдяки їхній роботі туристи можуть насолоджуватися безпечною та комфортною подорожжю, отримуючи максимум від свого візиту до Данії.

У Данії є кілька провідних туроператорів, які пропонують різноманітні туристичні послуги, які включають в себе розміщення, харчування, транспорт та екскурсії.

Вони займаються плануванням туристичних маршрутів, забезпеченням послуг, організацією подорожей та взагалі забезпеченням зручних туристичних умов для подорожей. Наведемо найбільші данські турагенства:

- BravoTours – це одне з найкращих турагентств в Данії, яке пропонує гарячі тури та путівки.
- Apollo rejser – ще одне популярне турагентство в Данії.

- Sunweb – також пропонує тури по Данії.
- TUI – велике турагентство, яке пропонує тури по всьому світу, включаючи Данію. [52; 55]

Культурна та пригодницька індустрія є важливими складовими туризму в Данії. Данська культура відома своїми музеями, галереями, театрами та історичними пам'ятками, які привертають туристів з усього світу.

Значна перевага Данії – її компактність і чудово розвинена транспортна система. Це дозволяє легко пересуватися країною з мінімальними затратами часу. Для комфортної подорожі Вам навіть не знадобиться орендувати автомобіль – автобуси, поїзди й пороми доставлять Вас у будь-яку точку країни й покажуть усе найцікавіше.

Розглянути лише кілька з безлічі варіантів цікавого дозвілля в Данії:

- тур музичними майданчиками в таких містах, як Копенгаген, Орхус, і Роскілле;
- круїз уздовж приголомшливої гавані Копенгагена й навколишніх островів;
- відпочинок на одних із найпрославленіших пляжів Скандинавії (Амагер, Хенне Штранд або Біснап);
- барвисті канікули в тематичних парках Леголенд і Лаландом;
- подорож найкрасивішими місцями середньовічної Данії, включаючи відвідування моторошного й таємничого замку Кронборг;
- вихідні на американських гірках у двох найстаріших у світі парках розваг – Садах Тіволі й Дірехавсбаккен;
- відвідування шикарного зоопарку Копенгагена, який подарує Вашим дітям масу нових вражень.

Датська столиця Копенгаген – місто, в якому яскраво вирує життя. У його межах і околицях обертається велика частина культурних подій і розважальних заходів. Але це зовсім не означає, що, крім барвистої столиці, Данії нічим похвалитися – старовинні замки, дивовижні морські гавані, вражаючі фіорди,

дикі ліси, красиві міста з багатою культурною та історичною спадщиною, а також цілий калейдоскоп музичних фестивалів та інших яскравих подій складають Копенгагену гідну конкуренцію. [53; 55]

Основні складові індустрії туризму Норвегії включають наступні проаналізовані нами сектори:

- Розміщення: включає готелі, мотелі, кемпінги, котеджі, апартаменти та інші види тимчасового проживання. У Норвегії працює близько 22 000 готелів, кемпінгів та інших готельних закладів.
- Харчування: ресторани, кафе, бари, столові та інші заклади громадського харчування. У Норвегії пропонується різноманіття страв, включаючи традиційну норвезьку кухню, місцеві морепродукти та безліч м'ясних страв.
- Транспорт: включає авіа, залізничний, автомобільний та водний транспорт. У Норвегії є добре розвинена система громадського транспорту, яка включає автобуси, трамваї, метро, поїзди та літаки.
- Організатори туризму: включає туроператорів, турагентства та інші організації, які надають послуги з організації та планування подорожей. У Норвегії є багато туроператорів та турагентств, які спеціалізуються на різних видах туризму, включаючи пригодницький, культурний та екологічний туризм.
- Культурна та пригодницька індустрія: включає музеї, галереї, театри, парки розваг та інші заклади розваг та культури.

Розміщення туристів є ключовим фактором для успіху туристичної індустрії в Норвегії. Країна пропонує широкий вибір варіантів розміщення, від розкішних готелів до бюджетних хостелів. Готелі та кемпінги часто розташовані в мальовничих місцях, таких як узбережжя, гори, ліси та озера, що дозволяє туристам насолоджуватися красою норвезької природи. [56]

Харчування туристів у Норвегії – це справжнє задоволення.

Норвегія славиться своєю рибою, особливо лососем, креветками та тріскою. Традиційна норвезька кухня багата на рибні страви, а також м'ясні

страви та морепродукти.

Туристична інфраструктура Норвегії добре розвинена, тому ви без проблем знайдете ресторани, кафе та бари, де зможете насолодитися смачною їжею.

У Норвегії дуже популярні фуд-траки, які пропонують страви на вулиці та відкритому повітрі. Тут можна знайти місцеві страви, такі як сир з молочних продуктів, морепродукти та м'ясо.

Транспорт в Норвегії представлений різними видами: автомобільним, залізничним, повітряним, водним (морським, річковим) та трубопровідним. У населених пунктах та між містами функціонує мережа сучасних шосе, що охоплює навіть віддалену північ країни. У Осло та Бергені з 2 травня 2023 року просителям притулку надається безкоштовний доступ до громадського транспорту при пред'явленні дійсного документа, що підтверджує їх статус.

Організатори туризму також 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.

Ми зібрали інформацію, за якою віднайшли декілька туристичних агентств, які пропонують поїздки до Норвегії:

- **Uniktur** – це туроператор, який пропонує унікальні тури в Осло.
  - **Nordic Travel** – це український туроператор, який пропонує широкий вибір турів до Скандинавії, включаючи екскурсійні, індивідуальні та преміум тури, а також круїзи.
  - **ВЙО. Агенція пригод** – це агенція, яка пропонує пригодницькі тури в Норвегії, включаючи поїздки на власному транспорті, проживання в гестхаусах та готелях, пароми та спорядження для віа ферат.
  - **Norway Travel** – це агенція, яка пропонує послуги гіда в Норвегії та Скандинавії, включаючи україномовних екскурсуювачів в Осло та Бергені.
- 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.

Неприборкана дика природа, «із розмахом» втілена у пейзажах глибоких ущелин, синьо-чорних фіордів, гострих засніжених вершин лісистих гір та нескінченних просторах арктичної тундри ... У Норвегії Ви побачите сліпуче-прекрасні ландшафти, що немов би зійшли з листівок. У багатьох її частинах немає доріг, будинків і взагалі чого-небудь, що створене людиною. Всупереч або завдяки цьому, Норвегія займає перше місце у рейтингу найбільш благополучних держав світу, складеному на основі таких показників, як стан економіки, свобода людини, освіта, охорона здоров'я і безпека.

Більша частина населення Норвегії проживає в невеликих містах та селищах, але тут все ж можна виділити п'ять найбільших міст, у яких особливо люблять зупинятися туристи. Головний напрямок – це живий та елегантний Осло, розташований у казково-красивій місцевості. Тут можна знайти найкращі музеї, ресторани і готелі Норвегії, а також масу цікавих розваг як у межах міста, так і за поза ними. За Осло йде Тронхейм із його чудовим собором та чарівним античним центром, місто-порт Берген, що відкриває ворота до західних фіордів, культурний університетський Ставангер і жвавий Тромсе. Куди б Ви не приїхали, добре розвинена система транспорту (поїзди, автобуси, пороми) дозволить зручно дістатися до будь-якої точки країни. Однак, якщо Ви плануєте відпочинок в Норвегії взимку, рекомендуємо заздалегідь вивчити опис роботи транспорту, оскільки у холодний період багато рейсів можуть бути скасовані.

Долини фіордів, що ведуть від океану до гір Трольхеймен та Довре: приголомшливі можливості для піших прогулянок, альпінізму, а також подорожей на автомобілі або велосипеді.

- Стадландет та острів Вогсей (Нур-фіорд) – одна з найбільш екзотичних місцевостей для серфінгу у світі. Тут також можна побачити руїни старовинного монастиря та три маяки, у яких можна зупинитися.
- Льодовик Олфотбреєн в регіоні Нур-фіорд – найзахідніший льодовик і

найвологіша частина Норвегії. На Вас чекають незрівнянні краєвиди, які особливо захоплюють, якщо милуватися ними з висоти канатної дороги.

