

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

**на тему «Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в країнах
Скандинавії»**

**Здобувача: Анастасія КОВАЛЕНКО
4 курсу групи МТз-33**

**Керівник: д.е.н., професор
Ірина КРУПІЦА
Керівник: к.т.н., доцент
Федір ТРІШИН**

**Консультант:
професор каф. ФОтаА
Лариса ІВАНЧЕНКОВА**

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 02 червня 2026 р., протокол № 10

Завідувачка кафедри ТБ та Р _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА
(підпис)

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут	Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав.кафедри ТБ та Р
Наталя ДОБРЯНСЬКА

27 жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Коваленко Анастасія В'ячеславівна

1. Тема роботи - «Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в країнах Скандинавії» затверджена наказом ОНТУ від «23» жовтня 2025 р. № 577-03.
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 31.05.2026р.
3. Вихідні дані роботи: підручники, монографії та наукові статті, нормативно-правові й аналітичні документи.
4. Перелік питань, які потрібно розробити: Розділ 1. Теоретичні засади міжнародного туризму. Розділ 2. Чинники розвитку міжнародного туризму в Скандинавії. Розділ 3. Визначення сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму в країнах Скандинавії
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначення обов'язкових креслень) Презентація до кваліфікаційної роботи (17 слайдів).

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи, що відносяться до їх компетенції:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
3 розділ	Лариса ІВАНЧЕНКОВА	27.10.2025р	27.05.2026р

7. Дата видачі завдання – «27» жовтня 2025 р.

Керівник _____ Ірина КРУПІЦА
(підпис)

Керівник _____ Федір ТРІШИН
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ Анастасія КОВАЛЕНКО
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1.	Отримання теми для кваліфікаційної роботи	27.10.2025
2	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	10.11.2025
3	Надання 1 розділу на перевірку	29.01.2026
4	Надання 2 розділу на перевірку	26.02.2026
5	Надання 3 розділу на перевірку	20.03.2026
6	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	16.04.2026
7	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	30.05.2026
8	Розробка презентації	31.05.2026

Здобувач (ка) _____ Анастасія КОВАЛЕНКО
підпис

Керівник _____ Ірина КРУПІЦА
(підпис)

Керівник _____ Федір ТРІШИН
(підпис)

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач _____ Анастасія КОВАЛЕНКО

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 99 сторінок, 25 таблиць, 1 рисунок, список літератури з 30 найменувань, 3 додатки.

Метою виконання роботи є дослідження сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму в країнах Скандинавії, визначення чинників туристичної привабливості регіону та оцінювання рівня конкурентоспроможності туристичної індустрії скандинавських держав на світовому туристичному ринку.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступає міжнародний туризм у країнах Скандинавії.

Завданням роботи передбачено дослідження теоретичних засад міжнародного туризму та основних понять туристичної діяльності; характеристику класифікації видів міжнародної туристичної діяльності; аналіз економічних показників розвитку міжнародного туризму та визначення сутності конкурентоспроможності туристичної індустрії;

За результатами виконаної роботи сформульовані теоретичні узагальнення щодо сутності міжнародного туризму як багатоаспектної соціально-економічної системи; практичні висновки стосовно сучасного стану, тенденцій та перспектив розвитку туристичної індустрії скандинавських країн; розроблено авторський круїзний тур «Скандинавська зустріч: родина понад кордонами» з детальним обґрунтуванням транспортної логістики, калькуляцією собівартості та маркетинговою стратегією просування.

Одержані результати можуть бути використані у практичній діяльності суб'єктів туристичного бізнесу при дослідженні міжнародного туристичного ринку, розробці туристичних маршрутів і програм у країнах Скандинавії, а також при формуванні стратегій розвитку та брендингу туристичної індустрії України в умовах повоєнного відновлення.

Рік захисту роботи – 2026.

ABSTRACT
for the Bachelor's Qualification Thesis

The thesis contains 99 pages, 25 tables, 1 figure, a reference list of 30 sources, and 3 appendices.

The purpose of the thesis is to investigate current development trends of international tourism in the Scandinavian countries, to identify the factors of the region's tourist attractiveness, and to assess the competitiveness of the Scandinavian tourism industry on the global tourist market.

The object of analysis, generalization and research is international tourism in the Scandinavian countries.

The objectives of the thesis include: examining the theoretical foundations of international tourism and the key concepts of tourist activity; characterizing the classification of types of international tourist activity; analyzing economic indicators of international tourism development and defining the essence of tourism industry competitiveness; investigating the geographical and natural-climatic factors of international tourism development in Scandinavia; characterizing the cultural and historical resources of the Scandinavian countries and the significance of UNESCO World Heritage Sites for international tourism development.

Based on the results of the research, the following have been formulated: theoretical generalizations regarding the essence of international tourism as a multidimensional socio-economic system; practical conclusions concerning the current state, an original cruise tour "Scandinavian Encounter: Family Beyond Borders" has been developed, with a detailed justification of transport logistics, cost calculation, and a marketing promotion strategy.

The results obtained may be used in the practical activities of tourism business entities when researching the international tourist market, developing tourist routes and programmes in the Scandinavian countries, as well as when shaping development strategies and branding of Ukraine's tourism industry in the context of post-war recovery.

Year of thesis defence — 2026.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади міжнародного туризму	10
1.1. Основні теоретичні поняття та їх визначення	10
1.2. Класифікація та видовий поділ міжнародної туристичної діяльності	16
1.3. Економічні показники розвитку міжнародного туризму	31
1.4. Визначення конкурентоспроможності міжнародного туризму	36
Висновки до 1 розділу	38
РОЗДІЛ 2 Чинники розвитку міжнародного туризму в Скандинавії	40
2.1. Природно-кліматичні особливості Скандинавії як рекреаційної зони.....	40
2.2. Культурно-історичні ресурси Скандинавії. Об'єкти Світової спадщини в Скандинавії	50
2.3. Аналіз туристичних потоків та маркетингові характеристики країн Скандинавії	58
Висновки до 2 розділу	62
РОЗДІЛ 3 Визначення сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму в країнах Скандинавії	64
3.1. Організаційно-технологічне забезпечення та основні економічні показники туристичної галузі Скандинавії	64
3.2. Оцінка рівня розвитку і місця скандинавських країн на світовому туристичному ринку	75
3.3. Конкурентоспроможність індустрії міжнародного туризму скандинавських країн	89
Висновки до 3 розділу	96
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Міжнародний туризм належить до найбільш динамічних секторів світової економіки та посідає провідне місце у структурі міжнародної торгівлі послугами. Розвиток транспортної інфраструктури, цифровізація туристичного сервісу, зростання мобільності населення й посилення глобалізаційних процесів спричинили суттєве розширення міжнародних туристичних потоків. Туристична індустрія формує значний вплив на економічне зростання держав, зайнятість населення, інвестиційну активність, розвиток регіонів і міжкультурні зв'язки.

У сучасних умовах міжнародний туризм перетворився на складну багатофункціональну систему, яка поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні складові. Туристична діяльність впливає на розвиток суміжних галузей — транспорту, готельно-ресторанного господарства, культури, будівництва, сфери послуг і цифрових технологій. Підвищення ролі сталого розвитку, екологічної безпеки та раціонального використання природних ресурсів зумовлює необхідність дослідження сучасних тенденцій функціонування міжнародного туризму в окремих регіонах світу.

Актуальність дослідження посилюється змінами у структурі міжнародного попиту, зростанням популярності екологічного, арктичного, культурно-пізнавального та активного міжнародного туризму. Скандинавські країни успішно адаптуються до трансформацій світового туристичного ринку та формують сучасні туристичні продукти, орієнтовані на високий рівень сервісу, безпеки та екологічної відповідальності.

Метою роботи є дослідження сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму в країнах Скандинавії, визначення чинників туристичної привабливості регіону та оцінювання рівня конкурентоспроможності туристичної індустрії скандинавських держав.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. дослідити теоретичні засади міжнародного туризму та основні поняття туристичної діяльності;
2. охарактеризувати класифікацію видів міжнародної туристичної діяльності;
3. проаналізувати економічні показники розвитку міжнародного туризму;
4. визначити сутність конкурентоспроможності туристичної індустрії;
5. дослідити географічні чинники розвитку міжнародного туризму в Скандинавії;
6. охарактеризувати культурно-історичні ресурси скандинавських країн;
7. проаналізувати значення об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО для розвитку міжнародного туризму;
8. оцінити сучасний стан туристичної індустрії Скандинавії;
9. визначити місце скандинавських країн на світовому туристичному ринку;
10. проаналізувати конкурентоспроможність міжнародного туризму в країнах Скандинавії.

Об'єктом дослідження виступає міжнародний туризм у країнах Скандинавії.

Предметом дослідження є сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму, чинники туристичної привабливості та конкурентоспроможність туристичної індустрії скандинавських країн.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: методи аналізу й синтезу — для узагальнення теоретичних положень; порівняльний метод — для зіставлення особливостей розвитку міжнародного туризму в скандинавських країнах; статистичний метод — для аналізу туристичних потоків та економічних показників; системний метод — для комплексного дослідження туристичної індустрії регіону; графічний і табличний методи — для представлення результатів дослідження.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, статистичні матеріали міжнародних організацій, нормативно-правові акти, дані Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), Всесвітнього економічного форуму, офіційні статистичні джерела скандинавських країн та аналітичні матеріали туристичної сфери.

Структура дипломної роботи зумовлена метою та завданнями дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі досліджено теоретичні засади міжнародного туризму, класифікацію туристичної діяльності, економічні показники та конкурентоспроможність туристичної сфери. Другий розділ присвячений аналізу географічних, культурно-історичних та природних чинників розвитку міжнародного туризму в Скандинавії. У третьому розділі здійснено оцінювання сучасного стану туристичної індустрії скандинавських країн, їх позицій на світовому туристичному ринку та рівня конкурентоспроможності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання матеріалів дослідження для подальшого вивчення міжнародного туризму, аналізу конкурентоспроможності туристичних регіонів, підготовки навчальних матеріалів і розробки практичних рекомендацій щодо розвитку туристичної індустрії.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади міжнародного туризму

1.1. Основні теоретичні поняття та їх визначення

У сучасних умовах глобалізації, трансформації економічних систем та посилення міжтериторіальної конкуренції міжнародний туризм набуває статусу одного з ключових чинників соціально-економічного розвитку. Його значення виходить далеко за межі сфери відпочинку, адже він інтегрує виробничі, інфраструктурні, культурні та соціальні процеси, формуючи комплексний вплив на розвиток територій. Міжнародний туризм виступає не лише видом економічної діяльності, а й складним суспільним явищем, що відображає рівень мобільності населення, якість життя, культурну відкритість і ступінь інтегрованості країни у світовий простір.

Формування міжнародного туризму як окремої сфери господарювання стало можливим завдяки розвитку транспортних систем, урбанізації, зростанню доходів населення та скороченню робочого часу. Разом з тим соціальні зміни – підвищення освітнього рівня, розширення культурних потреб, прагнення до самореалізації та міжкультурної комунікації – зумовили стійкий попит на туристичні подорожі. Як підсумок, міжнародний міжнародний туризм розвивається на перетині економічних можливостей і соціальних потреб, що визначає його міждисциплінарний характер.

У науковому дискурсі міжнародний туризм розглядається з різних позицій – як форма споживання послуг [1, с. 43]; як вид економічної діяльності [2, с. 59]; як інструмент територіального маркетингу [3]; як механізм зайнятості та формування доходів [4]; як засіб збереження культурної спадщини та природних ресурсів [5]. Багатовимірність цього явища ускладнює його однозначне трактування, оскільки кожен підхід акцентує увагу на окремих функціональних

характеристиках. Економічний підхід підкреслює його внесок у формування валового внутрішнього продукту, бюджетних надходжень і мультиплікативного ефекту [6, с. 18]. Соціальний – акцентує на забезпеченні рекреаційних потреб населення, розвитку міжкультурного діалогу та підвищенні якості життя [7, с. 172]. Просторовий – пов’язує міжнародний туризм із освоєнням і брендуванням територій [8].

Міжнародний туризм тісно пов’язаний із низкою суміжних сфер, таких як транспорт, готельно-ресторанне господарство, культура, будівництво, торгівля та інформаційні технології. Його функціонування ґрунтується на взаємодії цих галузей, що формує цілісний туристичний продукт. Завдяки такій взаємопов’язаності міжнародний туризм розглядається як міжгалузевий комплекс, який впливає на структуру регіональної економіки та сприяє розвитку територій.

Разом із тим туристична сфера залишається досить вразливою до зовнішніх факторів. На її розвиток істотно впливають економічні кризи, політична нестабільність, безпекові ризики та екологічні проблеми. Це робить необхідним більш глибоке вивчення сутності міжнародного туризму, його функцій та механізмів розвитку.

У науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення поняття «міжнародний туризм». Різні дослідники та міжнародні організації розглядають його з акцентом на економічні, соціальні, просторові або мотиваційні аспекти. У зв’язку з цим доцільно узагальнити основні наукові трактування цього поняття (табл. 1.1).

Більшість дослідників та інституцій сходяться на виокремленні кількох ключових критеріїв, які ідентифікують міжнародний туризм як специфічне явище:

- 1) просторовий – обов’язкове переміщення особи за межі її постійного місця проживання (звичайного середовища);
- 2) часовий – тимчасовість перебування у відвідуваному місці, що, як правило, обмежена терміном від 24 годин до одного року;

3) цільовий (мотиваційний) – наявність конкретної мети подорожі (відпочинок, лікування, пізнання, бізнес тощо), яка не пов’язана з отриманням доходу в місці тимчасового перебування;

4) економічний – зміна ролі індивіда з виробника на споживача послуг та товарів у дестинації, що стимулює грошові потоки та розвиток місцевої інфраструктури.