- Согне-фіорд – центр норвезького альпінізму. Тут також знаходиться найстаріша норвезька дерев'яна церква, розташована на красивому мисі Лустра-фіорду.
- Острови Солунд та Верландет розташовані біля узбережжя, на північ від Согне-фіорду. Ці місця багаті на феноменальні пейзажі. На їх території знаходиться безліч дрібних селищ, між якими широко використовуються човнові переправи. Найпопулярніша розвага – сплав на каяку.
- Плато Хардангервідда. Прогулянка від вершини плато вниз до фіорду Хертейген включає в себе гори, фіорди, красиві долини та три великих абсолютно різних водоспади.
- Скуденесхавн – найкраще збережене у Норвегії корабельне місто. Більше 200 його дерев'яних будівель відновлені і підтримуються їх гордими власниками. Багато з них є вихідцями з міста Ставангер, від якого сюди можна легко дістатися поромом.
- Люсі-фіорд, Нерой-фіорд та Гейрангерфіорд – найчастіше фотографовані фіорди Норвегії.[56; 57]

Надаємо перелік відомих туристичних місць, які можна відвідати в Норвегії:

- Озеро Сперіллен і його околиці – територія з чудовими природними ландшафтами, незліченними каное-маршрутами та старовинними фінськими поселеннями.
- Фортеця Оскарсборг – шматочок військової історії посеред Осло-Фіорду.
- Національний парк Фемундсмарка – територія дикої природи недалеко від шведського кордону.
- Місто Рьокан з електростанцією та Музеєм важкої води являє собою сутність Норвегії як сучасної промислової держави. Воно розташоване у мальовничій долині з фантастично красивими потужними водоспадами,

на основі яких тут побудовані гідроелектростанції.

- Собор Нідарос – найважливіше місце паломництва Середніх віків.
- Рьорус – історичне шахтарське місто, розташоване на високогірному плато.
- Рибальське село Г'есвер – історичне село вікінгів в регіоні Фіннмарк, що займає три острови. [53; 56]

Норвегія простягається вузькою смугою вздовж західного узбережжя Скандинавського півострову. Це найпівнічніша країна Європи, що межує зі Швецією (на сході), Фінляндією (на північному сході). З півдня, заходу та півночі вона омивається Північним, Норвезьким і Баренцовим морями. Чверть території країни вкрита лісами; берегова лінія порізана фіордами; північну частину в основному займають льодовики.

Основні складові індустрії туризму Швеції включають:

➤ Розміщення: Швеція має добре розвинену туристичну інфраструктуру, що сприяє збільшенню потоків туристів з інших країн. Відомим є один туристичний маршрут на поїзді з півдня на північ Швеції, перегляд історичних, природних і культурних пам'яток. Цей маршрут користується особливо великою популярністю серед туристів. У країні є безліч готелів, хостелів, кемпінгів, гостьових будинків.

➤ Харчування: Шведська кухня є неймовірно відомою своєю свіжістю та здоровими продуктами. Тут можна спробувати 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 чудово розвинену транспортну мережу. Тут Вам і міські та приміські автобуси, і метро, і залізниця, і автомобільні дороги. У країні є багато велосипедних та пішохідних маршрутів, які дозволяють туристам насолоджуватися містами та природою.

➤ Організатори туризму: У Швеції діють різноманітні компанії, які займаються організацією турів 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: великі можливості для відпочинку та вражень.

➤ Природа: Швеція має широкі ліси, озера, гірські ланцюги та прибережні ландшафти. Це чудова можливість для активного відпочинку: піші прогулянки, катання на лижах, каное.

➤ Культура: Велика культурна та історична спадщина Швеції відображена у її містах, де можна відвідати музеї, галереї та пам'ятники архітектури. Стокгольм – дім виставок, концертів та фестивалів. [54]

Розміщення туристів в Швеції здійснюється в різних формах готелів. Є багато готелів різного класу, від економ-класу до розкішних готелів. У країні є розповсюдження вілл та апартаментів для оренди, які забезпечують приватність та зручність.

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

У Швеції туристів чекає смачна та різноманітна кухня. Її основу складають риба та морепродукти, які є невід'ємною частиною шведської культури. Лосось, оселедець, креветки, краби – це лише деякі з делікатесів, які ви можете спробувати.

Також популярні шведські вафлі з джемом, шоколад, пиріг з ревеню, суфле з агрусу та інші солодкі страви.

Не забувайте про шведський стіл (smörgåsbord), який пропонує величезний вибір страв, від холодних закусок до гарячих страв.

У Швеції є популярними ресторани різних кухонь з усього світу. Всі ці страви ми можемо знайти у великій кількості ресторанів і кафе. У цій країні досить популярними є фастфуди,

Організатори туризму в Швеції забезпечують туристам різноманітні

послуги, які включають пакетні тури, екскурсії, бронювання готелів і авіаквитків, оренду автомобілів та інше. Організатори туризму можуть бути як місцевими туроператорами, так і міжнародними компаніями.

Найбільшими туроператорами у Швеції є TUI Nordic, що пропонує тури та круїзи. Іншими відомими туроператорами є Ving, Resia і Ticket

Швеція – гостинна і душевна північна країна, головним надбанням якої є виняткова краса її природи. Звичайно ж, як і будь-яка високорозвинена європейська країна, вона має гарні міста з видатними історичними пам'ятками та прекрасною архітектурою. Але, щоб по-справжньому оцінити красу цієї землі, варто залишити затишний номер готелю і виїхати за межі міста.

Основна частина населення проживає на півдні, де зосереджено більшість міст та селищ. Найкращим серед них по праву вважається Стокгольм – витончена і безтурботна столиця, яка розташувалася на 14 островах біля озера Меларен та Балтійського моря. Місто може похвалитися прекрасною старовинною та сучасною архітектурою, безліччю цікавих музеїв і насиченим культурним життям. Тут знаходяться найкращі магазини, нічні клуби, ресторани і готелі Швеції, а також кілька неймовірно красивих пляжів. Однією з візитних карток столиці є Стокгольмський архіпелаг. Він складається з двадцяти з гаком тисяч островів, що пропонують нескінченні можливості для цікавого і корисного дозвілля.

На південно-західному узбережжі знаходиться Гетеборг, друге за величиною місто країни. Завдяки мережі каналів та широким довгим проспектам він дуже нагадує Амстердам, а його усміхнених жителів вважають найщасливішими й найдоброзичливішими людьми у Швеції.

Ще південніше розташована найбільш космополітична частина Швеції. Тут особливо привабливе старовинне, і в той же час, дуже сучасне місто Мальме із середньовічним центром та бурхливим нічним життям, а по сусідству – молодіжне університетське місто Лунд.

У південній частині Швеції також знаходяться два її найбільших озера, Веннерн та Веттерн, на яких розташувалися чудові міста – сонячний Карлстад і

благородна Вадстена. Ця місцевість цікава не тільки старовинними пам'ятками й надихаючими пейзажами, а й швидкоплинними річками, які широко використовуються для рафтингу. [54; 57]

Три різні країни, три культури та історії, які мають як відмінності, та і спільні риси у своїх туристичних системах.

### **2.3. Аналіз відмінностей та спільних рис в національних туристичних системах Скандинавських країн**

Ми відносимо Данію, Норвегію і Швецію до Скандинавських країн, які мають схожу культурну та історичну спадщину. Але їх національні туристичні системи мають деякі відмінності, що залежать від економіки, географії, менталітету.

Основною відмінністю є рівень розвитку туристичної інфраструктури цих країн. Норвегія та Швеція в даному аспекті йдуть попереду у порівнянні з Данією. Норвегія, зокрема, має широку мережу туристичних маршрутів та готелів. Швеція має більше можливостей для активного відпочинку, таких як катання на лижах, велосипедний туризм.

Відзначимо різні підходи до реклами та маркетингу. Норвегія та Швеція активно просувають свої туристичні продукти на зарубіжних ринках – в Європі та Америці. Данія зосередилася на своєму внутрішньому ринку та невеликій кількості країн ЄС.

Ще одним фактором можна відзначити різницю у підходах до розвитку туризму в екологічно чистих районах.

Однією з відмінностей між національними туристичними системами скандинавських країн є підхід до розробки і реалізації туристичної політики. У Норвегії головний напрямок – розвиток природного туризму та екотуризму, що відображається у залученні туристів до відвідування національних парків, гірських регіонів, фьордів та інших природних об'єктів. У Данії значна увага приділяється культурному туризму – відвідуванню історичних пам'яток, музеїв,

художніх галерей, театрів та інших культурних об'єктів.

Ще однією відмінністю є рівень розвитку туризму в різних регіонах країн. Швеція справді славиться своїм прибережним туризмом, особливо на островах Архіпелагу, які складаються з 6757 островів та шхер, з яких 60 заселені. Найбільший острів – Аланд, з площею 685 км<sup>2</sup>. На півночі Швеції, в Лапландії, можна спостерігати полярну ніч, яка триває з 6 грудня до 6 січня. Це період, коли Сонце більше 24 годин не з'являється з-за обрію. У Норвегії справді велика увага приділяється розвитку туризму в гірських регіонах. Гірські ландшафти, фіорди та льодовики роблять Норвегію ідеальним місцем для зимових видів спорту, таких як гірськолижний спорт та сноубординг. Крім того, в Норвегії є багато курортів зі спа-центрами, де можна розслабитися та насолодитися відпочинком. Данія не має гірських регіонів, але пропонує багато інших цікавих місць для туристів. Ви можете відвідати природні парки, національні заповідники та історичні місця, які є справжнім скарбом Данії.

Іншою відмінністю може бути підхід до екотуризму. У Данії і Швеції, екотуризм має важливе значення, і влада активно підтримує створення екотуристичних маршрутів та інфраструктури. У Норвегії також існують екотуристичні можливості, проте більше уваги приділяється пригодницькому туризму та круїзному туризму. [47; 52]

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

Виділимо декілька основних відмінностей в національних туристичних системах Скандинавських країн:

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

2. Різні форми розміщення: в Данії переважають готелі, в Швеції – кемпінги та хостели, а в Норвегії – готелі та каюти.

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

4. Різні форми транспорту: в Швеції розвинута мережа шосейних автобусних перевезень, в Норвегії – круїзні тури паромами, а в Данії – електричні велосипеди та громадський транспорт.

5. Різні 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 та місцевих громад, де приватні компанії часто виступають ініціаторами нових проектів.

У Норвегії та Швеції державна підтримка туризму виявляється через різноманітні програми фінансування, зокрема, на підтримку розвитку інфраструктури, підвищення кваліфікації туристичних працівників та просування країни на міжнародному ринку туризму.

Також варто відзначити, що в кожній країні є свої унікальні особливості та природні ресурси, які використовуються для розвитку туризму. У Норвегії акцент зроблений на природних ландшафтах, гірськолижних курортах та круїзному туризмі, у Швеції – на культурних та історичних пам'ятках, а в Данії – на пляжах та активному відпочинку.

Скандинавські країни відомі своїми природними пам'ятками та явищами, а також культурними особливостями міст і селищ. Зимові види спорту, екологічний туризм, дайвінг та екскурсії є популярними видами туризму в Скандинавії. Скандинавські країни мають вигідне географічне положення, значну площу території Європи, достатню кількість туристичних ресурсів та розвинену інфраструктуру, що робить їх популярним напрямком для туристів. Скандинавська міфологія також впливає на розвиток туризму в

Норвегії, адже окрім споглядання краєвидів та туристичних об'єктів, можна зануритись у культурні традиції та історію.

Є кілька спільних рис в національних туристичних системах Скандинавських країн, зокрема:

- використання природних ресурсів у розвитку туристичної сфери;
- високий розвиток інтерактивного туризму завдяки сучасним технологіям та інноваціям;
- високі стандарти безпеки та якості;
- сезонність;
- багата культурна спадщина;

Норвегія, Данія та Швеція мають довгу історію та культурну спадщину, яку туристи можуть досліджувати. У кожній країні є багато музеїв, галерей та історичних пам'яток, таких як замки, фортеці та церкви.

Скандинавські країни, такі як Норвегія, Швеція та Данія, мають багату історію, пов'язану з вікінгами. Вікінги були мореплавцями, які жили в Скандинавії з VIII по XI століття. Вони були відомі своїми морськими походами, торгівлею та набігами на інші країни. Їхні кораблі були дуже міцними та швидкими, що дозволяло їм плавати на великі відстані. Вікінги також були відомі своїми військовими навичками та зброєю. Їхня культура та традиції вплинули на розвиток Скандинавії та інших країн Європи. Сьогодні вікінги є важливою частиною туристичної спадщини Скандинавії, і багато людей приїжджають сюди, щоб дізнатися більше про їхню історію та культуру. [47]

Вікінги залишили свій слід у культурі країн Скандинавії, який можна помітити в архітектурі, мистецтві, літературі та музеях. Багато місць в Норвегії, Данії та 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 в кожній країні включає такі об'єкти:

Швеція: – Гамла Упсала (Old Uppsala) – поховальні пагорби вікінгів; Бірка – важливе вікінгське торговельне поселення. [54]

Данія: Національний музей Данії (Nationalmuseet); Розкопки в Jelling – два вікінгські кургани у місті Йеллінг. [55]

Норвегія: Вікінгський корабель Фрам у місті Осло; Поселення Лофтрус. [56]

Скандинавія також відома своєю національною кухнею. Скандинавська кухня відома своєю простотою, вишуканістю та гармонією з природою.

Вона базується на використанні свіжих, сезонних продуктів, таких як риба, морепродукти, м'ясо, овочі та ягоди. Найпопулярнішими стравами є маринований бурячок, порізані на смужки і залиті оцтом з цукром і гвоздиками, а також мариновані інші овочі, такі як морква, капуста, кабачки. Молоко та молочні продукти, такі як масло, сир та йогурт, також є важливою частиною скандинавської кухні.

Скандинавська кухня відображає культурну спадщину регіону, а також природні умови та традиції його мешканців.

Культурна спадщина в Скандинавських країнах має багато вікових традицій і відображає багатство і різноманіття місцевих культур.

Культурні фестивалі є також важливим аспектом туристичної привабливості Скандинавії: у Норвегії – Бергенський міжнародний фестиваль; у Данії – Роскілдський фестиваль музики та культури; у Швеції – фестивалі вікінгів та середньовічної культури для заохочення туристів.

У Скандинавських країнах дуже популярні мистецькі галереї та музеї, де ми зустрічаємо роботи відомих художників та скульпторів. У Данії – Національний музей Копенгагена та Археологічний музей Орхуса, в Швеції – музей Ваза та Королівська національна галерея, а в Норвегії – Національний музей мистецтва, Фолькемузей та Музей корабля Фрам.

Усі ці культурні привабливості роблять Скандинавські країни популярними серед туристів з усього світу, які цікавляться історією, мистецтвом та культурою. [57]

Аналізуючи туристичні системи трьох скандинавських країн – Норвегії, Данії та Швеції, можна зробити такі висновки:

1. Норвегія справді славиться своїми приголомшливими природними краєвидами, які приваблюють туристів з усього світу. Країна має добре розвинену туристичну інфраструктуру, яка включає в себе гірськолижні курорти, круїзні маршрути по фьордах та національні парки. Це робить Норвегію ідеальним місцем для любителів пригод та активного відпочинку.

2. Данія пропонує багатий культурний туризм, зокрема зосереджений на історичних та архітектурних пам'ятках. Копенгаген, столиця Данії, відома своїми визначними спорудами та музеями, такими як Тіволі, Малий морський собор та Національний музей.

3. 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, тоді як приватний сектор в Данії грає важливу роль в розвитку приватного підприємницького бізнесу. Всі три країни прагнуть до високих стандартів якості та забезпечують стабільність політичної та економічного розвитку туризму.

### РОЗДІЛ 3.

## ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ СИСТЕМ КРАЇН СКАНДИНАВІЇ

### 3.1. Проблеми національних туристичних систем Скандинавських країн

Для того, щоб не описувати проблеми кожної із вище розглянутих країн, ми подивимося на них у сукупності та розкриємо детально кожен з них.

У цьому розділі ми розглянемо кілька проблем, з якими стикаються національні туристичні системи Скандинавських країн, зокрема:

- відсутність належного забезпечення сталого розвитку туризму, зокрема через недостатнє управління відходами, перевантаження популярних туристичних місць, забруднення навколишнього середовища тощо;
- неадекватний рівень розвитку інфраструктури в деяких регіонах, що ускладнює доступ для туристів до цих локацій;
- проблеми з підготовкою інформаційних матеріалів про туристичні маршрути та пам'ятки, які можуть бути неточними або застарілими;
- низька якість обслуговування та відсутність альтернативних варіантів для відпочинку, що може знизити привабливість країн для туристів;
- високі ціни на послуги та товари, що обмежує можливості для певних груп людей відвідувати туристичні місця;
- зниження рівня безпеки для туристів через зростання злочинності, терористичних загроз та політичної нестабільності в окремих регіонах.

Для вирішення цих проблем необхідно вдосконалювати управління туризмом на національному рівні, підвищувати якість обслуговування та активно розвивати інфраструктуру в окремих регіонах. Крім того, важливо збільшувати обізнаність туристів щодо необхідності збереження навколишнього середовища та культурної спадщини країн. [52; 57]

Проблема відсутності сталого розвитку туризму є актуальною для багатьох держав, зокрема і для країн Скандинавії. Збільшення попиту на

туристичні послуги та розширення туристичної інфраструктури можуть негативно позначатися на навколишньому середовищі, культурній спадщині та соціальному становищі місцевих громад. Отже, забезпечення сталості розвитку туризму є ключовим питанням для національних туристичних систем.