Таблиця 1.1

Тлумачення поняття «міжнародний туризм» у різних джерелах

Визначення поняття «міжнародний туризм»	Автор, джерело
«...тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від’їжджає».	Закон України «Про міжнародний туризм» [9]
«...це тимчасові виїзди (подорожі) з постійного місця проживання в лікувально-оздоровчих, рекреаційних, пізнавальних, фізкультурно-спортивних, професійно-ділових, релігійних та інших цілях без заняття діяльністю, пов’язаною з отриманням доходу від джерел в країні (місці) тимчасового перебування на термін від одного дня (або однієї ночівлі) до одного року».	Всесвітня туристична організація (UNWTO) [10]
«...різновид рекреації, який полягає у тимчасовому виїзді людини за межі постійного місця проживання у вільний час, пов’язаний з оздоровчими, пізнавальними, спортивними, культурно-розважальними та іншими цілями, але без заняття оплачуваною роботою у відвідуваному місці».	О. М. Шуплат [11]
«...це особливий вид споживання матеріальних та духовних благ, послуг і товарів, що відокремлюється в самостійну галузь господарства. Критеріями визначення міжнародного туризму як економічної категорії слугує низка обмежень і умов, у т. ч.: виїзд за межі постійного місця проживання; тривалість перебування; мотивація або мета поїздки; попит на туристичні об’єкти; задоволення туристських потреб».	О. М. Головня, Ю. В. Ставська [12, с. 8]
«...складне багатоаспектне соціальне, культурне та економічне явище, функціонування і розвиток якого формує самостійний сектор світової економіки»; «...специфічна сфера людської діяльності, яка мотивує до пізнання світу з практично невичерпними туристичними ресурсами, яку називають «виробництво без виробництва»	Ю. Б. Феленча к, О. І. Графська, О. Г. Підвальн а [13]

Закінчення табл.1.1

«...тимчасові виїзди громадян з постійного місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових, спортивних, релігійних та інших цілях без заняття оплачуваною діяльністю; подорож (поїздка, похід) у вільний час – один з видів активного відпочинку; тимчасовий виїзд людини з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних або професійно-ділових цілях без зайняття оплачуваною діяльністю. Міжнародний туризм – найбільш ефективний засіб задоволення рекреаційних потреб».	В. М. Торяник, С. Е. Сардак, В. В. Джинджоян [14, с. 195]
«...це комплексна галузь економіки, яка пов'язана з проведенням часу особами поза місцем свого постійного проживання та охоплює, крім підприємств, що безпосередньо надають послуги туристам (туроператори, туристичні агентства, заклади розміщення, музеї тощо), також низку підприємств, що опосередковано задовольняють послуги туристів».	О. В. Музиченко-Козловська, Р. І. Яворський [15, с. 34]
«...комплексний процес, який регульований державними, регіональними та місцевими органами влади та організований суб'єктами туристичної діяльності й суміжними до цієї діяльності організаціями, який забезпечує особі тимчасовий виїзд з місця проживання, одночасно задовольняючи її потребу в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає.	І. Я. Кулиняк [16]

Джерело: складено на основі [9-16]

Узагальнюючи ці підходи, можна зазначити, що міжнародний туризм є відкритою динамічною системою, де суб'єктом виступає людина (турист), а об'єктом – сукупність ресурсів та інфраструктури, що забезпечують задоволення її потреб. В сучасному розумінні міжнародний туризм перестав бути просто «подорожжю»; він трансформувався у складний механізм взаємодії попиту, пропозиції та посередницьких ланок.

Центральною категорією в цій системі є поняття «турист». Згідно з термінологією Всесвітньої туристичної організації [10], туристом вважається відвідувач, який здійснює подорож у місце, що знаходиться поза межами його звичайного середовища, щонайменше з однією ночівлею, але не більше ніж на рік. Це визначення дозволяє відмежувати туристів від «екскурсантів»

(одноденних відвідувачів без ночівлі) та «мігрантів» (осіб, що змінюють місце проживання з метою працевлаштування).

Ще одним фундаментальним терміном є «туристичний продукт», який у контексті теоретичного аналізу розглядається як сукупність матеріальних (товари) та нематеріальних (послуги) благ, необхідних для задоволення потреб туриста під час його подорожі [17, с. 131]. Специфіка туристичного продукту полягає в його комплексності, неможливості зберігання та збігу моментів виробництва і споживання в часі та просторі.

Функціонування міжнародного туризму як цілісної системи забезпечується через туристичну дестинацію – територію, яка володіє певними атракціями (ресурсами), необхідною інфраструктурою та сервісною мережею, що робить її привабливою для відвідування [18]. Саме дестинація стає місцем концентрації економічних інтересів держави, бізнесу та місцевих громад.

У туристичній сфері виділяють чотири основні категорії учасників, які формують економічні взаємовідносини [19]:

- 1) виробники туристичного продукту – туристичні оператори;
- 2) виконавці туристичних послуг – підприємства розміщення, харчування, транспорту, страхування, розваг;
- 3) роздрібні продавці – туристичні агенції;
- 4) споживачі – безпосередньо туристи.

Економіка міжнародного туризму досліджує господарську діяльність громадян у процесі відтворення туристичних благ з метою задоволення туристичних споживчих інтересів за умов обмежених туристичних ресурсів. Економіка міжнародного туризму досліджує взаємовідносини, що виникають між туроператором та турагентом, з одного боку, та туристом, з іншого. Вирішальним вираженням їх інтересів є вирішення питання задоволення потреб на ринку туристичних послуг.

Туристичний оператор – це суб'єкт господарювання, який, на підставі ліцензії, організовує, формує, координує і реалізує туристичний продукт, виконуючи функції посередника між виробниками послуг і кінцевим

споживачем. Він є ключовою ланкою у ланцюгу туристичної індустрії, що відповідає за комплексний підхід до планування, розробки, просування та продажу туристичних послуг з комерційною метою.

Відповідно до Закону України «Про міжнародний туризм», туристичний оператор – це юридична особа, діяльність якої виключно спрямована на створення, забезпечення і реалізацію туристичного продукту, надання туристичних послуг, а також посередницьку діяльність, що супроводжує основний туристичний продукт, за умови отримання відповідної ліцензії. Законодавчо передбачено, що туроператори є зареєстрованими юридичними особами, які не мають права займатися іншими видами діяльності, окрім визначених туристичною сферою [9].

Основні вимоги до туристичних операторів включають:

- обов’язкову юридичну реєстрацію відповідно до чинного законодавства;
- виключну спеціалізацію на організації туристичних продуктів і послуг;
- наявність офіційної ліцензії, що підтверджує право здійснювати туроператорську діяльність.

Менеджмент туроператорської діяльності можна розглядати як систему цілеспрямованих заходів і стратегічних рішень, спрямованих на оптимізацію процесів створення, просування та реалізації туристичних продуктів [20, с. 14]. Водночас важливою складовою є побудова ефективних взаємовідносин із різноманітними учасниками туристичного ринку – виробниками, посередниками та споживачами, що забезпечує сталий розвиток бізнесу і високу якість сервісу.

Таким чином, міжнародний туризм є багатовимірним соціально-економічним явищем, яке поєднує економічні, соціальні та просторові аспекти функціонування. Його зміст визначається взаємодією учасників туристичного ринку, а також комплексним характером туристичного продукту і специфікою організації туристичної діяльності.

1.2. Класифікація та видовий поділ міжнародної туристичної діяльності

Міжнародний туризм – це діяльність комплексного характеру, у процесі якої відновлення працездатності поєднується з культурно-пізнавальною, духовно-моральною, розважальною та рекреаційною діяльністю. Міжнародний туризм виконує як економічні, так і соціальні функції: функцію соціалізації, когнітивну, комунікативну, медитативну функції, функцію формування та задоволення туристичних потреб. Різноманітність видів міжнародного туризму визначається різнобічним функціональним навантаженням цієї галузі життєдіяльності. Відповідно до соціально-цільового призначення в дослідній літературі виділяються такі види міжнародного туризму, як культурний, рекреаційний, спортивний, діловий, політичний та соціальний.

Зміст міжнародного туризму як виду економічної діяльності найповніше відбивається через його засоби, форми, види. Засоби міжнародного туризму можна визначити як:

- способи організації туристичної діяльності: маршрут, подорож, екскурсія, туристичний продукт, туристична послуга тощо;
- способи переміщення, транспортного обслуговування;
- способи туристичного обслуговування: розміщення, харчування, програма обслуговування.

Для більш повного визначення міжнародного туризму UNWTO [10] запропонувала класифікувати міжнародний туризм на внутрішній, в'їзний та виїзний. Основною ознакою класифікації є перетин державних кордонів. Цю класифікацію можна використовувати як для країни, так і для кожного конкретного регіону.

- внутрішній туризм – подорожі громадян у межах державних кордонів власної країни;
- в'їзний міжнародний туризм – подорожі нерезидентів у межах державних кордонів якоїсь країни;

– виїзний міжнародний туризм – подорожі резидентів однієї країни до будь-якої іншої країни.

Розглянуті типи туризму, взаємодіючи між собою, утворюють такі категорії міжнародного туризму [21]:

- туризм у межах країни, що включає внутрішній та в'їзний міжнародний туризм;
- національний туризм, що включає внутрішній та виїзний міжнародний туризм;
- міжнародний туризм, що включає в'їзний та виїзний міжнародний туризм.

Класифікувати види міжнародного туризму можна за різними ознаками, до найважливіших з яких належать: міста міжнародного туризму, часові, територіальні характеристики, індивідуальні запити та фінансові можливості клієнтів.

Беручи за основу мету міжнародного туризму, можна виділити такі види міжнародного туризму:

Екскурсійний міжнародний туризм - подорож із пізнавальною метою. Це найбільш поширена форма міжнародного туризму, якою займаються сучасні вітчизняні туристичні фірми. Бажання громадян України ознайомитися з історичними, культурними, природними та іншими пам'ятками різних регіонів України та за кордоном, задовольняється великою кількістю пропозицій туристичних підприємств (фірм, організацій).

Рекреаційний міжнародний туризм - подорож із метою відпочинку, оздоровлення і лікування. Цей вид міжнародного туризму поширений не тільки в Україні, а й у всьому світі.

Діловий міжнародний туризм - це обслуговування клієнта під час виконання ним професійних обов'язків як за місцем проживання, так і в інших регіонах, що дозволяє більш якісно і з меншими витратами організувати свою діяльність або поїздку.

До сфери ділового міжнародного туризму належить організація різних конференцій, семінарів, симпозіумів тощо. Тут велике значення має наявність при готельних комплексах спеціальних залів, обладнання для зв'язку (телефони, факси, Інтернет), приміщення для ведення переговорів та ін.

Етнічний міжнародний туризм - поїздки з метою побачень з рідними та близькими. Ця форма міжнародного туризму пов'язана з відвідуванням і виїздом у віддалені регіони або інші країни. Туристичні організації допомагають з оформленням проїзних квитків, закордонних паспортів, візових формальностей.

Спортивний міжнародний туризм - поїздки з метою участі в спортивних заходах та підтримки улюблених команд. До послуг туристичних фірм звертаються керівники спортивних команд, організатори змагань, об'єднання вболівальників та окремі громадяни.

Релігійний міжнародний туризм - подорож, яка має за мету виконання релігійних процедур, місій, відвідування святих місць та ін. Як правило, туристичні фірми обслуговують, в основному, традиційні маршрути.

Пригодницький міжнародний туризм – міжнародний туризм пов'язаний із фізичними навантаженнями, а іноді і з небезпекою для життя. При організації таких турів, пригоди можуть бути підготовлені спеціально і забезпечені всіма можливими засобами безпеки. Останнім часом винятком стають подорожі з незапланованими пригодами. В основному, це стосується мисливського міжнародного туризму, сплавів гірськими річками, подорожей у незаселені та необжиті місця та ін.

Соціальний міжнародний туризм - це подорож із метою участі в громадських заходах (мітинги, демонстрації, публічні виступи, марші).

Екологічний міжнародний туризм - екскурсії та подорожі з турботою про навколишнє середовище. В процесі подорожі екскурсоводи пояснюють необхідність охорони природних ресурсів, важливість захисту навколишнього середовища. В багатьох випадках міжнародний екотуризм стає супутником і невід'ємною частиною інших видів міжнародного туризму.

Сільський, зелений міжнародний туризм - тимчасове переміщення туристів у сільську місцевість з метою відпочинку та ознайомлення з місцевим способом життя, культурою, традиціями, звичаями. Цей вид міжнародного туризму часто використовують сім'ї з дітьми, міська молодь, які намагаються вибратись на природу на вихідні дні або в короткотермінові відпустки.

До видів міжнародного туризму за метою можна віднести розважальний, навчальний, військовий, екстремальний, міжнародний агротуризм та багато інших.

Це далеко не повна класифікація видів міжнародного туризму за метою подорожей. Ціль туристичної поїздки може бути будь-яка і, якщо туристичне підприємство може організувати виконання поставленої мети шляхом надання відповідних послуг, то туристична подорож здійснюється.

Всі ці види міжнародного туризму тісно переплітаються між собою і виділити їх у чистому виді не завжди можливо. Наприклад, діловий міжнародний туризм може поєднуватись з екскурсійним або спортивним, етнічний - з релігійним, екскурсійний - з рекреаційним і т.д.

Завдання туристичного підприємства - надати клієнту максимум можливостей по поєднанню різних видів міжнародного туризму.

За часовою характеристикою міжнародний туризм можна класифікувати різними способами. Найбільш суттєвими є сезонність, прив'язка до конкретних подій, час, виділений клієнтом на подорож.

Сезонність - один із найважливіших показників в туристичному бізнесі, який означає нерівномірність руху туристів протягом року. При цьому можна виділити два основні критерії підвищеної активності туристів. Це час виїзду туристів до місць відпочинку (прив'язка до певної мети подорожі) і сезонність туристичної активності в даному регіоні.

Прив'язка до конкретних подій супроводжує окремі види міжнародного туризму і примушує працівників туристичної індустрії більш ретельно готуватись до таких подій, особливо коли вони великомасштабні (наприклад, Олімпійські ігри, міжнародні ярмарки, концерти зірок естради тощо).

Час, виділений туристом на подорож, може бути обмежений як об'єктивними (тривалість відпустки або кількість вихідних днів), так і суб'єктивними (бажання "розвіятись" на кілька днів) причинами. У відповідності з можливостями і побажаннями клієнта турагент може підібрати найбільш цікавий маршрут, обмежений виділеним часом і наявними можливостями (квитки на авіа або залізничний транспорт, місця в готелях в тих чи інших регіонах і т. ін.).

За територіальними ознаками можна виділити різні види міжнародного туризму, до найважливіших з яких належать приміський, внутрішньо-регіональний, внутрішньодержавний та міжнародний туризм.

Приміський туризм - виїзди за місто в період відпусток або на вихідні дні.

Це можуть бути виїзди на природу, поїздки в приміські бази відпочинку, пансіонати, відвідування історичних, культурних місць, розташованих поблизу міста та ін.

По тривалості подорожі цей вид міжнародного туризму розподіляється на маршрути вихідного дня (короткотривалі подорожі), подорожі околицями міста від 2 до 7 днів (середньотривалі подорожі) і поїздки на термін більше 7 днів (довготривалі подорожі).

Внутрішньорегіональний туризм - поїздки та подорожі в межах певного регіону. Регіоном може бути як область, так і територіальна спільність комплексу областей, об'єднаних загальними культурно-історичними, природно-кліматичними, економічними або іншими особливостями, наприклад - Карпатський регіон.

Перевагами в роботі туристичного підприємства при цьому виді міжнародного туризму є досконале знання туристичних можливостей та умов регіону, широка можливість використання транспортних маршрутів, відносно низькі ціни на послуги, достатньо високий попит населення на подібні подорожі.

Внутрішньодержавний міжнародний туризм - подорожі, обмежені державними кордонами країни для громадян з постійним місцем проживання у цій країні. Цей вид міжнародного туризму був найбільш розвинутим в Україні і

в колишньому СРСР через політичні та економічні обмеження, відносну замкнутість і неможливість виїзду за кордон. Але з розпадом Радянського Союзу, здобуттям незалежності, відкритістю країни роль внутрішнього міжнародного туризму та його вплив на загальний стан розвитку міжнародного туризму в Україні зменшився.

Останнім часом проводиться значна робота по відновленню втрачених позицій. Відновлюються зони відпочинку, відроджуються рекреаційні заклади, все більше популярними стають подорожі й екскурсії по Україні, будуються готелі, мотелі, кемпінги, інтенсивно розвиваються транспортні комунікації - вся інфраструктура в цілому.

Приміський, внутрішньорегіональний та внутрішньодержавний міжнародний туризм прийнято називати внутрішнім міжнародним туризмом.

Внутрішній міжнародний туризм - тимчасовий виїзд громадян конкретної країни з постійного місця проживання в рамках національних кордонів цієї країни для відпочинку, задоволення пізнавальних інтересів, занять спортом та з іншою туристичною метою.

Міжнародний туризм - поїздки з туристичною метою за межі країни постійного проживання. В міжнародному туризмі виділяють дві його форми - іноземний (в'їзний) і зарубіжний (виїзний), які різняться між собою за напрямками туристичних потоків. Один і той самий турист може бути класифікований як в'їжджаючий і виїжджаючий одночасно залежно від того, стосовно якої країни фіксується його переміщення. Розрізняють країну походження туриста, яку він залишає, і країну призначення, куди він прибуває. В першому випадку мова йде про виїзний, в другому - про в'їзний міжнародний туризм.

Для туристичних підприємств при організації міжнародної туристичної діяльності велике значення мають існуючі міждержавні угоди і обмеження, які об'єднують різні країни.

Частина туристів вибирає для своєї подорожі нетрадиційні маршрути, що має бути передбачено діяльністю туристичного підприємства. Природно, що

організувати колективні (групові) виїзди по відпрацьованих маршрутах набагато простіше, але кількість туристів, які надають перевагу індивідуальним подорожам, зростає з кожним днем, і це спонукає туристичні підприємства диверсифікувати свій туристичний продукт.

В основі поділу міжнародного туризму за такою ознакою, як індивідуальний запит, лежить бажання туриста вплинути на:

- маршрут подорожі - клієнт хоче визначити перелік бажаних місць для відвідування, а інколи і їх послідовність;
- час подорожі - клієнт може обумовити конкретні терміни подорожі (тривалість і дату відправлення), бажані зупинки в окремих пунктах, збільшити або зменшити тривалість транзитних стоянок;
- формування розважальної програми - в окремих випадках турист хоче відвідати спортивні змагання або інші масові видовища, мати повну інформацію про можливість його участі в розважальних заходах у місцях майбутніх зупинок;
- перелік додаткових послуг - оренда засобів пересування (автомобіль, яхта, літак, велосипед тощо), наявність туристичного та спеціального спорядження (водні лижі, акваланги, намети, фото-, кінокамери та інше), вимоги до режиму харчування, проживання, відпочинку.

Фінансові можливості клієнта здебільшого визначають майбутній маршрут подорожі, рівень комфортності та засіб пересування. Крім цього, фінансовий стан впливає і на вид подорожі. За цією ознакою можна виділити наступні види міжнародного туризму:

- груповий за відпрацьованими маршрутами - найбільш дешева форма за інших рівних умов. Низька ціна пояснюється знижками, які надаються туристичним групам. Знижки мають місце і при виборі традиційного для туристичних фірм маршруту (їх надають підприємства транспорту, розміщення, харчування, які обслуговують маршрут);
- індивідуальний за відпрацьованими маршрутами - більш дорогий вид подорожі, оскільки при його оформленні не діють знижки, які надаються групам;

- груповий за індивідуальними маршрутами - знижки надаються у випадку оптимального розміру групи (наприклад, визначеного по кількості місць в туристичному автобусі), а також залучення в індивідуальний маршрут традиційних місць відпочинку;

- індивідуальний за індивідуальними маршрутами — найбільш дорога форма обслуговування, оскільки всі перераховані вище знижки тут не діють. При організації такої подорожі необхідна розробка та додаткове відпрацювання маршруту.

До складу туристичних послуг, згідно з Міждержавними стандартами (ГОСТ 28681.1-95 і ГОСТ 28682.2-95), зараховуються екскурсії, походи і подорожі. Екскурсія може бути надана як екскурсанту, так і туристу.

Екскурсія - туристична послуга, яка забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших потреб туриста або екскурсанта.

Екскурсант - тимчасовий відвідувач, який перебуває менше 24 годин у країні або на об'єкті відвідування.

Екскурсійна діяльність - діяльність з організації подорожей, що не перевищують 24 годин, у супроводі фахівця-екскурсовода за заздалегідь складеними маршрутами, з метою ознайомлення з пам'ятками історії, культури, природи, музеями, з визначними місцями тощо.

Під час екскурсії учасники мають можливість пізнавати навколишній світ, природні явища й утворення, історичні ситуації, побутові елементи, надбання та здобутки місцевості та ін.

Функціональне призначення екскурсії - відпочинок і дозвілля, підвищення пізнавального та культурного рівня, спілкування.

Екскурсійна діяльність має свої характерні ознаки: зміст, тематику, склад учасників, місце проведення, впорядкований маршрут, тривалість за часом, форму проведення, спосіб пересування, наявність екскурсовода, тексту екскурсії, об'єктів показу і безпосередньо наявність самих учасників.

За змістом екскурсії бувають багатопланові (оглядові) і тематичні. Тематичні екскурсії, як правило, присвячені одній темі або події. Такі екскурсії

поділяються на природознавчі, історичні, літературні, мистецькі, екологічні, виробничі та інші.

За складом учасників екскурсії поділяються на індивідуальні, групові, для школярів та студентів, для місцевого населення та приїжджих.

За місцем проведення екскурсії бувають: по місту, за містом та на міжміських маршрутах (інформація в дорозі).

За способом пересування екскурсії поділяються на пішохідні, з використанням транспортних засобів та комбіновані.

Тривалість екскурсії складає від 1 години до 1 доби.

За формою проведення екскурсії поділяються на звичайні, навчальні, рекламні, екскурсії-лекції, екскурсії-прогулянки, екскурсії-концерти.

Підготовка екскурсій проводиться в декілька етапів: вибір теми екскурсії, створення екскурсії під вибрану тему, підготовка екскурсовода для проведення екскурсії.

Вибір теми екскурсії залежить від потенційного попиту, конкретного замовлення або цілеспрямованого створення "банку" екскурсій. Тема екскурсії повинна об'єднувати всі об'єкти відвідування в єдине ціле.

Підготовка екскурсії проводиться творчою групою, склад якої залежить від теми екскурсії. Тут можуть бути залучені працівники музеїв, галерей, наукових закладів, спеціалізованих туристично-екскурсійних організацій і т. ін.

Робота розпочинається з підбору матеріалу по темі і його вивчення, відбору об'єктів показу, а також накопичення знань по всіх розділах теми.

При опрацюванні матеріалів по темі доцільно скласти бібліографію літературних та інших джерел, а також використати архівні матеріали, розповіді учасників подій та очевидців, кінохроніку та ін.

Важливим етапом створення екскурсії є правильний підбір об'єктів показу.

В Україні на державному обліку знаходиться велика кількість пам'ятників архітектури, історії, культури, археології, а в музеях країни зберігаються мільйони експонатів.

Об'єктами екскурсій можуть бути:

- місця, пов'язані з історичними подіями;
- природні об'єкти і заповідники;
- будівлі і споруди;
- меморіальні пам'ятники і комплекси;
- об'єкти, пов'язані з життям і творчістю видатних особистостей;
- пам'ятники мистецтва;
- експозиції музеїв, картинних галерей, виставок, технічні експонати;
- археологічні пам'ятки.

При великій кількості таких об'єктів необхідно звернути увагу на їх правильний відбір з урахуванням пізнавальної цінності, важливості, змісту, функціонального призначення, безпеки та ін.

Екскурсія не повинна бути перевантажена великою кількістю відвідуваних об'єктів, тому що це збільшує її тривалість і зменшує інтерес туристів. Оптимальна тривалість екскурсії по місту складає 2-3 години, при цьому з інтересом сприймається не більше 15-20 екскурсійних об'єктів.

При підготовці екскурсії доцільно скласти паспорт на кожний об'єкт, в який має бути внесено назву об'єкта, події, пов'язані з цим об'єктом та дати, коли відбувались ці події, місцезнаходження, джерела інформації про об'єкт та дані про авторів об'єкта, безпека при його відвідуванні, фотографії та відеозйомки та інші дані.

Процес створення екскурсії також включає в себе розробку екскурсійного маршруту, тексту екскурсії, методики проведення, розробку і виготовлення демонстраційного матеріалу (фото, відео, плакати), калькуляцію витрат і розрахунок ціни на екскурсійну послугу, затвердження екскурсії у встановленому порядку, рекламу екскурсійного маршруту.

При пробному обході або об'їзді маршруту екскурсовод зобов'язаний ознайомитися з планом розташування вулиць і площ, визначити місця стоянок транспортних засобів, місцезнаходження об'єкта та площадки для найкращого показу, провести хронометраж маршруту та ін.

Після пробного обходу або об'їзду затверджується контрольний текст екскурсії, на основі якого екскурсовод готує індивідуальний текст, а також різні варіанти даної екскурсії.

На основі контрольного тексту, індивідуального тексту екскурсовода, контрольного обходу або об'їзду, хронометражу маршруту, складається паспорт екскурсійного маршруту і всі ці документи разом подаються на засідання методичної комісії. Методична комісія приймає матеріали та шляхом відкритого захисту на методичній раді екскурсоводом, який брав участь в розробці екскурсії, затверджує екскурсійний маршрут.

Вивчаючи особливості економіки міжнародного туризму, варто звернутись до макроекономічних аспектів економічної теорії. Основною проблемою макроекономіки є суспільне відтворення. Господарська діяльність у міжнародному туризмі складається з чотирьох процесів.

1) Виробництво – це процес створення туристичних благ, які необхідні для задоволення потреб туристів, отже, які мають певну корисність.

2) Розподіл – частка господарюючого учасника туристичної діяльності у виробництві туристичного продукту.

3) Обмін – процес просування туристичного продукту від туроператора до турагента, та далі до споживача.

4) Споживання – процес використання вироблених благ для задоволення туристичних потреб. При цьому при споживанні втрачається корисність, оскільки вона повністю спожита. Продукт потрібно відтворити.

Даний відтворювальний процес є методом дії туристичної діяльності (рис. 1.1).

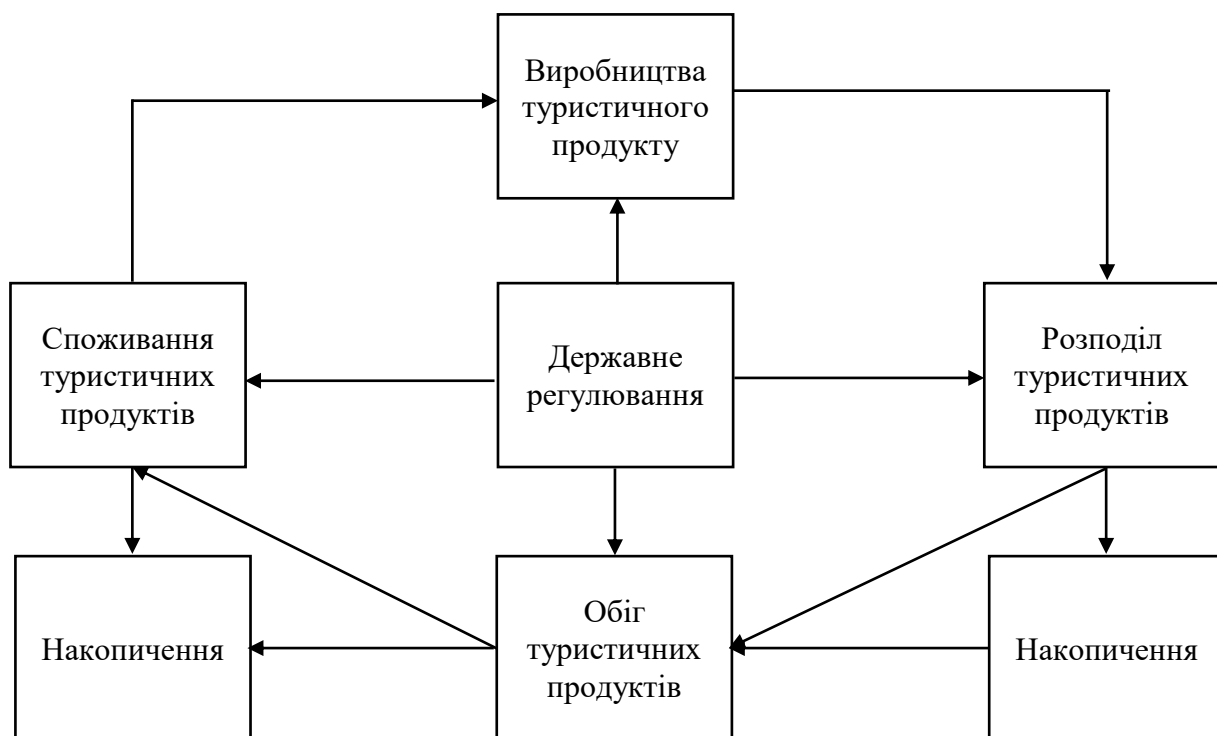


Рис. 1.1. Відтворення туристичного продукту

Джерело: побудовано на основі [22, 23]

В сучасному світі існує класифікація туристичного продукту на кілька видів, які включають підвиди. Туристичні продукти розрізняють за такими видами:

1) За територіальною спрямованістю:

- внутрішній туристичний продукт – передбачає надання товарів та послуг туристам, які віддають перевагу внутрішньому міжнародному туризму, тобто в межах території своєї країни;

- виїзний туристичний продукт – це товари та послуги, що вивозяться за кордон із країни, з метою задоволення потреб іноземних туристів;

- в'їзний туристичний продукт – це товари та послуги, ввезені на територію країни, з метою забезпечення внутрішньої туристичної сфери країни.

2) За масштабністю та суб'єктом створення туристичного продукту:

- авторський туристичний продукт – тобто товар або послуга, розроблені конкретно туристичною організацією;

- брендовий туристичний продукт – передбачає регіональні чи міжрегіональні товари та, наприклад, організацію туристичного маршруту,

націлені на просування культурно-пізнавальної спадщини конкретного регіону. Відмінною особливістю такого туристичного продукту є його впізнаваність, регулярність та відповідність стандартам надання послуг.

- національний туристичний продукт – комплекс історико-культурного, освітнього, природно-рекреаційного потенціалу країни, що обслуговує туристичну інфраструктуру, яка націлена на задоволення потреб туристів та залучення туристичного інтересу.

3) За рівнем організації туристичного продукту:

- туристичний продукт суспільного попиту має на увазі будь-які тривалі поїздки з чітко визначеними термінами та маршрутами руху туристичної групи, а також включає надання туристам конкретних умов для забезпечення комфортного відпочинку;

- туристичний продукт індивідуального попиту є подорожжю, що розроблена для клієнта туристичної організації, яка відповідатиме його вимогам та запитам.

4) За віком:

- дитячий туристичний продукт (за наявності дітей віком від 0 до 14 років);

- молодіжний туристичний продукт (за наявності осіб віком від 14 до 35 років);

- туристичний продукт середньої вікової категорії (за наявності осіб віком від 35 до 60 років);

- туристичний продукт для осіб похилого віку (за наявності осіб віком від 60 і старше).

Концепція туристичного продукту може бути комбінованою за своєю природою, тобто пізні пам'ятки в пункті призначення, транспортні засоби та інші розважальні об'єкти призводять до повного задоволення потреб туристів. Кожен елемент туристичного продукту постачається одним постачальником послуг або об'єктами, такими як туроператор, авіакомпанії, готелі та курорти і подібні

туристичні продукти можуть бути вивчені на основі чотирьох важливих елементів, а саме: привабливість, доступність, розміщення та зручності.