Серед основних проблем, що часто згадуються у контексті забезпечення сталого розвитку туризму, можна виокремити такі:

1. Забруднення навколишнього середовища через збільшення кількості туристів і недостатнє впровадження екологічних технологій у туристичну інфраструктуру.
2. Негативний вплив на місцеву екосистему через масовий туризм та інтенсивну забудову туристичних зон.
3. Порушення культурної спадщини та традицій місцевих громад через неадекватну підготовку туристів та їхню недбалу поведінку.
4. Залежність від туризму як основного джерела доходу, що може призвести до економічних криз у випадку зниження попиту на туристичні послуги.
5. Недостатня увага до розвитку туризму в малорозвинених регіонах, що може сприяти зростанню нерівності та недостатньому соціальному розвитку цих територій.
6. Неадекватне регулювання туристичного ринку та відсутність належної координації між різними секторами туристичної індустрії, що ускладнює ефективне управління та розвиток галузі.

У Скандинавських країнах туристична інфраструктура загалом розвинена на високому рівні, однак існують проблеми з її недостатнім розвитком у певних регіонах.

Однією з найбільш очевидних проблем є недостатня кількість готелів та інших варіантів поселення для туристів у популярних регіонах, таких як Норвезькі фьорди та шведські Альпи. Це буде призводити до того, що туристи будуть змушені обирати альтернативні місця для проживання або переплачувати за доступні варіанти. [57]

Крім того, деякі маленькі міста та села в віддалених районах можуть бути

менш зручними для туристів через обмежену доступність транспортного сполучення та недостатні можливості для розваг і відпочинку.

Ще однією з проблем, що стосується інфраструктури туризму, є забруднення навколишнього середовища. Масовий туризм може призвести до труднощів з утилізацією відходів та забрудненням водних ресурсів і природних територій. У Скандинавських країнах значну увагу приділяють охороні довкілля та екологічній сталості, тому державні органи та відповідні організації активно працюють над зменшенням негативного впливу туризму на природу.

І ще слід зазначити, що в Скандинавських країнах ціни на туристичні послуги є досить високими. Дана проблема може створювати труднощі для бюджетних подорожей та відпочинку для людей з обмеженими фінансовими можливостями.

Одна з проблем національних туристичних систем Скандинавських країн – це надмірна залежність від туризму як основного джерела доходів.

У Данії туризм також займає важливе місце в економіці. Уряд Данії проводить політику диверсифікації економіки, але туризм залишається однією з ключових галузей.

Швеція та Норвегія менш залежні від туризму, та все ж використовують його як джерело доходів. Уряди цих країн вдосконалюють збалансування галузі туризму з іншими секторами економіки, щоб оминати надмірну залежність від туризму.

В цілому, залежність від туризму може мати як позитивні, так і негативні наслідки.

Державні туристичні системи Скандинавських країн дбають про зменшення цієї залежності та забезпечення стійкого розвитку туризму як джерела доходів.

Несправедливий розподіл інвестицій в туристичну галузь скандинавських країн призводить до нерівномірного розвитку різних регіонів. Малорозвинені території, що не мають виражених туристичних переваг, недоотримують необхідної підтримки, що гальмує їхній розвиток.

Багато віддалених регіонів володіють значним туристичним потенціалом завдяки унікальним природним ландшафтам, історичним пам'яткам та культурному надбанню. Проте, дефіцит інфраструктури, недостатня кваліфікація персоналу та обмежена доступність цих територій стримують розвиток туристичної індустрії.

Як зразок можна запропонувати Фінмарк – північну частину Норвегії. Цей регіон має потенціал для розвитку туризму, але стикається з проблемами низької населеності, складної географії та суворих погодних умов, що ускладнює розвиток інфраструктури та знижує привабливість для туристів. Тому державні органи та бізнес повинні спрямувати свої зусилля на підтримку розвитку туризму в таких регіонах.

Водночас, немаловажно, щоб держава та бізнес приділяли достатню увагу розвитку інфраструктури та інвестували кошти в туристичні проекти в малорозвинених регіонах.

Відсутність чітких правил і слабка співпраця між учасниками туристичного ринку негативно впливають на розвиток галузі в усьому світі, а не лише в Скандинавії.

Відсутність належного контролю над туристичним бізнесом часто призводить до виснаження природних багатств та руйнування культурної спадщини. Крім того, роз'єднаність між різними галузями туризму негативно впливає на міжнародну конкурентоспроможність країни. [52; 57]

У країнах Скандинавії також існують проблеми в цій сфері. Наприклад, у Швеції відсутня єдина державна стратегія розвитку туризму, що призводить до неефективної координації між різними секторами туристичної індустрії та недостатнього розвитку туризму в окремих регіонах країни. [54] У Данії також існує проблема відокремленості між різними регіонами туристичної промисловості, яка забезпечує менший вплив на розвиток туризму у віддалених регіонах країни. [55]

Норвегія має дещо краще положення, оскільки вона розробила національну стратегію розвитку туризму, та все ж існує проблема недостатньої

координації між різними секторами туристичної індустрії. [56]

Було розглянуто низку проблем, на які наштовхуються країни Скандинавії, зокрема Норвегія, Швеція та Данія, у галузі туризму. Серед основних проблем можна виокремити забезпечення сталого розвитку туризму, недостатній розвиток інфраструктури, ускладнення з підготовкою достовірної інформації про туристичні маршрути та пам'ятки, надмірну залежність від туризму як основного джерела доходів, слабку увагу до розвитку туризму в малорозвинених регіонах, незадовільне регулювання ринку туризму та недостатню координацію між різними секторами туристичної індустрії.

Значна частина цих проблем є спільними для країн Скандинавії, оскільки вони мають схожі соціально-економічні умови та туристичний потенціал. Проте кожна з країн також стикається з власними унікальними проблемами, що обумовлено їхніми специфічними умовами та особливостями розвитку туризму.

Задля вирішення цих проблем необхідно забезпечити збалансоване та стає розвиток туризму, а саме, 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 узгодження між різними секторами туристичної індустрії.

Для оптимізації туристичної галузі та підвищення її ефективності необхідно розглянути наступні фактори:

1. Модернізація туристичної інфраструктури: покращення транспортної доступності, розширення мережі готелів та ресторанів, створення різноманітних розваг та культурних атракцій, а також забезпечення інших потреб мандрівників.
2. Інформаційне забезпечення туризму: підвищення кваліфікації персоналу, розробка та поширення детальної та достовірної інформації про туристичні маршрути, культурні пам'ятки, природні об'єкти, послуги та безпеку.
3. Регіональний розвиток туризму: залучення інвестицій у малорозвинені

регіони, підтримка місцевого бізнесу, створення нових робочих місць та популяризація туристичних можливостей цих територій.

4. Ефективне регулювання туристичного ринку: контроль якості туристичних послуг, захист прав туристів, встановлення єдиних стандартів та координація діяльності всіх учасників туристичного бізнесу.
5. Оптимізація цінової політики: аналіз цін на туристичні послуги, включаючи проживання, транспорт, харчування та розваги, з метою забезпечення доступності для різних категорій туристів. Також слід враховувати ціни на алкоголь, оскільки це може бути важливим фактором для деяких туристів.
6. Відновлення після пандемії: розробка стратегії відновлення туристичної галузі після пандемії COVID-19, забезпечення безпеки туристів та відновлення довіри до туристичного продукту. [52; 53; 57]

З огляду на викладене, можна сформулювати основні проблеми туристичної сфери:

1. Дефіцит інфраструктури: бракує сучасних шляхів сполучення, готелів, розважальних закладів тощо.
2. Кадрові та інформаційні прогалини: персонал потребує додаткової підготовки, а туристи – доступної та точної інформації.
3. Регіональна диспропорція: існують значні відмінності у розвитку туризму в різних регіонах країни.
4. Відсутність чіткої координації: між різними суб'єктами туристичного бізнесу бракує ефективної взаємодії.
5. Висока вартість послуг: ціни на туристичні продукти часто є надмірно високими.
6. Наслідки пандемії: туристична галузь зазнала значних втрат і потребує відновлення.

Дані проблеми є ключовими для подальшого розвитку туризму та можуть бути використані для підготовки презентації на дану тему.

### 3.2. Перспективи національних туристичних систем Скандинавії

Після виявлення основних труднощів у національних туристичних системах Скандинавських країн, можна перейти до визначення можливостей і шляхів їхнього розвитку. Незважаючи на існуючі виклики, туризм залишається важливою складовою економіки Скандинавії і має значний потенціал для подальшого зростання.

**Розвиток екологічного туризму:** Незаймана природа Скандинавії, з її безмежними лісами, горами та озерами, робить регіон перспективним напрямком для екологічного туризму. Однак, для сталого розвитку цього сектору необхідно вжити комплекс заходів, спрямованих на охорону навколишнього середовища та підвищення екологічної свідомості відвідувачів..

**Розвиток культурного туризму:** країни Скандинавії володіють багатою культурною спадщиною, яка має великий потенціал для приваблення туристів з різних куточків світу. Розвиток цієї сфери передбачає популяризацію національних традицій і історії, організацію відвідувань музеїв, арт-галерей, а також проведення фестивалів та інших культурних подій.

**Розвиток технологій та цифрового туризму:** Інновації та цифрові технології можуть значно підвищити якість туристичних послуг і сприяти залученню нових мандрівників. Наприклад, розробка мобільних додатків, що дозволяють бронювати та оплачувати туристичні послуги, віртуальні екскурсії та інші цифрові рішення, що полегшують досвід подорожуючих.

Розвиток екологічного туризму в Скандинавських країнах є однією з ключових напрямків для вдосконалення національних туристичних систем. Це зумовлено зростанням усвідомлення важливості збереження природних ресурсів і забезпечення екологічної стійкості серед туристів та місцевих громад.

У Скандинавії вже давно існує традиція відпочинку на природі, а багато регіонів зберігають свою автентичність та природну цілісність. Завдяки цьому спостерігається зростання інтересу до екологічного туризму, який спрямований

на збереження біорізноманіття, екосистем та культурної спадщини. [57]

Для сприяння розвитку екологічного туризму в Скандинавії велика увага приділяється створенню національних парків, заповідників, регулюванню розміщення туристичних об'єктів та розвитку екологічно чистого транспорту. Наприклад, в Норвегії є Національний парк Йотунхеймен, розташований у горах, який надає відвідувачам можливість насолоджуватися неперевершеними природними краєвидами та враженнями від диких ландшафтів. [56]

Крім того, в Скандинавії активно розвивається зелений туризм, орієнтований на сталий та екологічно чистий розвиток туристичної галузі. Одним із ключових інструментів є програма Nordic Swan Ecolabel, яка забезпечує сертифікацію туристичних підприємств, що відповідають вимогам екологічної безпеки та енергоефективності, сприяючи таким чином захисту довкілля та сталому розвитку.

Розвиток культурного туризму в Скандинавських країнах відбувається на різних рівнях: державному, регіональному та локальному. Однією з основних частин цього процесу є підтримка національної культурної спадщини та історії. Усі три країни володіють надзвичайно багатою культурною спадщиною, що є важливим фактором, який підвищує їх туристичну привабливість.

У Норвегії процвітання культурного туризму підтримується національною стратегією збереження та розвитку культурної спадщини. Для гарантування доступу до культурних об'єктів для туристів були запроваджені різноманітні програми та ініціативи, такі як «Культурний маршрут» та «Культурна спадщина для всіх». Заразом, до процесу реставрації та розвитку культурних об'єктів активно залучаються іноземні інвестори, що сприяє збереженню та популяризації норвезької культурної спадщини. [56; 57]

Швеція систематично демонструє свою культурну спадщину за допомогою рекламних кампаній, таких як «Швеція – культурна дестинація», які висвітлюють різноманітні аспекти шведської культури, від літератури до гастрономії. Крім того, у країні проводиться безліч культурних фестивалів, які користуються популярністю серед туристів, сприяючи таким чином залученню

відвідувачів і популяризації національної культури.. [54]

У Данії культурний туризм сконцентрований на історичних та культурних пам'ятках, таких як замки, музеї та художні галереї. До того ж, уряд Данії впровадив програму «Культурні маршрути», яка включає пішохідні та маршрути для велосипедистів, що проходять через численні культурні об'єкти, дозволяючи туристам зануритися в історію та спадщину країни. [55]

Прогрес технологій та цифрового туризму є важливою перспективою для національних туристичних систем Скандинавських країн. Використання сучасних технологій здатне значно покращити досвід туристів, зробивши їхні подорожі більш зручними та безпечними. Цифрові інновації, такі як мобільні додатки, онлайн-бронювання та віртуальні тури, можуть суттєво полегшити доступ до туристичних послуг і забезпечити кращу організацію поїздок.

Безперечною перевагою цифрового туризму є можливість забезпечення інформацією про різні туристичні місця та послуги через Інтернет. Такі ресурси як TripAdvisor, Booking.com, Airbnb та інші стали потрібними інструментами для туристів, що планують свої поїздки до Скандинавських країн.

До того ж, сучасні цифрові рішення можуть ефективно подолати проблему недостатньої розвиненості інфраструктури та браку інформації у туристів про маршрути та цікаві місця. Завдяки GPS-навігації та інтерактивним мапам мандрівники зможуть легко орієнтуватися на місцевості та зробити свою подорож більш насиченою.

Цифрові технології також стають потужним інструментом для екологізації туристичної галузі. За допомогою мобільних додатків можна ефективно контролювати використання ресурсів в готелях та інших туристичних об'єктах, сприяючи збереженню навколишнього середовища.

Технології та інновації набувають все більшого значення в туристичній індустрії, і Скандинавські країни не є винятком. Вони жваво інтегрують цифрові технології та новітні інновації для покращення досвіду туристів та підвищення ефективності туристичних послуг. Це включає в себе використання мобільних додатків для зручного планування поїздок, онлайн-бронювання, а

також інтеграцію віртуальних турів і цифрових карт для легшого доступу до пам'яток і культурних об'єктів.

Мобільні додатки стали незамінними помічниками для мандрівників, дозволяючи легко знаходити та бронювати все необхідне – від житла до екскурсій. Скандинавські країни, своєю чергою, активно використовують інтерактивні технології, щоб зробити відвідування музеїв та парків ще більш цікавим та захопливим. [38]

Однією з основних інновацій є впровадження технологій віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) у сфері туризму. Наприклад, у Швеції розроблено віртуальну екскурсію до затонулого корабля «Васа», який був піднятий з дна Балтійського моря та відтворений у музеї. Віртуальна реальність дає можливість відвідувачам поринути в атмосферу історичних подій та дослідити корабель у деталях. В Данії також є віртуальний музей LEGO, де гості можуть насолоджуватися інтерактивними виставками, а також створювати власні моделі з конструктора, що робить візит більш захоплюючим та інтерактивним.

Віртуальна реальність відкриває нові горизонти в туристичній індустрії, особливо у Скандинавії, де активно розробляються VR-додатки, які дозволяють туристам зануритися в атмосферу різних куточків світу ще до поїздки.

Наприклад, у Норвегії туристи можуть відвідати Віртуальний Музей Арктики, що дає змогу віртуально ознайомитись з найбільшою в світі колекцією експонатів, присвячених арктичним дослідженням. У Данії ж технології віртуальної реальності активно використовуються для створення віртуальних турів по Копенгагену та для дослідження історії міста Орхус.

VR робить подорожі доступнішими для всіх. Люди з обмеженими можливостями, які не можуть фізично відвідати певні місця, тепер мають змогу це зробити віртуально. Крім того, VR може допомогти зберегти унікальні культурні та природні об'єкти для майбутніх поколінь, дозволяючи досліджувати їх у безпечному та контрольованому середовищі.

Хоча віртуальна реальність дозволяє нам відвідати будь-яку точку світу,

не виходячи з дому, справжня подорож завжди залишиться незамінною завдяки унікальним відчуттям та емоціям, які можна отримати лише в реальному світі.

Інноваційний туризм фігурує як одна з найбільш перспективних галузей розвитку в Скандинавських країнах. Використання новітніх технологій, таких як віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) та штучний інтелект (AI), дає змогу значно покращити якість туристичних послуг, підвищити рівень задоволення від поїздок та залучити нові групи туристів. Ці технології дозволяють створювати інтерактивні та персоналізовані досвіди, що робить туризм ще більш привабливим для різних категорій подорожуючих.

Завдяки віртуальній реальності, мандрівники отримують можливість зануритися в дивовижні світи, не покидаючи власного дому. Від пірамід Єгипту до джунглів Амазонії – VR-екскурсії дозволяють досліджувати найвіддаленіші куточки планети, не завдаючи шкоди природі. Крім того, віртуальна реальність відкриває нові можливості для освіти та популяризації культурного надбання різних народів.

На додачу, застосування технологій дозволяє забезпечити ефективніше управління туристичними ресурсами та розвиток сектору на більш збалансованій основі. Наприклад, за допомогою Big Data та штучного інтелекту (AI) можна зібрати та обробити величезні обсяги даних про туристичні потоки, що дозволяє краще розуміти потреби туристів та здійснювати стратегічне планування для подальших інвестицій у розвиток інфраструктури, послуг та покращення досвіду подорожуючих. Це дозволяє не лише оптимізувати туристичні потоки, а й сприяти рівномірному розвитку різних регіонів та об'єктів, знижуючи навантаження на популярні напрямки.