Міжнародна туристична діяльність охоплює систему економічних, організаційних, культурних та соціальних процесів, пов'язаних із переміщенням осіб за межі держави постійного проживання з метою відпочинку, пізнання, лікування, професійної комунікації або отримання інших послуг. Розвиток міжнародного туризму спричинив формування значної кількості різновидів туристичної діяльності, що класифікуються за різними критеріями.

За напрямом туристичних потоків міжнародний туризм поділяється на в'їзний, виїзний та внутрішній. В'їзний міжнародний туризм передбачає прибуття іноземних громадян на територію певної держави. Виїзний міжнародний туризм пов'язаний із подорожами громадян країни за кордон. Внутрішній міжнародний туризм характеризується переміщенням туристів у межах власної держави без перетину державного кордону. Сукупність в'їзного та виїзного міжнародного туризму формує сферу міжнародного туризму [13].

За метою подорожі виокремлюють рекреаційний, культурно-пізнавальний, діловий, релігійний, спортивний, лікувально-оздоровчий, екологічний, освітній та подієвий міжнародний туризм. Рекреаційний міжнародний туризм орієнтується на відпочинок і відновлення фізичних та емоційних ресурсів людини. Культурно-пізнавальний міжнародний туризм спрямовується на ознайомлення з історико-культурною спадщиною, традиціями та мистецтвом інших народів. Діловий міжнародний туризм охоплює участь у переговорах, конференціях, виставках та професійних заходах міжнародного рівня.

Лікувально-оздоровчий міжнародний туризм пов'язаний із проходженням медичних процедур, санаторного лікування та реабілітації. Екологічний міжнародний туризм орієнтується на відвідування природних територій із дотриманням принципів збереження довкілля. Освітній міжнародний туризм передбачає участь у навчальних програмах, стажуваннях, мовних курсах або академічних обмінах.

За способом організації міжнародний туризм поділяється на організований і неорганізований. Організований міжнародний туризм реалізується через туристичні підприємства, туроператорів і туристичних агентів, котрі формують комплекс послуг для туриста. Неорганізований міжнародний туризм характеризується самостійним плануванням маршруту, бронюванням транспорту та засобів розміщення без посередництва туристичних організацій.

За тривалістю подорожей розрізняють короткостроковий та довгостроковий міжнародний туризм. Короткострокові подорожі тривають декілька днів і переважно мають рекреаційну або ділову мету. Довгостроковий міжнародний туризм передбачає перебування туриста за кордоном упродовж тривалого періоду [14].

За засобом пересування міжнародна туристична діяльність поділяється на автомобільний, авіаційний, залізничний, морський, річковий та комбінований міжнародний туризм. Авіаційний транспорт посідає провідне місце у міжнародних туристичних перевезеннях через високу швидкість і доступність міжнародних маршрутів. Морський міжнародний туризм представлений круїзними подорожами, що поєднують транспортні та рекреаційні послуги.

За сезонністю функціонування міжнародний туризм класифікується на сезонний та цілорічний. Сезонний міжнародний туризм залежить від природно-кліматичних умов певного регіону, тоді як цілорічний забезпечує стабільний туристичний потік незалежно від пори року.

Сучасна міжнародна туристична діяльність характеризується високим рівнем диверсифікації, інтеграцією цифрових технологій та розширенням спектра туристичних послуг. Зростання мобільності населення, розвиток транспортної інфраструктури й глобалізаційні процеси сприяють появі нових видів міжнародного туризму та вдосконаленню форм туристичного обслуговування.

1.3. Економічні показники розвитку міжнародного туризму

У світовому значенні міжнародний туризм є великою галузевою системою, яка має досить різноманітні зв'язки між своїми елементами в межах економіки конкретної країни та в межах взаємовідносин економіки безпосередньо цієї країни зі світовою економікою. У значній кількості країн на даний момент міжнародний туризм відіграє досить важливу роль у формуванні валового внутрішнього продукту, створенні додаткових робочих місць і забезпеченні зайнятості населення, а також активізації балансу зовнішньої торгівлі.

Міжнародний туризм безпосередньо впливає на економіку через такі чинники:

- є джерелом валютних надходжень у країну;
- вважається засобом, що забезпечує зайнятість населення;
- стимулює реальний приплив іноземного капіталу в національну економіку країни;
- підвищує привабливість конкретної країни з боку міжнародного підприємництва та ділового співробітництва;
- виконує дуже важливу соціальну функцію, надаючи можливість відновлювати духовні, фізичні та емоційні сили людини, поповнювати знання, підвищувати культурний рівень населення;
- чинить стимулюючий вплив на окремі галузі, що обслуговують туристичний сектор;
- сприяє збереженню та раціональному використанню культурно-історичної та природної спадщини.

Економічна ефективність – це показник, який безпосередньо відображає економічні результати діяльності туристичного підприємства. Цей показник, як правило, визначається фактичним співвідношенням реального економічного ефекту до витрат туристичного підприємства. Економічна ефективність

безпосередньо залежить від внутрішнього та міжнародного туризму, обсягу проданих туристичних путівок, рівня обслуговування туристів [2].

Туристична діяльність, безумовно, передбачає використання системи показників, яка охоплює абсолютно різні аспекти діяльності туристичного підприємства та туристичної галузі загалом. Крім того, ця система показників включає як макро-, так і мікрорівень.

До макрорівня належать такі показники:

- кількість ночей, які турист провів у готелі протягом усього туру;
- кількість поїздок;
- кількість заїздів/виїздів відвідувачів;
- доходи від внутрішнього міжнародного туризму;
- доходи від приїзду іноземних громадян;
- туристичні витрати.

Кількість ночей є натуральним показником. Під місцем ночівлі розуміється пункт призначення, в якому турист перебуває під час подорожі, якщо дати прибуття і від'їзду туриста в цьому місці різняться. Під ночівлею, як правило, розуміють одну добу. Кількість поїздок – показник, що відображає кількість поїздок туриста з місця його постійного проживання. Кількість заїздів/виїздів відповідає кількості зареєстрованих відвідувачів, які прибувають/виїжджають за певний період часу.

Вищезазначені показники характеризують туристичний потік у країні, регіоні та світі.

Дохід від внутрішнього міжнародного туризму є результатом поїздок постійних жителів у межах країни. Цей показник включає доходи від продажу туристичних підприємств та інші доходи підприємств.

Дохід від приїзду іноземних громадян є результатом їх прибуття до країни призначення. Розрахунок здійснюється з урахуванням тривалості перебування іноземних громадян у даній країні.

Туристичні витрати є дуже важливою складовою платіжного балансу. У багатьох країнах ця стаття доходу має значну частку. Витрати громадян, які

виїжджають за кордон з туристичною метою, також належать до внутрішнього міжнародного туризму.

До мікрорівня належать такі показники:

- обсяг обслуговування туристів;
- обсяг обслуговування екскурсантів;
- обсяг реалізації туристичних путівок.

Обсяг обслуговування – це якісний показник, що вимірюється в людино-днях. Він визначається кількістю туристів, які фактично придбали туристичну путівку, та фактичною тривалістю туру. Тривалість обслуговування зазвичай вимірюється в календарних днях, зазначених у туристичній путівці.

Обсяг обслуговування екскурсантів – це кількісний показник, що дорівнює кількості учасників екскурсії. Послуги для одноденних туристів передбачають їх обслуговування без надання проживання.

Обсяг реалізації – це кількість проданих турів. Облік реалізації турів ведеться за напрямками, країнами, регіонами, сезонами тощо.

Для туристичного підприємства характерні такі економічні показники: дохід від продажу туристичних послуг, собівартість туристичних послуг, витрати на оплату праці, рентабельність. Ці показники розраховуються кожним туристичним підприємством для аналізу, оцінки та планування діяльності [24].

Ефективність і рейтинг туристичного підприємства безпосередньо залежать від його адаптації до швидкозмінних ринкових умов. Рейтинг є інтегрованим показником, що характеризує місце підприємства в сукупності. Під час оцінки конкурентоспроможності особливого значення набуває реальна оцінка рейтингу.

Важливе значення має розрахунок фінансових показників підприємства. До найважливіших фінансових показників належать: рентабельність, ліквідність, структура капіталу або платоспроможність, ділова та ринкова активність.

Рентабельність визначає фактичну прибутковість туристичного підприємства. Ліквідність характеризує здатність підприємства погашати короткострокові зобов'язання. Структура капіталу відображає ступінь захисту

інтересів кредиторів та інвесторів. Ділова активність показує ефективність використання ресурсів. Ринкова активність характеризує вартість і дохідність акцій підприємства.

Особливе місце в аналізі економічної результативності галузі посідає мультиплікативний ефект, який відображає здатність міжнародного туризму стимулювати розвиток суміжних секторів. Грошові кошти, витрачені туристами в дестинації, не просто стають доходом готелів чи ресторанів, а продовжують циркулювати в економіці через закупівлю продуктів харчування, оплату комунальних послуг, будівництво нових об'єктів та виплату заробітної плати працівникам, які, своєю чергою, витрачають ці кошти на споживчому ринку. Таким чином, прямі витрати туристів генерують непрямі та індуковані доходи, що значно перевищують первинні інвестиції.

Натепер для покращення функціонування туристичного сектору необхідно вирішити такі завдання:

- розробити статистичну базу для туристичних регіонів;
- створити систему планування міжнародного туризму;
- визначити порядок планування міжнародного туризму;
- встановити партнерські відносини між урядом і туристичним сектором;
- залучити інвестиційні ресурси для розвитку інфраструктури;
- створити умови для економічних вигод місцевого населення;
- запровадити систему підготовки кваліфікованих фахівців;
- розробити широкий асортимент туристичних послуг;
- здійснювати ефективні маркетингові заходи.

Ці завдання є базовими для розвитку туристичної галузі. Їх реалізація залежить від обсягу інвестицій у цю сферу. Від цього залежить ефективність туристичного сектору на всіх рівнях, отримання максимальних вигод та забезпечення високого рівня туристичних потреб.

Сучасна світова практика оцінки економічного внеску міжнародного туризму базується на впровадженні «допоміжного рахунку міжнародного туризму» [25]. Це статистичний стандарт, рекомендований ООН, який дозволяє

виокремити частку міжнародного туризму в традиційних галузях (транспорті, торгівлі, культурі) і об'єктивно оцінити його реальну частку у ВВП країни. Використання допоміжного рахунку міжнародного туризму дає змогу відійти від приблизних розрахунків до точних даних, що є критично важливим для прийняття управлінських рішень на державному рівні.

Не менш важливим у сучасних умовах є перехід від кількісних показників (простого підрахунку кількості прибуттів) до якісних індикаторів ефективності. Сьогодні провідні туристичні ринки орієнтуються не на масовість, а на середній чек одного туриста та тривалість його перебування. Це дозволяє зменшити антропогенне навантаження на територію, зберігаючи при цьому високий рівень доходів. Тому до системи економічних показників все частіше включають індикатори екологічної та соціальної ціни розвитку міжнародного туризму, що відповідає концепції сталого розвитку.

Цифрова трансформація економіки також внесла свої корективи в систему моніторингу галузі. До традиційної звітності додаються показники діджитал-активності – частка онлайн-бронювань, рівень конверсії туристичних порталів, обсяги продажів через мобільні додатки. Ці дані дозволяють оперативно відстежувати зміни споживчих переваг та адаптувати маркетингові стратегії в режимі реального часу.

Отже, показники економічної ефективності міжнародного туризму не є постійними та напряду залежать від активності держави, обсягів реальних інвестицій у регіони та впровадження нових технологій у бізнес-процеси. Комплексний аналіз макроекономічних даних разом із фінансовими результатами окремих компаній дає змогу об'єктивно оцінити стан галузі та її здатність витримувати кризові явища. У підсумку, саме ці показники стають базою для розробки стратегій розвитку, які дозволяють національному туристичному продукту залишатися конкурентоспроможним на ринку.

1.4. Визначення конкурентоспроможності міжнародного туризму

Сучасна конкуренція існує в різних формах. Практика економічного життя демонструє, що ринок і конкуренція є основними механізмами розвитку сучасної економіки, більш потужними і дієвими, ніж будь-які інші чинники. Ефективність функціонування ринку зростає з активністю конкуренції та кращими умовами для її прояву. Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується поглибленням і розширенням міждержавних зв'язків та самостійним виходом підприємств на світові ринки. В таких умовах успішне функціонування підприємств неможливе без розуміння сутності конкурентної ситуації на ринку та шляхів підвищення конкурентоспроможності [11].

Осмисленню конкурентних відносин сприяє вивчення наукових джерел. Для точнішого розуміння сутності поняття «конкуренція» доцільно розглянути погляди вчених-економістів щодо цього питання (табл. 1.1).

Аналіз представлених у табл. 1.2 підходів дає змогу стверджувати, що конкуренція є багатогранним процесом, який поєднує в собі елементи боротьби за споживача, управління перевагами та досягнення конкретних економічних результатів. Проте, при переході до сфери міжнародного туризму, це поняття трансформується, оскільки об'єктом конкуренції стає не просто товар, а складний комплекс послуг та вражень, прив'язаний до певної території.

Таблиця 1.2

Наукові підходи до трактування сутності поняття «конкуренція»

Автор(и), джерело	Визначення
Закон України «Про захист економічної конкуренції» [26]	Економічна конкуренція (конкуренція) – змагання між суб'єктами господарювання з метою здобуття завдяки власним досягненням переваг над іншими суб'єктами господарювання, внаслідок чого споживачі, суб'єкти господарювання мають можливість вибирати між кількома продавцями, покупцями, а окремий суб'єкт господарювання не може визначати умови обороту товарів на ринку

Закінчення табл.1.2

Маслак О. І., Квятковська Л. А., Кулінічев П. К. [27]	Конкуренція – багатоаспектне поняття, яке доцільно визначити як суперництво між виробниками товарів і послуг за ринок збуту, завоювання певного сегмента ринку за рахунок здобуття та реалізації найвигідніших умов виробництва і збуту товарів та послуг в процесі управління своїми конкурентними перевагами з метою збільшення прибутку та розширення масштабів діяльності.
Красняк О. П. [28]	Конкуренція – цілісний процес управління власними перевагами на ринку з метою здобуття кращих порівняно з конкурентами результатів в процесі задоволення власних потреб та цілей.
Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. [29, с. 12]	Конкуренція – це економічна боротьба, суперництво між відокремленими виробниками продукції, робіт, послуг щодо задоволення своїх інтересів, пов'язаних з продажем цієї продукції, виконаних робіт, наданням послуг одним і тим же споживачам.

Джерело: складено на основі [26-29]

Конкурентоспроможність у міжнародному туризмі доцільно розглядати на трьох ієрархічних рівнях:

- 1) мікрорівень – здатність окремих підприємств (готелів, туроператорів, перевізників) випереджати суперників за якістю сервісу та ціною;
- 2) мезорівень – привабливість окремих регіонів чи туристичних кластерів;
- 3) макрорівень – здатність країни в цілому утримувати та нарощувати частку на світовому ринку туристичних послуг.

Специфіка туристичної конкурентоспроможності полягає в тому, що вона залежить не лише від комерційної діяльності організацій, а й від факторів, на які бізнес впливає опосередковано – безпеки в країні, стану екології, візового режиму та збереження культурної спадщини.