При цьому, використання інновацій у туризмі допомагає розвитку інших галузей економіки, таких як IT, дизайн, медіа та інші. [8]

Не тільки VR – скандинавські країни активно застосовують інші технології в туризмі. Ось декілька прикладів:

Мобільні додатки: У Данії, Норвегії та Швеції вони набули популярності серед туристів, оскільки надають корисну інформацію про місцеві пам'ятки,

ресторани, готелі та інші об'єкти. Багато додатків включають функції GPS та інтерактивні карти, що дозволяють туристам з легкістю орієнтуватися у новому місті. Такі технології роблять подорожі більш комфортними, зменшуючи час на пошук потрібних місць і забезпечуючи зручність у плануванні маршруту.

**Дрони:** У Норвегії дрони активно використовуються для аерофотозйомки та відеозйомки, що дає змогу показати туристам мальовничі пейзажі та історичні пам'ятки з висоти пташиного польоту. Такий підхід дозволяє створювати захоплюючі візуальні матеріали, які привертають увагу потенційних відвідувачів і надають нову перспективу на красоти природних та культурних об'єктів країни.

**Інтерактивні виставки:** Швеція та Норвегія лідирують у використанні технологій доповненої (AR) та віртуальної (VR) реальності. Завдяки цим інноваціям, туристи можуть зануритися в історичні події, досліджувати древні руїни та навіть спілкуватися з віртуальними персонажами..

**Штучний інтелект (AI):** він революціонізує туристичну індустрію, дозволяючи автоматизувати багато рутинних процесів та надавати туристам більш персоналізований сервіс. Компанія VisitOSLO є одним з лідерів у цій галузі, використовуючи AI для аналізу даних та розробки інноваційних туристичних продуктів.

**Інтернет-відео та стрімінг:** Відеоконтент є одним з найбільш ефективних інструментів для залучення уваги до туристичних напрямків та послуг. Завдяки відео компанії можуть демонструвати красу природних ландшафтів, історичних та культурних пам'яток, а також надавати потенційним туристам реальне уявлення про свої пропозиції. Використання стрімінгових платформ дозволяє проводити живі трансляції з місць туристичних об'єктів, що дає змогу глядачам відчувати атмосферу ще до відвідування.

Усі згадані галузі є надзвичайно привабливими для інвесторів, які активно вкладають кошти в їх розвиток, розраховуючи на високу віддачу. Ці сектори економіки викликають неабиякий інтерес інвесторів, які бачать у них величезний потенціал для зростання. [38]

Ми розглянули перспективи розвитку туристичної індустрії в Скандинавських країнах, зокрема акцентуючи увагу на таких напрямках, як екологічний, культурний та цифровий туризм, а також на використанні інноваційних технологій.

Скандинавські країни мають значний потенціал для розвитку туризму, особливо в сегментах екологічного та культурного відпочинку. Активне використання новітніх технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, сприяє покращенню туристичного досвіду. Однак, для повного розкриття туристичного потенціалу регіону необхідно вирішити ряд проблем, зокрема недостатньо розвинену інфраструктуру, дисбаланс у розвитку туристичних регіонів та недосконале законодавче регулювання галузі.

Скандинавські країни демонструють стрімкий розвиток туристичної індустрії, і завдяки інноваціям та технологіям цей тренд продовжить посилюватися. Туристичний сектор Скандинавії перебуває в стадії активного зростання, яке підсилюється впровадженням новітніх технологій.

### **3.3. Роль досвіду Данії, Норвегії та Швеції для розвитку туристичного бізнесу в Україні**

Досвід країн Скандинавії у розвитку туризму може бути корисним для України. Ці країни займають провідні позиції у світі за індексом конкурентоспроможності туризму.

Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму є найбільш використовуваною в світі моделлю оцінки конкурентоспроможності країн в плані туризму.

Скандинавські країни, такі як Данія, Швеція та Норвегія, мають багато чого запропонувати туристам, включаючи природні краєвиди, історичні пам'ятки, розвинену інфраструктуру та високий рівень життя.

Норвегія, Швеція та Данія є прикладами країн, які успішно розвивають туризм, використовуючи різноманітні підходи та стратегії. Їх досвід може бути

корисним для України у плані розвитку туризму та підвищення його конкурентоспроможності.

Данія справді відома своїми інноваціями у сфері туризму та активно використовує цифрові технології для просування своїх туристичних продуктів. Країна також розвиває екологічний туризм, привертаючи туристів до своїх природних заповідників та парків.

Данія прагне створити екологічно чистий та стійкий туризм, який мінімізує негативний вплив на навколишнє середовище.

Швеція справді має високорозвинену туристичну інфраструктуру, яка включає в себе готелі, ресторани, музеї, парки та інші туристичні заклади. Країна також здійснює активну рекламу своїх туристичних продуктів на міжнародному рівні та залучає туристів з усього світу. Країна має добре розвинену транспортну інфраструктуру, що сприяє збільшенню потоків туристів з інших країн та полегшує їх пересування.

Норвегія, зі своїми прекрасними природними ландшафтами, успішно розвиває екотуризм та туризм на воді. Країна також активно використовує цифрові технології для розвитку туризму та просування своїх туристичних продуктів у світовій спільноті. [54; 55; 56]

Україна може навчитися багатьом аспектам розвитку туризму від Данії, Норвегії та Швеції. Наприклад:

- Створення інтегрованих національних туристичних стратегій.
- Розвиток екологічного туризму.
- Використання інноваційних технологій.
- Розвиток культурного туризму.
- Україна також може перейняти досвід смарт-туризму.

Використання сучасних технологій та інновацій у туризмі в Україні є важливим фактором для розвитку туристичної галузі. Застосування інноваційних технологій дозволяє підвищити ефективність туристичної сфери, покращити якість послуг та зробити їх більш доступними для туристів.

Впровадження інноваційних технологій забезпечує ефективний розвиток

туристичної сфери в сучасних умовах. Інновації є основним інструментом підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних послуг на міжнародному туристичному ринку.

Інноваційні технології в туристичній галузі включають в себе:

- Цифрові платформи бронювання: онлайн-сервіси для бронювання готелів, авіаквитків, турів та інших туристичних послуг.
- Мобільні додатки: мобільні програми, які надають інформацію про туристичні об'єкти, маршрути, розклад транспорту, а також дозволяють бронювати послуги та оплачувати їх.
- Віртуальна реальність та доповнена реальність: технології, які дозволяють туристам віртуально відвідати туристичні об'єкти, отримати більш детальну інформацію про них та відчутти атмосферу місця.
- Інтернет речей (IoT): технології, які дозволяють автоматизувати деякі процеси в туристичній сфері, наприклад, управління освітленням, температурою та іншими параметрами в готелях.
- Великі дані (Big Data): технології, які дозволяють аналізувати великі обсяги даних про туристів, їхні потреби та переваги, що допомагає покращити якість туристичних послуг.

Використання інноваційних технологій в туристичній сфері України дає змогу суттєво підвищити якість і комфортність послуг, раціонально та ефективно використовувати ресурси та збільшити привабливість України для туристів з усього світу. [38]

Другою важливою складовою є розвиток інфраструктури та послуг в сфері туризму. Україні необхідно більше інвестувати у розвиток готельного бізнесу, кафе та ресторанів, транспортної інфраструктури, а також розвитку екскурсійних послуг. Це наразі є проблемним питанням, так як Україна знаходиться у стані війни і велика кількість інвесторів відмовляється вкладати кошти в розвиток туристичного бізнесу в Україні.

Третя складова – співпраця між різними секторами туристичної індустрії, такими як готелі, туроператори, транспортні компанії та інші, є надзвичайно

важливою для успішного розвитку туризму в Україні.

Партнерські взаємовідносини між усіма гравцями на ринку туризму дозволяють створити інтегровану систему туристичних послуг, яка буде більш ефективною та привабливою для туристів.

Залучення місцевих жителів до розвитку туризму є ключовим фактором для створення унікального туристичного досвіду та збереження культурної спадщини регіону.

Основними цілями такої співпраці є:

- Використання туристських зв'язків для укріплення взаємопорозуміння й довіри між країнами.
- Використання туризму для сприяння економічному зростанню та створенню робочих місць.
- Збереження культурної спадщини та природних ресурсів.
- Створення інтегрованої системи туристичних послуг.

Україна може перейняти досвід розвитку культурного туризму у Скандинавських країн шляхом запровадження інноваційних підходів та технологій, розвитку інфраструктури та розширення спектру туристичних пропозицій. Важливо проводити активну рекламну кампанію та залучати інвестиції для створення нових культурно-туристичних об'єктів та підтримки існуючих. Активна рекламна кампанія допоможе привернути увагу туристів до України та її туристичних об'єктів. Це може бути реклама в інтернеті, на телебаченні, в друкованих виданнях, а також на туристичних виставках.

Також, корисним буде вивчення досвіду розвитку культурного туризму у Скандинавських країнах, аналіз його застосування та адаптація для українського ринку. Для цього важливо проводити дослідження попиту та потенціалу культурного туризму серед вітчизняних та зарубіжних туристів, розробляти стратегію розвитку та плани дій, спрямовані на приваблення туристів.

Розвиток екотуризму є 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.

Розвиток екотуризму в Україні вимагає інвестицій у розвиток інфраструктури, покращення стану доріг та залізничних сполучень, збільшення кількості готелів та інших закладів гостинності, а також використання інноваційних технологій та методів маркетингу. [23]

Україна може перейняти досвід в розвитку екотуризму від Скандинавських країн, зокрема, за допомогою наступних заходів:

1. Розробка національної стратегії розвитку екотуризму з визначенням пріоритетних напрямків розвитку, створення необхідної інфраструктури та залучення інвестицій.

2. Створення національних парків та заповідників, де можна розвивати екотуризм та зберігати біорізноманіття.

3. Організація навчальних та тематичних екскурсій з використанням інтерактивних технологій та інформаційних платформ для залучення туристів.

4. Проведення просвітницької роботи серед місцевого населення та туристів щодо важливості збереження природних ресурсів та екосистем.

5. Розробка та запровадження стандартів з управління екотуризмом для забезпечення сталого розвитку та збереження навколишнього середовища.

6. Підтримка малих та середніх підприємств, що займаються екотуризмом, через зниження податкових та митних платежів, створення сприятливих умов для отримання кредитів, а також надання консультацій та підтримки у розвитку бізнесу.

7. Співпраця з міжнародними організаціями та партнерами з розвитку екотуризму для обміну досвідом та підтримки проектів.

Підсумовуючи з усього вище сказаного, можна стверджувати, що Данія, Норвегія та Швеція є прикладами країн, які демонструють успішний досвід розвитку туризму.

Для успішного перейняття досвіду від Скандинавських країн Україні необхідно проводити дослідження відповідних ринків, побудувати

національну туристичну стратегію з урахуванням досвіду Скандинавських країн та забезпечити підготовку кваліфікованих кадрів, які мають розуміння сучасних тенденцій у туризмі та можуть використовувати інноваційні технології.

У цьому питанні було наведено конкретні приклади того, як Україна може перейняти досвід від Скандинавських країн у розвитку туризму, що може стати ключовими факторами у привабленні туристів з Європи та інших країн світу.

## ВИСНОВКИ

Сучасна туристична індустрія динамічно розвивається і навіть за сучасного нестабільного економічного становища є найприбутковішою галуззю. Розвиток туризму тісно пов'язаний із розвитком супутніх галузей. Збільшення попиту на туристичні послуги призводить до зростання попиту на супутні послуги: готельні, ресторани, розважальні, культурно-масові. Отож, зростання попиту на туристичні й супутні послуги позитивно впливає на економіку країни. Туризм – це один із найважливіших напрямів у галузі надання послуг. Він забезпечує нові робочі місця, сприяє збільшенню надходжень до бюджету, розвитку інфраструктури, будівництву нових туристичних об'єктів, посиленню охорони та реконструкції існуючих історико-культурних пам'яток. Туризм став досить важливою складовою наповнення державного бюджету багатьох країн, розбудова рекреаційно-туристичної галузі та посилення її впливу на економічний розвиток – один із пріоритетних напрямів розвитку світового господарства.

Туристична галузь є специфічним складним об'єктом управління, ефективне управління яким ґрунтується на врахуванні галузевого характеру й проблем трансформації економіки, на формуванні конкурентних переваг, що надають змогу, з одного боку, забезпечити широкі можливості для задоволення потреб вітчизняних і іноземних громадян, а з іншого – зробити значний внесок у розвиток національної економіки.

Міжнародний туризм дає суспільству як переваги, так і недоліки: економічний вплив, вплив на навколишнє середовище та соціально-культурний вплив є одними з основних міркувань у розвитку міжнародного туризму.

Удосконалення туристичної інфраструктури, запровадження інновацій у сферу міжнародного туризму потребують значних капітало вкладень. Тому на особливу увагу заслуговує інвестиційне забезпечення міжнародного туризму в країні. Інвестиції у сферу міжнародного туризму сприяють збільшенню місткості ринку, зростанню кількості туристів і відвідувачів, поліпшують імідж

країни та її конкурентоспроможність на світовому ринку туристичних послуг.

Для ефективного прийняття рішень особам, які визначають політику міжнародного туризму, необхідно володіти якомога повнішою та надійнішою статистикою. Лише за наявності достатніх та адекватних даних можна оцінити різні аспекти туризму, вдосконалювати політику та процес прийняття рішень.

Туристична промисловість є міжгалузевим комплексом підприємницьких структур із виробництва та реалізації туристичного продукту для внутрішнього й міжнародного туризму. Поява туристичного підприємництва пов'язана з переходом туризму на комерційну основу, коли організація платних подорожей різного спрямування стала основою ринкових відносин.

Туристична індустрія передбачає діяльність із метою отримання прибутку від виробництва й реалізації продукту (окремих послуг), необхідного для задоволення потреб туристів. Об'єктом підприємницького функціонування всіх суб'єктів туристичної індустрії є надання туристичних послуг. Сукупність підприємницьких структур з сервісу туризму утворює туристичну інфраструктуру.

На основі проведеного дослідження національних туристичних систем Скандинавії і їхнього досвіду, ми надаємо наступні наукові і практичні рекомендації для розвитку туризму в Україні:

1. Розвиток інфраструктури, її поліпшення – розширення мережі готелів, ресторанів, транспортних засобів та інших туристичних послуг. Забезпечення якісного та доступного житла, транспорту та інших послуг для туристів є важливим кроком у залученні більшої кількості відвідувачів.
2. Покращення якості обслуговування – зосередження уваги на наданні високоякісних туристичних послуг та гостинності. Навчання персоналу туристичної галузі професійним навичкам та забезпечте їхню культурну компетентність у роботі з різними типами туристів.
3. Розробка маркетингових стратегій – створення ефективних маркетингових стратегій для просування українського туризму на

зарубіжних ринках. Використання цифрових маркетингових інструментів, соціальних медіа та інших каналів комунікації для привернення уваги потенційних туристів.

4. Розширення (диверсифікація) туристичної пропозиції – розвиток різноманітних видів туризму, такі як екологічний туризм, культурний туризм, пригодницький туризм та інші. Залучення місцевих жителів до створення унікальних туристичних продуктів та досвіду, що забезпечить більш глибоку і автентичну подорож для відвідувачів.
5. Партнерство та співпраця – розвиток партнерських зв'язків між різними секторами туристичної індустрії, громадськими організаціями та владою. Створення спільних проектів, обмін досвідом та знаннями для спільного розвитку туризму.
6. Сталість та екологічна відповідальність – увага на збереженні природного середовища та культурної спадщини. Розвиток екологічно сталого туризму, залучаючи туристів до екологічно чистих активностей та забезпечуючи відповідальне використання ресурсів.
7. Підтримка інновацій – сприяння інноваційним рішенням у туристичній галузі, таким як використання новітніх технологій, розробка цифрових платформ та інших інноваційних ідей, що полегшують досвід туристів.

Враховання цих рекомендацій допоможе Україні розвивати сильну туристичну індустрію, залучати більше відвідувачів і забезпечувати стале зростання туристичного сектору.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### *Законодавчі та нормативні документи*

1. Господарський кодекс [Електронний ресурс]: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: [nhttp://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15), вільний (дата звернення: 20.05.2022). – Назва з екрана.
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм». Відомості Верховної Ради України. 2003, № 13. – С. 434-452.
3. Закон України «Про туризм» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995.
4. Конституція України: офіц. текст: [прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. із змінами, внесеними Законом України від 8 грудня 2004 р.: станом на 1 січня 2006 р.]. – Київ: Мін.-во Юстиції України, 2006. – 124 с.
5. Податковий кодекс [Електронний ресурс]: Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>, вільний (дата звернення: 20.10.2021). – Назва з екрана.
6. Цивільний кодекс [Електронний ресурс]: Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>, вільний (дата звернення: 20.10.2021). – Назва з екрана.