На сучасному етапі для оцінки позицій країни на міжнародній арені використовують Індекс розвитку подорожей та міжнародного туризму (Travel & Tourism Development Index, TTDI), який розробляється Всесвітнім економічним форумом [30, с. 59]. Цей показник враховує широкий спектр чинників – від

бізнес-середовища та інфраструктури до стійкості попиту. Таким чином, конкурентоспроможність дестинації визначається її спроможністю забезпечити такий рівень задоволення потреб туристів, який би перевищував пропозиції альтернативних територій, при цьому зберігаючи ресурси для майбутніх поколінь [12].

Підсумовуючи, можна визначити конкурентоспроможність у сфері міжнародного туризму як здатність суб'єктів ринку та територій створювати, пропонувати та реалізовувати туристичний продукт, який за своїми ціновими та якісними характеристиками є привабливішим для споживача, ніж продукти конкурентів. Це досягається через ефективне використання наявних ресурсів, розвиток інфраструктури та постійну адаптацію до змінних вимог глобального ринку. Саме таке комплексне розуміння категорії дозволяє формувати дієві механізми управління туристичною галуззю на різних рівнях.

Висновки до 1 розділу

Міжнародний туризм постає як складне соціально-економічне явище та міжгалузевий комплекс, що поєднує економічні, соціальні й просторові аспекти розвитку. Багатоаспектність цього явища зумовлює різноманітність наукових підходів до його трактування та відсутність єдиного універсального визначення, водночас його ідентифікація ґрунтується на просторовому, часовому, мотиваційному та економічному критеріях.

Зміст міжнародного туризму розкривається через систему взаємопов'язаних категорій – «турист», «туристичний продукт», «туристична дестинація» та суб'єкти туристичного ринку, взаємодія яких формує цілісність туристичної сфери. Специфіка туристичного продукту, зокрема його комплексний характер і невіддільність процесів створення та споживання, визначає особливості функціонування галузі.

Важливе місце у структурі туристичної індустрії посідає туроператор як ключова ланка формування та реалізації туристичного продукту і забезпечення взаємодії між виробниками послуг та споживачами. Узгодженість дій учасників ринку та ефективність управління визначають умови розвитку туристичної діяльності.

Класифікація туристичної діяльності охоплює кілька взаємопов'язаних напрямів. За соціально-цільовим призначенням виділяються культурний, рекреаційний, спортивний, діловий, політичний і соціальний міжнародний туризм. За територіальною ознакою міжнародний туризм поділяється на внутрішній, в'їзний і виїзний, поєднання яких формує міжнародний туризм у межах країни, національний та міжнародний.

Зміст туристичної діяльності визначається через її засоби – організацію подорожей, способи переміщення та елементи обслуговування (розміщення, харчування, програми), що забезпечують реалізацію туристичного процесу. Додатково враховується відтворювальний характер галузі, який включає виробництво, розподіл, обмін і споживання туристичного продукту.

Туристичний продукт класифікується за територіальною спрямованістю, масштабом створення, рівнем організації та віковими групами споживачів. Його комплексність визначається поєднанням основних елементів туристичної пропозиції – привабливості, доступності, розміщення та зручностей.

Економічні показники розвитку міжнародного туризму відображають його роль у формуванні ВВП, зайнятості населення, валютних надходжень та зовнішньоекономічного балансу країни. Вони характеризують як загальні результати функціонування галузі (туристичні потоки, доходи, витрати), так і ефективність діяльності туристичних підприємств (обсяги послуг, рентабельність, собівартість, ліквідність).

РОЗДІЛ 2

Чинники розвитку міжнародного туризму в Скандинавії

2.1. Природно-кліматичні особливості Скандинавії як рекреаційної зони

Скандинавія належить до найбільш привабливих туристичних регіонів Північної Європи. До складу скандинавських країн традиційно відносять Норвегія, Швеція та Данія, а в ширшому трактуванні — Фінляндія й Ісландія. Географічне положення регіону формує значний природно-рекреаційний потенціал, який став основою розвитку сучасного міжнародного туризму.

Скандинавські країни розташовані у північній частині Європи, мають вихід до Атлантичного та Північного Льодовитого океанів, Балтійського і Північного морів. Значна протяжність території з півдня на північ визначає різноманітність природних умов, кліматичних поясів та ландшафтів. Для регіону характерні гірські масиви, фіорди, льодовики, озера, ліси, вулканічні території та узбережжя зі складною береговою лінією [15].

У сучасних умовах географічне положення Скандинавії безпосередньо впливає на формування міжнародної туристичної спеціалізації регіону. Територія поєднує значну кількість природно-рекреаційних ресурсів, серед яких фіорди Норвегії, льодовикові долини Ісландії, озерні комплекси Фінляндії, архіпелаги Швеції, морські узбережжя Данії та арктичні території півночі. Таке поєднання природних умов сприяє розвитку різних видів міжнародного туризму — рекреаційного, екологічного, активного, пригодницького та круїзного.

Важливу роль відіграє туристична інфраструктура. У країнах Скандинавії функціонує велика кількість готелів, хостелів, кемпінгів, еко-комплексів та спеціалізованих туристичних баз. Для регіону характерна висока якість туристичного сервісу, цифровізація туристичних послуг та орієнтація на екологічну сталість.

Не менш значущою є транспортна інфраструктура. Регіон має сучасні міжнародні аеропорти, швидкісне залізничне сполучення, автомобільні магістралі та морські порти. Значну роль у міжнародному туризмі відіграють поромні перевезення між Данією, Норвегією, Швецією та Фінляндією, а також круїзні маршрути Балтійського і Північного морів.

Таблиця 2.1

Основні природно-туристичні ресурси Скандинавії

Країна	Основні природні туристичні ресурси	Популярні туристичні напрями	Види міжнародного туризму
Норвегія	фіорди, гори, льодовики, арктичне узбережжя	Берген, Гейрангер-фіорд, Тромсе	екологічний, круїзний, зимовий
Швеція	ліси, озера, архіпелаги	Стокгольмський архіпелаг, Лапландія	природний, активний
Данія	морське узбережжя, острови	Копенгаген, Борнгольм	рекреаційний, культурний
Фінляндія	озера, північне саяво, національні парки	Лапландія, Гельсінкі	зимовий, екологічний
Ісландія	вулкани, гейзери, льодовики	Рейк'явік, Золоте коло	пригодницький, природно-пізнавальний

Джерело: складено на основі [22; 23]

Термін "скандинавські країни" часто використовується як синонім до Скандинавії, однак у певних контекстах може включати й інші країни. Найчастіше під скандинавськими країнами розуміють Норвегію, Швецію та Данію, але іноді до цього списку додають Фінляндію та Ісландію.

– Географія та культура: Як і Скандинавія, ці країни поділяють схожі природні умови, історію та культурні зв'язки.

– Мова: Норвезька, шведська та данська мови є взаємозрозумілими, тоді як фінська мова суттєво відрізняється, що відображає історичні впливи різних культур.

– Політика та економіка: Скандинавські країни відомі своїм успішним економічним розвитком, високим рівнем життя та інноваціями у соціальній сфері.

Хоча Фінляндію часто асоціюють зі Скандинавією, фіни мають низку відмінностей від своїх скандинавських сусідів. На відміну від шведів, норвежців та данців, які мають германське походження, фіни належать до фіно-угорської етнічної групи. Це відображається і в мові: фінська кардинально відрізняється від скандинавських мов, належачи до фіно-угорської мовної сім'ї. Історично Фінляндія розвивалася окремо від скандинавських країн, довгий час перебуваючи під владою Швеції, а потім Росії. Хоча є спільні риси в культурі, фіни мають унікальні традиції, як-от сауна. Географічно Фінляндія розташована східніше Скандинавського півострова, межуючи з Росією. Відрізняються також кухня та певні аспекти національного характеру. Проте, незважаючи на ці відмінності, Фінляндія часто включається до поняття "Північні країни" разом зі Скандинавськими країнами через географічну близькість та спільні соціально-економічні моделі.

Скандина́вія (лат. Scadinavia, дан. і швед. Skandinavien, норв. Skandinavia) — субрегіон у Північній Європі, що характеризується міцними історичними, культурними та мовними зв'язками між народами, що входять до її складу. Під Скандинавією найчастіше розуміють Данію, Норвегію та Швецію. Іноді також цей термін може стосуватися Скандинавського півострова (який не включає Данію, але включає частину північної Фінляндії).

При вжитку українською мовою термін «Скандинавія» також іноді стосується Скандинавського півострова або ширшого регіону, який включає Фінляндію та Ісландію і Фарерські острови та Аландські острови. Цей широкий регіон, як правило, знаний як нордичні країни. Як правило, не розглядаються як частина Скандинавії віддалені норвезькі острови Шпіцберген (Свальбард) та Ян-Маєн, а також Гренландія, яка є складовою частиною Королівства Данія. Клімат: Найхолодніший місяць року в Норвегії — це березень. У цей час випадає сніг, значно опускається температура повітря і починаються сильні морози.

Географія субрегіону різноманітна: від норвезьких фіордів на заході та Скандинавських гір, що охоплюють частини Норвегії та Швеції, до низинних і рівнинних районів Данії на півдні, а також архіпелагів і озер на сході. Більшість населення регіону проживає в більш помірних південних регіонах, а північні частини мають довгі холодні зими.

Регіон став відомим в епоху вікінгів, коли скандинавські народи брали участь у широкомасштабних набігах, завоюваннях, колонізації та торгівлі переважно по всій Європі. Вони також використовували свої довгі кораблі для досліджень, ставши першими європейцями, які досягли Північної Америки. Ці подвиги сприяли створенню Імперії Північного моря, яка охоплювала значні частини Скандинавії та Сполученого Королівства, хоча це було відносно недовго. Зрештою Скандинавія була християнізована, і в наступні століття відбулися різні політичні унії скандинавських націй, наприклад Кальмарська унія Данії, Норвегії та Швеції, яка проіснувала понад 100 років, доки шведський король Густав I Ваза не привів Швецію до незалежності. Також відбувалися численні війни між народами, які сформували сучасні кордони. Останньою політичною унією була Шведсько-норвезька унія, яка закінчилася в 1905 році.

У сучасний час регіон процвітає, а економіки держав є одними з найсильніших у Європі. Швеція, Данія, Норвегія, Ісландія та Фінляндія зберігають системи соціального забезпечення, які вважаються щедрими, а економічну та соціальну політику цих держав називають «нордичною моделлю».

Географія Скандинавії надзвичайно різноманітна. Примітними є норвезькі фіорди, Скандинавські гори, що охоплюють більшу територію Норвегії та частини Швеції, плоскі низинні території в Данії та архіпелаги Фінляндії, Норвегії та Швеції. У Фінляндії та Швеції є багато озер і морен, спадщина льодовикового періоду, який закінчився близько десяти тисячоліть тому.

Південні регіони Скандинавії, які також є найбільш густонаселеними регіонами, мають помірний клімат. Скандинавія простягається на північ від Полярного кола, але має відносно м'яку погоду для своєї широти через Гольфстрім. Багато Скандинавських гір мають клімат альпійської тундри.

Клімат змінюється з півночі на південь і із заходу на схід: морський клімат західного узбережжя (Cfb), типовий для західної Європи, домінує в Данії, найпівденнішій частині Швеції та вздовж західного узбережжя Норвегії, що досягає півночі до 65° пн.ш., з орографічним підйом дає більше мм/рік опадів (<5000 мм) у деяких районах західної Норвегії. Центральна частина – від Осло до Стокгольма – має вологий континентальний клімат (Dfb), який поступово змінюється місцем субарктичного клімату (Dfc) далі на північ і прохолодного морського клімату західного узбережжя (Cfc) уздовж північно-західного узбережжя.[3] Невелика територія вздовж північного узбережжя на схід від мису Нордкап має тундровий клімат (Et) через брак літнього тепла. Скандинавські гори блокують м'яке та вологе повітря, що надходить із південного заходу, тому на півночі Швеції та на плато Фіннмарксвідда в Норвегії випадає мало опадів і холодні зими. Великі території в Скандинавських горах мають клімат альпійської тундри.

Найтепліша температура, коли-небудь зареєстрована в Скандинавії, становить 38,0 °C у Моліллі (Швеція).[4] Найнижча зареєстрована температура становить -52,6 °C у Вуогтатйолме[en], Ар'єплог (Швеція). Найхолоднішим місяцем був лютий 1985 року в Віттангі (Швеція) із середнім -27,2 °C.

Південно-західні вітри, які додатково нагріваються вітром фен, можуть забезпечити теплу температуру у вузьких норвезьких фіордах взимку. У Тафйорді[en] було зафіксовано 17,9 °C у січні, а в Сунндалі[en] – 18,9 °C у лютому.

Різноманітні рекламні агенції скандинавських країн, такі як Норвезька трекінгова асоціація, Шведська туристична асоціація та Сполучені Штати (Американо-скандинавський фонд, заснований у 1910 році американцем данського походження промисловцем Нільсом Поульсенем), служать просуванню ринкових і туристичних інтересів у регіон. Сьогодні п'ять глав скандинавських держав виступають патронами організації, і згідно з офіційною заявою організації, її місія полягає в «просуванні скандинавського регіону в цілому, одночасно збільшуючи помітність Данії, Фінляндії, Ісландії, Норвегії та

Швеції в Нью-Йорку і Сполучених Штатах». Офіційні туристичні ради Скандинавії іноді співпрацюють під однією парасолькою, як-от Скандинавська туристична рада[en].[35] Співпраця була розпочата для азійського ринку в 1986 році, коли Шведська національна туристична рада приєдналася до Данської національної туристичної ради для координації міжурядової реклами двох держав. Уряд Норвегії вступив через рік. Усі уряди п'яти скандинавських держав беруть участь у спільній рекламній діяльності в Сполучених Штатах через Скандинавську туристичну раду Північної Америки.

Географи, здається, намагаються навести лад у цьому безладі: вони чітко виділяють “Скандинавський півострів”, охоплюючи Норвегію, Швецію та північно-західну частину Фінляндії. Поза цим поняттям лишаються Данія та островні держави. На практиці, ультрасучасний Копенгаген асоціюють зі Скандинавією навіть частіше, ніж арктичну Лапландію з її казками про північного оленя. Але як тільки мова заходить про сувору науку, межі стають жорсткішими: тут Данія “випадає” з формули. А от у кращих путівниках часто трапляється географічна плутанина, що тільки підігріває міфи і стереотипи.

Особливий інтерес викликає питання — чи входить Фінляндія до складу регіону? За рельєфом та рослинністю її північ буквально повторює норвезькі схили, проте мовний та історичний бекграунд кардинально різний. Навіть у сучасних шкільних підручниках Скандинавією часто звать лише Норвегію і Швецію, позбавляючи решту похідного права. У розмовах із місцевими можна почути різне, але шведи з норвежцями доволі ревно ставляться до цього “клубу”. Отже, географічне визначення дає нам чіткі, але не вичерпні межі.

Тож подорожуючи регіоном, варто пам'ятати про існування “Великої Скандинавії” — маркетингового означення, яке часто ширше за наукову термінологію. Туристичні компанії залюбки об'єднують у тури країни, що поділяються лише морем чи етнічними нюансами. “Скандинавська пригода” часто починається на островах Фарерських, продовжується у норвезьких горах і закінчується у фінському Рованіємі — хоча з погляду орографії це виглядає штучно.

Дослідження VisitNorway у 2022 році показало, що 67% опитаних туристів не могли чітко визначити, скільки країн входить до Скандинавії — найпоширенішою була відповідь “чотири”.

Тож довіряючи географії, не забувайте про культурний шар.

Головна думка тут: офіційні та наукові межі часто відстають від динаміки життя. Але для багатьох це не так важливо, як відчуття затишної північної уніфікації. Для одних — це лінія на мапі, для інших — стиль, кухня й особистий досвід. Саме цей внутрішній компроміс стає запорукою популярності скандинавської ідентичності.

Скандинавія — це край контрастів і чудес, що зачаровує своєю неповторною природною красою, багатою історією та сучасними досягненнями. Розташований на півночі Європи, Скандинавський півострів включає Норвегію, Швецію та частину Фінляндії. Цей регіон відомий своїми вражаючими фіярдами, величними горами та небесними видовищами, такими як північне сяйво. Скандинавія також славиться своїми соціальними моделями, інноваційними технологіями та екологічною свідомістю, що робить її одним з найбільш розвинених та привабливих регіонів світу.

Рельєф Скандинавського півострова є дуже різноманітним і сформований під впливом льодовиків.

- Західна Частина: Характеризується гірським ландшафтом, що включає Скандинавські гори (Кнеппсфьель). Ці гори простягаються на 1700 км від південного заходу Норвегії до крайньої півночі. Найвища точка півострова — гора Гальхьопігтен, яка досягає висоти 2469 м над рівнем моря.
- Східна Частина: Є більш рівнинною з численними озерами, річками та лісами. Тут розташовані великі рівнини Швеції та Фінляндії, такі як Норрландська рівнина в Швеції.

Берегова лінія півострова надзвичайно порізана, особливо на заході, де розташовані знамениті норвезькі фіярди. Загальна довжина берегової лінії Норвегії, враховуючи всі фіярди та острови, перевищує 100 000 км.

Однією з найважливіших природних особливостей Скандинавії є наявність значних водних ресурсів. На території Фінляндія розташовано понад 180 тисяч озер, через що країну часто називають «країною тисячі озер». У Норвегія сформувались унікальні фіорди — вузькі морські затоки льодовикового походження, які належать до найвідоміших туристичних атракцій світу. Найбільш популярними серед них є Гейрангер-фіорд та Нерой-фіорд.

Природні умови регіону сприяють розвитку різних видів міжнародного туризму. Гірські райони забезпечують розвиток зимового спортивного міжнародного туризму, а морські узбережжя та озерні території — круїзного, екологічного та рекреаційного міжнародного туризму. Значного поширення набув активний міжнародний туризм, який охоплює пішохідні маршрути, велосипедні подорожі, рибальство, яхтинг та гірськолижний відпочинок [16].

Кліматичні умови Скандинавії відзначаються помірною прохолодою та значною сезонною контрастністю. Вплив теплої течії Гольфстрім пом'якшує клімат узбережжя Норвегія, що позитивно позначається на тривалості туристичного сезону. Північні райони регіону приваблюють туристів природними явищами — полярним днем та північним сяйвом. Саме арктичний міжнародний туризм став одним із найбільш динамічних напрямів розвитку туристичної індустрії Скандинавії.

Важливою перевагою регіону є високий рівень екологічної безпеки. Скандинавські країни традиційно посідають провідні позиції у світових рейтингах екологічної ефективності та якості життя. Чистота довкілля, значна частка природоохоронних територій і раціональне природокористування підвищують туристичну привабливість регіону на міжнародному ринку.

Транспортно-географічне положення Скандинавії сприяє активним міжнародним туристичним потокам. Регіон має розвинену систему авіасполучення, морського транспорту, автомобільних і залізничних магістралей. Особливого значення набули поромні перевезення між скандинавськими країнами та державами Балтійського регіону.

Великими туристичними центрами виступають столиці скандинавських держав: Стокгольм, Осло, Копенгаген, Гельсінкі та Рейк'явік. Саме в них концентрується значна частка культурних, історичних та інфраструктурних ресурсів туристичної сфери.

Скандинавія характеризується значною різноманітністю туристичних ресурсів, які формують основу міжнародної туристичної спеціалізації регіону. До основних природно-рекреаційних ресурсів належать фіорди Норвегії, озерні системи Фінляндії, льодовики та геотермальні комплекси Ісландії, морські узбережжя Данії та гірські райони Швеції. Поєднання природних ландшафтів створює сприятливі умови для розвитку екологічного, рекреаційного, пригодницького, круїзного та спортивного міжнародного туризму.

Особливого значення набуває туристична інфраструктура регіону. У країнах Скандинавії сформована розгалужена мережа засобів розміщення, що включає готелі міжнародного рівня, апартamenti, кемпінги, туристичні бази та еко-комплекси. Значна частина туристичної інфраструктури орієнтована на принципи сталого розвитку та екологічної відповідальності, що відповідає сучасним тенденціям міжнародного туристичного ринку.

Важливим чинником виступає транспортна інфраструктура. Скандинавські країни мають сучасні міжнародні аеропорти, швидкісне залізничне сполучення, автомобільні магістралі та морські порти. Активно функціонують поромні маршрути між Данією, Норвегією, Швецією та Фінляндією, а також круїзні туристичні лінії Балтійського й Північного морів. Висока транспортна доступність позитивно впливає на мобільність міжнародних туристів і підвищує туристичну конкурентоспроможність регіону.

Сучасний стан міжнародного туризму в Скандинавії характеризується стабільним зростанням туристичних потоків. Найбільшу кількість міжнародних відвідувачів приймають Данія, Швеція та Норвегія. У структурі міжнародних туристичних потоків переважають туристи з Німеччини, Великої Британії, США, Нідерландів та Франції. Останніми роками також зростає частка туристів із країн Азії.

За віковою структурою міжнародних туристів переважають особи 25–45 років, які найчастіше обирають активний та екологічний відпочинок. Значну частку складають сімейні туристи та туристи старшого віку. Основними причинами вибору Скандинавії виступають високий рівень безпеки, екологічна якість середовища, сучасний сервіс, природна унікальність та комфортні умови подорожування.

Скандинавія характеризується значною різноманітністю туристично-рекреаційних ресурсів, що формують основу міжнародної туристичної спеціалізації регіону. Природні ресурси охоплюють морські узбережжя, фіорди, гірські системи, льодовики, озерні території, вулканічні ландшафти та арктичні природні комплекси. Значна частина природних територій використовується для розвитку екологічного, пригодницького та спортивного міжнародного туризму [17].

На території Норвегія особливого розвитку набув фіордний міжнародний туризм. Найбільший туристичний потік концентрується у районах Західної Норвегія, де розташовані Гейрангер-фіорд, Согне-фіорд та Хардангер-фіорд. Значна кількість туристів прибуває для участі у круїзних маршрутах, пішохідному міжнародному туризмі та гірськолижному відпочинку.

Ісландія спеціалізується на природно-пригодницькому міжнародному туризмі. Туристичну привабливість формують вулкани, гейзери, термальні джерела, льодовики та геотермальні комплекси. Одним із найбільш відвідуваних туристичних районів виступає маршрут «Золоте кільце», який об'єднує природні та історичні атракції країни.

Фінляндія характеризується розвитком озерного, лісового та зимового міжнародного туризму. Значний туристичний інтерес викликає регіон Лапландія, який став центром арктичного міжнародного туризму. Саме тут формується значна частка туристичних програм, пов'язаних із північним сяйвом, саамською культурою та зимовими видами відпочинку.

Важливим чинником розвитку міжнародного туризму виступає високий рівень транспортної доступності регіону. Скандинавські країни мають сучасні

міжнародні аеропорти, морські порти та швидкісні транспортні магістралі. Особливого поширення набули поромні маршрути між Данія, Швеція, Норвегія та Фінляндія, що забезпечують активний туристичний обмін у межах Північної Європи.

Сучасний стан міжнародного туризму Скандинавії характеризується стабільним зростанням туристичних потоків. Найбільшу кількість міжнародних туристів приймають Данія та Швеція, де активно розвивається міський культурно-пізнавальний міжнародний туризм. Значна частка туристичних прибуттів припадає на туристів із Німеччина, Велика Британія, США та Нідерланди [18].

У структурі міжнародних туристичних потоків переважають туристи віком 25–45 років. Основними мотивами подорожей виступають екологічний відпочинок, активний міжнародний туризм, знайомство з культурою Півночі та високий рівень безпеки. Туристи старшого віку обирають Скандинавію через комфортні умови подорожування, екологічну якість середовища та високий рівень медичного й транспортного обслуговування.

Отже, географічні особливості Скандинавії формують сприятливі умови для розвитку міжнародного туризму. Поєднання природних ресурсів, екологічної безпеки, транспортної доступності та різноманітності ландшафтів забезпечує високий рівень туристичної привабливості регіону.

2.2. Культурно-історичні ресурси Скандинавії. Об'єкти Світової спадщини в Скандинавії

Культурно-історичний потенціал скандинавських країн займає провідне місце у структурі туристичних ресурсів регіону. Формування самобутньої культурної спадщини пов'язане з тривалим історичним розвитком, впливом

вікінгської епохи, морської культури, північних традицій та особливостей соціального устрою.

Одним із найвідоміших історичних символів Скандинавії є спадщина вікінгів. Територія сучасних Норвегія, Швеція та Данія стала осередком формування морської цивілізації вікінгів, яка істотно вплинула на історію Європи. Значний туристичний інтерес викликають музеї вікінгів, археологічні комплекси, реконструйовані поселення та морські музеї.

Серед найбільш відомих культурних об'єктів виділяється Музей кораблів вікінгів, де зберігаються автентичні судна IX століття. У Стокгольм значною популярністю користується Музей Васа, присвячений історії мореплавства та шведського флоту.

Вагому роль у туристичній привабливості Скандинавії відіграє архітектурна спадщина. У містах регіону збереглися середньовічні квартали, королівські палаци, фортеці, собори та історичні центри. Значну популярність серед туристів має район Гамла Стан — історичний центр шведської столиці. У Копенгаген туристів приваблюють королівські резиденції та пам'ятки епохи Ренесансу [19].

Особливе місце в культурному житті регіону займають література, музика та мистецтво. Скандинавські країни стали батьківщиною багатьох всесвітньо відомих письменників, композиторів і художників. Туристичний інтерес викликають місця, пов'язані з творчістю Ганс Крістіан Андерсен, Астрід Ліндгрєн та Едвард Гріг.

Скандинавія характеризується високим рівнем розвитку подієвого міжнародного туризму. У регіоні регулярно проводяться музичні фестивалі, культурні форуми, етнічні свята та спортивні заходи. Відомими міжнародними подіями є фестивалі північної культури, зимові ярмарки та різдвяні святкування.

Важливим складником туристичної привабливості виступає етнокультурна спадщина корінних народів Півночі. На півночі Норвегія, Швеція та Фінляндія проживає народ саамі, культура якого стала окремим напрямом

етнічного міжнародного туризму. Туристів приваблюють традиційні поселення, національні ремесла, оленярство та північна кухня.

Скандинавські країни значну увагу приділяють збереженню історико-культурної спадщини. Значна кількість музеїв, історичних комплексів та архітектурних пам'яток підтримується державними програмами охорони культурних ресурсів.

Вагомий вплив на розвиток міжнародного туризму справляють сучасні культурні ресурси регіону. Скандинавські країни активно формують міжнародний туристичний імідж через розвиток дизайну, гастрономії, музичної індустрії та фестивального міжнародного туризму. Значного поширення набув гастрономічний міжнародний туризм, орієнтований на популяризацію скандинавської кухні та концепції екологічного харчування [20].

У Копенгаген, Стокгольм та Гельсінкі активно розвивається урбаністичний міжнародний туризм. Туристів приваблюють сучасна архітектура, музеї сучасного мистецтва, дизайнерські квартали та культурні центри. Особливе значення має концепція «скандинавського стилю», яка стала впізнаваним брендом регіону на міжнародному туристичному ринку.

Подієвий міжнародний туризм формує значну частку туристичних потоків. У регіоні проводяться міжнародні музичні фестивалі, культурні форуми, зимові ярмарки та спортивні змагання. Значний туристичний інтерес викликають різдвяні фестивалі у Данія та Фінляндія, які щорічно приваблюють туристів із країн Європа та Північна Америка.

У структурі міжнародного туризму Скандинавії значну роль відіграють популярні туристичні напрями культурно-пізнавального характеру. Серед них провідне місце займають екскурсійний міжнародний туризм, гастрономічний туризм, фестивальний, подієвий та етнографічний туризм. Туристів приваблює поєднання історичної спадщини з сучасним культурним середовищем, високий рівень організації культурних заходів та комфортна туристична інфраструктура.

Культурно-історичні ресурси Скандинавії формують важливу складову міжнародної туристичної привабливості регіону. Значний інтерес у туристів

викликають історичні центри Копенгагена, Стокгольма, Осло та Гельсінкі, середньовічна архітектура, музеї вікінгів, королівські резиденції, сучасні культурні простори та фестивальні події.

Таблиця 2.2

Найпопулярніші види міжнародного туризму у Скандинавії

Вид туризму	Основні країни	Туристичні ресурси	Основні категорії туристів
Екологічний	Норвегія, Ісландія	фіорди, вулкани	25–45 років
Культурно-пізнавальний	Данія, Швеція	музеї, історичні центри	30–60 років
Зимовий	Фінляндія, Норвегія	лижні курорти	сімейні туристи
Круїзний	Норвегія, Данія	морські маршрути	туристи 40+
Подієвий	усі країни	фестивалі, ярмарки	молодь, сім'ї

Джерело: складено на основі [29; 30]

Серед міжнародних туристів найбільшу частку становлять громадяни Німеччини, Великої Британії, США, Нідерландів та Франції. За віковою структурою переважають туристи віком 25–45 років, а також сімейні туристи та туристи старшого віку. Основними причинами вибору Скандинавії є високий рівень безпеки, екологічність, якісний сервіс, комфортна транспортна система та унікальні природно-культурні ресурси.

Культурно-пізнавальні туристичні маршрути найбільш активно розвиваються у Копенгагені, Стокгольмі, Осло та Гельсінкі. Саме тут зосереджена значна частина музеїв, історичних кварталів, мистецьких просторів та туристичних сервісів. Важливим чинником розвитку є сучасна інфраструктура обслуговування туристів: екскурсійні центри, цифрові інформаційні платформи, багатомовні сервіси та інтерактивні музейні програми.

Основними споживачами культурно-історичного туризму є туристи середнього віку, молодь та сімейні групи. Найбільший попит формують туристи з країн Європейського Союзу та Північної Америки. Вибір Скандинавії

пояснюється високим рівнем збереження історико-культурної спадщини, якістю туристичного сервісу та позитивним міжнародним іміджем регіону.

Основними категоріями міжнародних туристів культурно-пізнавального напрямку виступають особи середнього віку, молодь та сімейні туристи. Найбільший туристичний потік формується з Німеччина, Велика Британія, Франція, США та Канада. Популярність культурного міжнародного туризму пояснюється високим рівнем збереження історичної спадщини, безпечним середовищем та ефективною організацією туристичного сервісу.

Скандинавські держави активно впроваджують цифрові технології у сферу міжнародного туризму. Туристичні сервіси, електронні системи бронювання, цифрові музеї та інтерактивні екскурсійні програми підвищують конкурентоспроможність туристичної індустрії регіону на світовому ринку.