### *Монографії*

7. Безрукова Н.В., Буряк А.А., Маловічко А.С., Свічкарь В.А. Міжнародно-правові аспекти регулювання торгівлі туристичними послугами. Управління бізнес-процесами в сфері туризму: монографія / головний редактор І.В. Черниш. – Познань, 2020. – 144 с.
8. Бордун О.Ю. Формування та оптимізація геопросторової системи туристичних потоків: міжнародний, національний, регіональний та локальний рівні: монографія. Львів: ЛНЛНУ імені Івана Франка, 2019. – 344 с.

9. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. – Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. – 320 с.

10. Роль та значення індустрії гостинності у розвитку територій, громад, держави: монографія / за заг. редакцією д.е.н., проф. М.Ю. Барна. – Львів: ЛТЕУ, 2022. – 264 с.

11. Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія / авторський колектив; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І.О. Бочана. – Львів: Галицька Видавнича Спілка, 2020. – 236 с.

*Книги колективу авторів*

12. Мальська М.П. Економіка туризму: теорія та практика: підруч. / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 544 с.

*Підручники*

13. Бовш Л.А., Бойко М.Г., Босовська М.В., Кулик М.В. Економіка готелів і ресторанів: ел. підручник / за наук. ред. А. Мазаракі. – Київ: ДТЕУ, 2022. – 745 с.

14. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. – Київ: Кондор. Видавництво, 2016. – 378 с.

15. Економіка туризму: теорія та практика: підручник / М.П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк. – Київ: Центр учбової літератури, 2017. – 544 с.

16. Заворуєва О.С. Удосконалення стратегії управління розвитком туристичної галузі України: дис... канд. екон. наук: 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / О.С. Заворуєва. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. – 205 с.

17. Іванілов О.С. Економіка підприємства: підручник / О.С. Іванілов. – 2-ге вид. – Київ: Центр учбової літератури, 2019. – 728 с

18. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. – Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.

19. Кузишин А.В. Міжнародний туризм. Навчальне видання. – Тернопіль: Віктор, 2016. – 204 с.

20. Летуновська Н.Є. Маркетинг у туризмі: підручник. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – 270 с.

21. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали 1-ї Всеукр. наук.-практ. конф., 14-15 листопада 2023 р.: Н.В. Якименко-Терещенко [та ін.]; ред. О.О. Носирев: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т» [та ін.]. – Харків, 2023. – 325 с.

22. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-х частинах / Руденко В.П., Вацеба В.Я., Підгірна В.Н., Цепенда М.В. та ін. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2019. – 440 с.

23. Світлична В.Ю. Економіка туризму: підручник / В.Ю. Світлична, С.А. Александрова: Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. – 167 с.

24. Топчієв О.Г. Методологічні засади географії: підручник / О.Г. Топчієв, Д.С. Мальчикова та ін. – Одеса: Одеський національний університет ім. І.І. Мечникова, 2019. – 352 с.

#### *Навчальні посібники*

25. Артамонова Н.С. Управління витратами: навч. посібник / Н.С. Артамонова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2018. – 116 с.

26. Бізнес-планування підприємницької діяльності: навч. посіб. / З.С. Варналій, Т.Г. Васильців, Р.Л. Лупак, Р.Р. Білик. – Чернівці: Технодрук, 2019. – 264 с.

27. Дмитрієв І.А. Економіка підприємства: навч. посібник для практичних занять і самостійної роботи студентів вищих навчальних закладів / І.А. Дмитрієв, І.Ю. Шевченко. – Харків: ХНАДУ, 2018. – 292 с.

28. Економіка підприємства: навч. посібник / [Н.Б. Юрченко, Р.С. Кравчук, І.Б. Запухляк, І.І. Василик]. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2018. – 377 с.

29. Левицька І.В., Климчук А.О., Басюк Д.І., Тарасюк Г.М., Москвічова О.С. Економіка туризму: навч. посіб. – Житомир, 2020. – 488 с.

30. Підприємництво в туризмі: навч.-метод. посіб. / З.В. Приходько, В.А. Хомутов, О.В. Григор'єв. – Одеса: Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечникова, 2022. – 150 с.

31. Сущенко О.А. Економіка рекреації та туризму: навчальний посібник / О.А. Сущенко, О.О. Стрижак, Н.А. Дехтяр, М.В. Алдошина, К.В. Тимошенко // Харків: Вид. ХНЕУ, 2021. – 358 с.

32. Туризм і рекреація: бакалаврський курс: навч. посібн. для студентів спеціальності 242 «Туризм і рекреація» першого (бакалаврського) рівня освіти усіх форм навчання. Частина 1. / за ред. проф. Н.В. Якименко-Терещенко. – Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2023. – 573 с.

33. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

34. Шелеметьєва Т.В. Менеджмент туризму: навчальний посібник. / Т.В. Шелеметьєва, С.В. Гресь-Євреїнова. – Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 216 с.

35. Яворська В. В. Організація і менеджмент туризму: навчальний посібник. Одеса: Вид-во «Друк Південь», 2018. – 218 с.

36. Якименко-Терещенко Н.В., Чайка Т.Ю., Мартинова В.В. Економіка туризму: навч. посібн. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т», 2024. – 185 с.

### *Практикуми*

37. Гаркуша Н.М. Аналіз господарської діяльності методичні вказівки у схемах, формулах та таблицях. – Харків: ТОВ «Видавництво «Форт», 2018. – 109 с.

38. Мальська М.П., Погребняк Л.В. Економіка міжнародного туризму: конспект лекцій. – Львів: ЛНУП, 2022. – 178 с.

39. Підприємництво в туризмі: навч.-метод. посіб. для організації практичних занять та самостійної роботи студ. спец. 242 Туризм / Уклад. Т.А. Непокупна. Полтава: ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2021. – 73 с.

*Статті/тези, опубліковані у збірниках наукових праць/конференцій*

40. Мурована Т.О., Антонюк Я.Ю. Управління бізнес-процесами в контексті стратегічного розвитку підприємств. // Економіка та держава, 2020. – №3. – С. 100-103.

41. Трохимець О.І., Шелеметьєва Т.В. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. / Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво, 2018. – № 4. – С. 70-78.

42. Туристичний, спортивний і курортний бізнес: міжнародний фокус та національні інтереси [Електронний ресурс]: зб. наук. ст. студ. ден. та заоч. форм навч. / відп. ред. А. А. Мазаракі. – Київ: Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. – 228 с.

43. Шелеметьєва Т.В. Пропозиції щодо підвищення ефективності та удосконалення системи управління розвитком туризму в Україні. / Причорноморські економічні студії, 2019. – № 37. – С. 61-65.

44. Шелеметьєва Т.В. Сучасна система управління розвитком туризму в Україні. / Інтелект XXI, 2019. – Вип. 1. – С. 121-126.

45. Якушев О. Інноваційні технології в управлінні бізнес-процесами підприємств сфери готельно-ресторанних та туристичних послуг. // Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації, 2020. – Т. 3. – № 2. – С.195-208.

*Електронні ресурси*

46. Аністратенко Н.В., Мальченко А.В. Роль всесвітньої туристичної організації у відновленні туристичних потоків в постпандемічному світі. // Електронне фахове видання «Ефективна економіка», 2022. – №1. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2022.1.82>.

47. Бойко В.О., Далевська Н.М. Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу. Управління змінами та інновації. 2022. URL: <http://cmi.politehnica.zp.ua/index.php/journal/article/view/38>.

48. Всесвітня асоціація туристських агентств. 2024. URL: <https://infotour.in.ua/vata.htm>.

49. Державне агентство розвитку туризму. URL: [.www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).

50. Державний комітет статистики України. URL: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
51. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
52. Кравченко А.В., Бойко В.В. Цифровізація туристичної галузі в пост-ковід-19 // Електронне фахове видання «Ефективна економіка», – №2, 2021, URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2021/98.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/98.pdf).
53. Фінансова аналітика. URL: <http://www.finalearn.com/lifers-1329-4.html>.
54. Statistics Sweden. (n.d.). SCB. URL: <https://www.scb.se/en/>.
55. Statistics Denmark. (n.d.). DST. URL: <http://www.dst.dk/uk>.
56. Statistics Norway. (n.d.). SSB. URL: <https://www.ssb.no/en>.
57. UNWTO International Tourism Highlights, 2020 Edition URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
58. Гончаренко Н., Гопкало Л. Розвиток підприємництва та планування міжнародного туристичного бізнесу. Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей III-ої міжнародної науково-практичної конференції (16- 17 травня 2024 р.). Київ: НУБіП України. 2024. 290 с. – С.20-22.