Таким чином, культурно-історичні ресурси Скандинавії формують важливу складову туристичної індустрії регіону. Поєднання історичної спадщини, самобутньої культури, етнічних традицій та сучасного мистецтва забезпечує стабільний інтерес міжнародних туристів.

Одним із найважливіших чинників міжнародної туристичної привабливості скандинавських країн виступають об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО. Їх наявність підвищує міжнародний статус туристичних дестинацій, стимулює розвиток інфраструктури та сприяє зростанню туристичних потоків.

На території Норвегія розташована значна кількість природних та культурних об'єктів Світової спадщини. Найбільш відомими є Брюгген — історична ганзейська набережна у місті Берген, а також Західно-норвезькі фіорди, до складу яких входять Гейрангер-фіорд і Нерой-фіорд. Ці природні комплекси вважаються одними з наймальовничіших територій Європи.

У Швеція вагоме місце посідає Королівський палац Дроттнінгхольм, який належить до найкраще збережених королівських резиденцій Європи. Значною популярністю користується Лапонія — природно-культурний регіон проживання саамів [21].

На території Данія до списку ЮНЕСКО включено Замок Кронборг, який асоціюється з подіями трагедії «Гамлет» Вільям Шекспір. Високий туристичний інтерес викликає Собор у Роскілле — усипальниця данських монархів.

Серед об'єктів Фінляндія виділяється Фортеця Суоменлінна — масштабний морський оборонний комплекс XVIII століття. Важливе значення має також Старе місто Раума, яке належить до найкраще збережених дерев'яних міст Північної Європи.

В Ісландія туристичне значення має Національний парк Тінгведлір — історичне місце заснування одного з найдавніших парламентів світу та унікальна геологічна територія на межі літосферних плит.

Об'єкти Світової спадщини виконують не лише культурну й природоохоронну функцію, а й економічну. Їх популярність стимулює розвиток готельної сфери, транспортної інфраструктури, екскурсійної діяльності та супутніх видів послуг. Водночас значна туристична активність потребує дотримання принципів сталого розвитку для запобігання надмірному антропогенному навантаженню.

Об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО відіграють значну роль у формуванні міжнародних туристичних потоків Скандинавії. Їх міжнародне визнання підвищує туристичну популярність регіону та стимулює розвиток супутньої інфраструктури — готельного господарства, транспортного сполучення, екскурсійних послуг та туристичного підприємництва.

Найбільший туристичний потік формується навколо природних об'єктів Норвегія та Ісландія. Західно-норвезькі фіорди щорічно приймають значну кількість міжнародних туристів, значна частина яких прибуває через круїзний міжнародний туризм. Туристичну популярність об'єктів посилює їх екологічна унікальність та висока пейзажна привабливість.

У Швеція та Фінляндія значного розвитку набув культурно-пізнавальний міжнародний туризм, пов'язаний із історичними містами, фортецями та культурними ландшафтами. Туристів приваблює високий рівень збереження архітектурної спадщини та ефективна система охорони історичних пам'яток.

Важливим чинником розвитку міжнародного туризму виступає державна політика сталого використання туристичних ресурсів. Скандинавські країни активно обмежують надмірне антропогенне навантаження на території об'єктів ЮНЕСКО, впроваджують екологічний контроль та регулюють туристичні потоки [22].

Популярність об'єктів Світової спадщини серед міжнародних туристів пояснюється поєднанням природної унікальності, високого рівня сервісу, транспортної доступності та безпечного туристичного середовища. Саме тому культурна й природна спадщина Скандинавії виступає одним із провідних чинників розвитку міжнародного туризму регіону.

Об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО є важливим чинником формування міжнародних туристичних потоків у регіоні. Найбільший туристичний потік спостерігається біля природних об'єктів Норвегії та Ісландії, де активно розвивається екологічний, природно-пізнавальний і круїзний міжнародний туризм. У Швеції, Данії та Фінляндії об'єкти ЮНЕСКО сприяють розвитку культурно-пізнавального та екскурсійного туризму.

Важливим чинником є транспортна доступність пам'яток та їх забезпеченість сучасною туристичною інфраструктурою. Біля більшості об'єктів функціонують туристично-інформаційні центри, заклади розміщення, екскурсійні маршрути та логістичні сервіси. Це сприяє збільшенню тривалості перебування туристів і позитивно впливає на розвиток місцевої туристичної економіки.

Об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО є важливим фактором зростання міжнародного туризму в регіоні. Вони сприяють підвищенню туристичної впізнаваності країн Скандинавії та стимулюють розвиток місцевої туристичної інфраструктури.

Таблиця 2.3

Фактори розвитку міжнародного туризму в країнах Скандинавії

Фактор	Характеристика впливу	Практичний результат
Природні ресурси	фіорди, льодовики, озера	збільшення туристичних потоків
Культурна спадщина	музеї, історичні пам'ятки	розвиток культурного туризму
Транспортна доступність	аеропорти, пороми, залізниця	підвищення мобільності туристів
Туристична інфраструктура	готелі, цифрові сервіси	комфорт перебування
Екологічна політика	сталі туристичні практики	позитивний імідж регіону
Безпека та сервіс	високий рівень життя	повторні туристичні візити

Джерело: складено на основі [30]

Таким чином, сучасний стан міжнародного туризму у країнах Скандинавії характеризується стабільним зростанням, високим рівнем диверсифікації туристичних послуг і збереженням конкурентних позицій на європейському туристичному ринку. Регіон поєднує потужний природно-рекреаційний потенціал, розвинену туристичну інфраструктуру та ефективну державну політику у сфері туризму, що забезпечує його високу привабливість серед міжнародних туристів.

Популярність об'єктів ЮНЕСКО серед міжнародних туристів пояснюється поєднанням природної унікальності, історичної цінності, високого рівня безпеки та ефективної державної політики збереження туристичних ресурсів. Саме ці фактори забезпечують стійкий розвиток міжнародного туризму та підтримують високий рівень туристичної привабливості Скандинавії.

Для скандинавських країн характерна ефективна система охорони культурної та природної спадщини. Державна політика спрямована на поєднання туристичного використання ресурсів із їх довгостроковим збереженням. Саме тому Скандинавія часто розглядається як приклад гармонійного поєднання економічного розвитку міжнародного туризму та екологічної відповідальності.

2.3. Аналіз туристичних потоків та маркетингові характеристики країн Скандинавії

Розвиток міжнародного туризму в країнах Скандинавського регіону (Данія, Норвегія, Швеція, а також асоційовані Фінляндія та Ісландія) демонструє стабільну динаміку відновлення та якісного зростання у постпандемічний період та в умовах сучасних геополітичних трансформацій. Завдяки унікальному природно-рекреаційному потенціалу, високому рівню безпеки та концепції сталого розвитку (Sustainable Tourism), Скандинавія міцно утримує позиції одного з найпривабливіших макрорегіонів Європи.

Для комплексного оцінювання сучасного стану дестинації проаналізуємо динаміку ключових показників розвитку туризму в регіоні за даними Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism / UNWTO) протягом 2021–2025 років (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Динаміка міжнародних туристичних прибутків та доходів у країнах Скандинавії (за даними UN Tourism)

Країна	Показник	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р.	Динаміка 2025/2021, %
Данія	Прибуття (млн осіб)	5,2	10,8	12,1	12,8	13,2	+153,8%
	Доходи (млрд дол. США)	4,1	7,2	8,4	9,1	9,5	+131,7%
Норвегія	Прибуття (млн осіб)	1,4	4,3	5,6	6,1	6,4	+357,1%
	Доходи (млрд дол. США)	2,0	4,8	5,9	6,4	6,8	+240,0%
Швеція	Прибуття (млн осіб)	2,9	7,4	8,8	9,4	9,8	+237,9%
	Доходи (млрд дол. США)	3,4	6,9	8,1	8,8	9,2	+170,6%

Джерело: побудовано та розраховано автором на основі статистичних звітів UN Tourism Data Dashboard та національних статистичних бюро (Statistisk sentralbyrå, Statistiska centralbyrån).

Аналіз даних таблиці 2.4 свідчить про стрімке зростання обсягів туристичного ринку після зняття ковідних обмежень. Найвищі темпи приросту прибутків продемонструвала Норвегія (+357,1%), що пов'язано з глобальним трендом на екологічний та ізолюваний відпочинок (втеча до природи). Данія залишається лідером за абсолютними обсягами прибутків завдяки розвиненому діловому (MICE) туризму та зручному географічному транзитному положенню.

Структура та категорії туристів. Сучасний портрет споживача скандинавського турпродукту суттєво диференційований. За віковим цензом переважають дві категорії:

- міленіали та «зумери» (22–40 років) — орієнтовані на активний та екологічний туризм, трекінг, хайкінг, а також подорожі у пошуках унікального візуального контенту (полярне сяйво, язика троля, архітектурний дизайн).
- категорія 55+ (завжди стабільний європейський сегмент) — переважно туристи з Німеччини, Великої Британії, США та Франції, які обирають комфортабельні круїзні тури балтійськими столицями та норвезькими фіордами.

За географічною структурою понад 70% потоку формують внутрішньорегіональні туристи (самі скандинави, які активно подорожують сусідніми країнами) та туристи з країн Західної Європи.

Місце українських туристів на скандинавському напрямку. Історично країни Скандинавії належали до преміального та нішевого сегментів для українського туристичного ринку. До 2022 року потік з України мав виразну тенденцію до зростання, зумовлену розвитком лоукост-авіасполучення (Wizz Air, Ryanair). Після 2022 року характер потоку кардинально змінився. Через геополітичні чинники та дію воєнного стану виїзний класичний туризм з України до Скандинавії скоротився більш ніж на 85%.

Проте сформувався специфічний сегмент подорожей: українці, які отримали статус тимчасового захисту у країнах Європи, активно відвідують Скандинавію з короткостроковими культурно-пізнавальними цілями або з метою відвідин родичів. Головними чинниками, що стримують масовий туристичний

потік з України сьогодні, є висока вартість перебування (транспорт, харчування, готелі), складна наземна логістика через закрите авіапростір України та зниження купівельної спроможності населення.

Популярні види міжнародного туризму в Скандинавії:

- екологічний та природно-орієнтований туризм (відвідування фіордів Норвегії, льодовиків Ісландії, національних парків Швеції);
- круїзний туризм (морські подорожі Балтійським морем та вздовж узбережжя Атлантики);
- культурно-пізнавальний та архітектурний туризм (скандинавський дизайн, музеї вікінгів, королівські палаці Копенгагена, Стокгольма та Осло);
- подієвий та зимовий туризм (полювання за Північним сяйвом, відвідини селища Санта-Клауса в Лапландії, гірськолижні курорти Ліллегаммер, Оре).

Фактори розвитку міжнародного туризму в регіоні. Ключовими стимуляторами розвитку є технологічний фактор (майже 100% діджиталізація послуг, безготівковий розрахунок), екологічний фактор (жорсткі державні стандарти збереження довкілля, що приваблюють еко-свідомих мандрівників) та фактор безпеки (країни Скандинавії традиційно очолюють світові рейтинги за індексом безпеки та рівня щастя).

Аналіз туристичної інфраструктури дестинації.

- готельна база: вирізняється високою якістю сервісу, навіть за відсутності офіційної єдиної європейської класифікації "зірковості" в деяких сегментах. Переважають національні та міжнародні еко-сертифіковані мережі (Scandic Hotels, Radisson Blu, Nordic Choice Hotels). Характерною рисою є дефіцит бюджетного розміщення (хостелів), проте розвинений сегмент кемпінгів та унікальних глемпінгів серед природи.
- транспортне сполучення: інтегроване та високотехнологічне. Мережа залізниць (наприклад, SJ у Швеції, Vy в Норвегії) поєднує навіть важкодоступні гірські регіони. Авіаційні хаби — аеропорти Каструп

(Копенгаген) та Арланда (Стокгольм) — виступають потужними світовими транзитними вузлами.

– круїзні лінії: Скандинавія є одним із головних центрів світового круїзного бізнесу. Найбільші оператори (Tallink Silja Line, Viking Line, Hurtigruten, DFDS Seaways) забезпечують регулярне, комфортабельне та цілорічне сполучення між містами регіону, виконуючи одночасно роль громадського транспорту та повноцінних туристичних атракцій.

На ринку України просуванням скандинавського напрямку займається обмежене коло операторів, що орієнтовані на індивідуальний та VIP-сегменти. Серед провідних компаній, що мають стійкі партнерські зв'язки з приймаючими операторами (DMC) у Скандинавії, слід виділити: «Arktur», «TUI Ukraine (Coral Travel)», а також нішевих операторів індивідуального туризму «Nordic Travel» та «Zabugor.com». Головна стратегія просування базується на пропонуванні комбінованих турів (автобусно-поромних або авіа+круїз), що дозволяють охопити декілька країн за одну подорож.

Для формування чіткої стратегії розробки нового інноваційного турпродукту проведено SWOT-аналіз скандинавського туристичного напрямку (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

SWOT-аналіз скандинавського туристичного напрямку на ринку

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
1. Світове лідерство у сфері екологічної безпеки та сталого туризму. 2. Наявність унікальних, брендів світового рівня (норвезькі фіорди, Лапландія, полярне саяво). 3. Ідеально розвинена транспортна та сервісна інфраструктура. 4. Високий рівень цифровізації (онлайн-бронювання, безконтактні сервіси).	1. Надвартісний рівень життя та високі ціни на туристичні послуги. 2. Виражена сезонність (пік попиту припадає на червень-серпень та грудень-січень). 3. Суворий клімат, що обмежує певні види класичного відпочинку. 4. Мовний та культурний бар'єр для деяких категорій лінійних мандрівників.

Закінчення табл.2.5

Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Зростання глобального попиту на «холодні дестинації» (Coolcationing) через аномальну літню спеку на Півдні Європи.	1. Економічна нестабільність та інфляційні процеси в країнах-донорах.
2. Розвиток інноваційних видів туризму (глемпінги, гастрономічний туризм "New Nordic Cuisine").	2. Ризик «надтуризму» (Overtourism) у вразливих екосистемах (наприклад, Лофотенські острови).
3. Можливість створення нових комбінованих маршрутів екологічного та круїзного типу.	3. Складна логістика та високі ціни на паливе, що збільшують вартість авіаперельотів та круїзів.

Джерело: розроблено автором на основі експертних оцінок ринку ритейлу туристичних послуг.

Проведений аналіз демонструє, що попри високу вартість та геополітичні обмеження, країни Скандинавії є стабільно зростаючим та перспективним туристичним макрорегіоном. Основним вектором залучення туристів є акцент на екологічність та унікальність природних ресурсів. Визначені слабкі сторони (висока ціна) та загрози (сезонність) мають бути нівельовані у третьому розділі роботи під час проєктування нашого авторського інноваційного турпродукту шляхом оптимізації логістичних витрат та використання потенціалу круїзних ліній.

Висновки до 2 розділу

Скандинавія належить до найбільш конкурентоспроможних туристичних регіонів Європи завдяки поєднанню сприятливого географічного положення, значного природно-рекреаційного потенціалу та високого рівня соціально-економічного розвитку. Природні умови регіону формують широкі можливості для розвитку екологічного, круїзного, спортивного, зимового та активного міжнародного туризму.

Важливе значення у структурі туристичних ресурсів мають культурно-історичні пам'ятки, спадщина вікінгської епохи, етнокультурні традиції та розвинений подієвий міжнародний туризм. Значна увага до збереження культурної спадщини позитивно впливає на міжнародний імідж скандинавських країн.

Суттєву роль у розвитку міжнародного міжнародного туризму відіграють об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО, які формують високий рівень туристичної привабливості регіону. Їх використання поєднується з принципами сталого розвитку та ефективною системою охорони природних і культурних ресурсів.

Отже, сукупність природних, історичних, культурних та інфраструктурних чинників забезпечує стабільний розвиток туристичної індустрії Скандинавії та зміцнює позиції регіону на світовому туристичному ринку.

РОЗДІЛ 3

Визначення сучасних тенденцій розвитку міжнародного туризму в країнах Скандинавії

3.1. Організаційно-технологічне забезпечення та основні економічні показники туристичної галузі Скандинавії

Конкурентоспроможність туристичної індустрії скандинавських держав визначається сукупністю економічних, інституційних, природних і технологічних факторів. Регіон посідає провідні позиції у глобальних рейтингах завдяки високому рівню безпеки, ефективному державному управлінню, розвиненій інфраструктурі та екологічній політиці [29].

У Норвегія конкурентні переваги формуються через унікальні природні ресурси та круїзний міжнародний туризм. У Швеція розвиток базується на поєднанні міського міжнародного туризму, культурних подій, інноваційної економіки. Данія демонструє високу ефективність туристичного сектору завдяки креативним індустріям і сталим міським просторам. Фінляндія посилює позиції через розвиток арктичного та озерного міжнародного туризму. Ісландія вирізняється глобальною унікальністю природних ландшафтів.

Система конкурентних переваг регіону базується на високій якості послуг, цифровій трансформації туристичної сфери, інтеграції екологічних стандартів у всі етапи формування туристичного продукту. Значну роль відіграє державна політика підтримки сталого розвитку, що передбачає баланс між економічною вигодою та збереженням природних ресурсів [30].

Міжнародні оцінки туристичної конкурентоспроможності, зокрема TTDI, відображають стабільно високі позиції скандинавських країн у світовому рейтингу. Основні показники охоплюють рівень транспортної доступності, розвиток цифрових сервісів, якість інфраструктури, екологічну стійкість, безпекові параметри.

Додатковим фактором формування конкурентоспроможності виступає розвиток бренду «Північна Європа», який асоціюється з чистим довкіллям, інноваціями, соціальною стабільністю, високим рівнем життя. Це сприяє формуванню позитивного іміджу регіону на міжнародному туристичному ринку.

Водночас високий рівень конкурентоспроможності скандинавського туристичного регіону потребує активного використання сучасних маркетингових інструментів для просування туристичного продукту на міжнародному ринку. За умов високої конкуренції між туристичними напрямками важливого значення набуває формування ефективної маркетингової стратегії, яка дозволяє забезпечити впізнаваність туристичного продукту, залучити нові сегменти споживачів та підвищити стабільність туристичних потоків.

Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується тотальною цифровізацією, яка виступає ключовим драйвером трансформації організаційно-економічних систем. У цьому контексті індустрія міжнародного туризму зазнає глибинних структурних та функціональних змін під впливом концепції Digital Transformation (цифрової трансформації) та стрімкого розширення прикладного інструментарію TravelTech (туристичних технологій). Інформатизація бізнес-процесів перестала бути виключно інструментом зниження операційних витрат, перетворившись на базовий чинник формування стратегічної конкурентоспроможності дестинацій.

Скандинавський туристичний макрорегіон, який охоплює Данію, Норвегію, Швецію, Фінляндію та Ісландію, наразі посідає провідні позиції у глобальних рейтингах цифровізації економіки. Високий рівень технологічної готовності суспільства, розгалужена ІТ-інфраструктура та державна підтримка інновацій створили унікальне середовище для побудови високотехнологічної моделі туристичного бізнесу. Інформатизація охоплює всі рівні формування та реалізації туристичного продукту: від макроекономічного регулювання та управління брендами національних дестинацій до мікроекономічного

менеджменту окремих суб'єктів ринку — готельних мереж, авіакомпаній, круїзних ліній та туроператорів.

Одним із найбільш виразних та масштабних проявів цифровізації скандинавського туристичного бізнесу є стрімкий перехід на модель Cashless travel (абсолютно безготівкових подорожей). Процеси дематеріалізації грошового обігу в регіоні досягли критичної маси, де частка готівкових операцій у загальному обсязі роздрібного сектору, включаючи індустрію гостинності, становить менше 2–5%. Для іноземного та внутрішнього туриста це означає формування безбар'єрного фінансового простору, де будь-яка послуга — від купівлі квитка на приміський фунікулер у Бергені до оплати крафтового фаст-фуду на вулицях Копенгагена — здійснюється виключно через цифрові канали (платіжні картки, мобільні гаманці Apple Pay, Google Pay, локальні мобільні платіжні системи, такі як Swish у Швеції або Vipps у Норвегії).

Паралельно з монетарною цифровізацією відбувається масштабна інтеграція безконтактних технологій (Contactless Technologies) у готельному секторі. Яскравими прикладами успішної автоматизації індустрії розміщення є стратегії лідерів ринку — транснаціональних мереж Scandic Hotels та Radisson Hospitality. Бізнес-процеси обслуговування клієнтів у цих готельних конгломератах повністю переформатовані у цифровий вигляд. Впровадження систем Digital Check-in / Check-out дозволяє гостям мінімізувати або повністю виключити взаємодію з персоналом рецепції. За допомогою спеціалізованого програмного забезпечення та мобільних додатків клієнт заздалегідь проходить процедуру ідентифікації, обирає конкретний номер на інтерактивній карті готелю та отримує на свій смартфон інноваційний зашифрований цифровий ключ (Mobile Key) через протоколи BLE (Bluetooth Low Energy) або NFC. Це кардинально змінює логістику внутрішнього сервісу в готелі: оптимізуються трудовитрати персоналу, зникають черги у вестибюлях під час пікового напливу туристів, а операційна ефективність засобів розміщення зростає в середньому на 25–30%.

Технології безконтактного сервісу та автоматизованого ідентифікаційного контролю також пронизують усю транспортну систему Скандинавії. Термінали самообслуговування (Self-Service Kiosks), автоматичні системи здачі та маркування багажу (Self Bag-Drop) в авіаційних хабах Арланда (Стокгольм) та Каструп (Копенгаген) функціонують у синергії з біометричними сканерами Face ID. Це дозволяє реалізувати концепцію безшовного переміщення пасажирів (Seamless Passenger Journey), що істотно підвищує пропускну здатність транспортних вузлів та покращує користувацький досвід мандрівників.

Важливою тенденцією інформатизації туристичного бізнесу Скандинавії є глибока персоналізація та кастомізація послуг на основі мобільних рішень та інтелектуальних систем. Традиційний ринок стандартизованих (пакетних) турів поступається місцем гнучким індивідуальним програмам, де споживач виступає архітектором власної подорожі. Основним інструментом комунікації між дестинацією та мандрівником стають багатофункціональні мобільні додатки. Національні та регіональні туристичні офіси (Visit Norway, Visit Sweden, Visit Denmark) інтегрують свої бази даних у єдині цифрові екосистеми, які акумулюють інформацію про транспорт, атракції, гастрономічні локації, погодні умови та стан природних маршрутів у реальному часі.

Сучасним технологічним проривом у цьому напрямі є використання штучного інтелекту (Artificial Intelligence, AI) та алгоритмів машинного навчання (Machine Learning) для предиктивного аналізу та формування персоналізованих турів. Системи штучного інтелекту, впроваджені на веб-платформах скандинавських тревел-компаній, аналізують колосальні масиви даних (Big Data) про поведінку користувача: історію його пошукових запитів, уподобання у соціальних мережах, фінансові ліміти та попередній досвід бронювань. На основі цього AI-генератори за лічені секунди моделюють унікальний динамічний маршрут, який враховує навіть психографічні характеристики клієнта.

Наприклад, якщо система ідентифікує туриста як прихильника активного екологічного відпочинку, алгоритм автоматично підбере комбінацію з трекінгу

норвезькими фіордами, проживання в ізольованому еко-лоджі, оренди електромобіля та замовлення квитків на каякінг. Окрім того, інтелектуальні чат-боти та віртуальні асистенти здійснюють цілодобову клієнтську підтримку на всьому маршруті, миттєво реагуючи на форс-мажорні обставини, такі як скасування рейсу через погодні умови чи зміна графіку роботи національного парку, та автоматично пропонуючи альтернативні варіанти логістики.

Наступним рівнем інформатизації виступає комплексна автоматизація та координація міжгалузевих логістичних процесів. Специфіка географічного положення Скандинавії вимагає складної мультимодальної логістики, яка поєднує залізничний, авіаційний та морський (круїзний і поромний) транспорт. Ефективне функціонування цієї системи забезпечується через інтегровані системи бронювання та обміну даними на основі відкритих інтерфейсів прикладного програмування (Open API).

У круїзному та поромному сегменті Балтійського та Північного морів яскравими прикладами високотехнологічних компаній є гіганти Tallink Silja Line та Viking Line. Їхні бізнес-процеси повністю інтегровані з глобальними дистриб'юторськими системами (GDS) та національними залізничними операторами (зокрема, SJ у Швеції та Vy в Норвегії). Завдяки цьому реалізується концепція Mobility-as-a-Service (MaaS) — мобільність як послуга. Турист має можливість придбати єдиний наскрізний цифровий квиток, який включає, наприклад, переліт до Стокгольма, подорож швидкісним потягом до порту та подальше розміщення в каюті круїзного лайнера до Гельсінкі чи Таллінна.

Синхронізація розкладів руху, автоматичний обмін даними про пасажиропотік у реальному часі та динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing) дозволяють мінімізувати часові втрати на стиковках маршрутів. Ба більше, внутрішня логістика самих круїзних суден Tallink Silja та Viking Line контролюється інтелектуальними системами керування ресурсами, які автоматизують усе: від реєстрації транспортних засобів на автомобільних палубах до інтелектуального обліку енергоспоживання та управління запасами продуктів харчування на борту.

На мікроекономічному рівні автоматизація менеджменту в туроператорському та готельному секторах Скандинавії забезпечується впровадженням спеціалізованих інформаційних систем класу ERP (Enterprise Resource Planning) та CRM (Customer Relationship Management). Еталоном такої інтеграції в регіоні є діяльність великого туроператорського конгломерату TUI Nordic.

Компанія TUI Nordic перевела свої управлінські та операційні процеси на цифрові рейки, створивши замкнену інформаційну екосистему. Автоматизація менеджменту в компанії охоплює кілька ключових напрямів:

- управління ланцюгами постачань (B2B-інтеграція): Автоматизовані системи взаємодії з контрагентами дозволяють TUI Nordic здійснювати миттєве квотування та бронювання номерного фонду готелів-партнерів, місць на чартерних авіарейсах та екскурсійних програм без залучення ручної праці менеджерів.
- оптимізація внутрішніх бізнес-процесів: Використання ERP-систем дає змогу здійснювати наскрізний фінансовий контроль, вести автоматизований управлінський облік, розраховувати маржинальність та рентабельність кожного окремого турпродукту на основі коливань ринкового попиту в реальному часі.
- маркетингова автоматизація (CRM): Базис даних CRM-систем акумулюють детальний цифровий слід кожного клієнта. Це дозволяє автоматично сегментувати споживчу аудиторію та запускати таргетовані маркетингові кампанії через канали інтернет-маркетингу (email-ритейл, персоналізовані push-сповіщення, контекстна та банерна реклама). Системи автоматично нагадують клієнту про доцільність раннього бронювання зимового туру до Лапландії або пропонують додаткові послуги (апгрейд каюти, страхування) на основі його попереднього профілю подорожей.

Резюмуючи вищевикладене, можна стверджувати, що організаційно-технологічне забезпечення туристичної індустрії країн Скандинавії є одним із найбільш передових у світі. Повна інформатизація бізнес-процесів, перехід на безготівковий розрахунок, впровадження штучного інтелекту для кастомізації

послуг та автоматизація операційного менеджменту провідних гравців ринку (Scandic, Radisson, Tallink Silja, TUI Nordic) сформували високоефективну екосистему. Цей досвід цифровізації є цінним матеріалом для дослідження та може слугувати архітектурною моделлю для модернізації бізнес-процесів вітчизняних підприємств туристичної індустрії з метою підвищення їхньої конкурентоспроможності на міжнародному ринку подорожей.

Туристична індустрія скандинавських країн демонструє стабільні показники розвитку завдяки високому рівню економіки, розвиненій інфраструктурі та значному природно-культурному потенціалу. Сектор подорожей формує відчутну частку валового внутрішнього продукту держав регіону, а також впливає на зайнятість населення і структуру експорту послуг.

У Норвегії міжнародний туризм забезпечує суттєві надходження до бюджету через круїзні перевезення, готельний бізнес, екскурсійну діяльність. У Швеція значний обсяг доходів формують міський міжнародний туризм і подієві заходи. Данія характеризується високою концентрацією туристичних потоків у столичному регіоні. Фінляндія демонструє зростання попиту на зимовий та природний міжнародний туризм. Ісландія вирізняється динамікою в'їзного міжнародного туризму, пов'язаного з унікальними природними умовами [23].

Структура туристичних потоків регіону формується через комбінацію внутрішнього та міжнародного попиту. Значна частка туристів прибуває з країн Європейського Союзу, Північної Америки та Азії. Тривалість перебування відвідувачів у скандинавських DESTINATIONAХ перевищує середні показники європейського рівня, що позитивно впливає на обсяг споживання туристичних послуг [24].

Готельна інфраструктура характеризується високим рівнем стандартизації та екологічної відповідності. У великих містах функціонують міжнародні мережі розміщення, у сільських та природних зонах переважають еко-лоджі та маломасштабні засоби розміщення. Транспортна система забезпечує доступність віддалених туристичних територій через авіаційне сполучення, поромні маршрути, залізничні лінії [25].

Фінансові показники туристичної галузі регіону демонструють стабільність навіть за умов глобальних економічних коливань. Рівень доходності підтримується високою платоспроможністю туристів, розвитком преміум-сегмента послуг, орієнтацією на сталий міжнародний туризм.

Важливим елементом розвитку міжнародного туризму в країнах Скандинавії є діяльність туроператорів, які формують туристичний продукт, забезпечують взаємодію між туристами та постачальниками послуг, розвивають нові напрями подорожей і впливають на конкурентоспроможність регіону на міжнародному туристичному ринку. У сучасних умовах туроператори скандинавських країн активно адаптуються до цифровізації туристичного бізнесу, зростання попиту на екологічний туризм і змін у структурі міжнародних туристичних потоків.

Для аналізу було обрано провідних туроператорів регіону: TUI Nordic (Швеція), Albatros Travel (Данія), Iceland Travel (Ісландія) та Haman Group (Норвегія). Дані сформовано на основі відкритої фінансової звітності компаній та галузевих аналітичних джерел за 2024 рік.

Таблиця 3.1
Основні фінансові показники провідних туроператорів країн Скандинавії
у 2024 році

Туроператор	Країна	Дохід, млн євро	Чистий прибуток, млн євро	Кількість туристів, тис. осіб	Кількість працівників
TUI Nordic	Швеція	1 240	72	1 580	2 900
Albatros Travel	Данія	214	13	168	410
Iceland Travel	Ісландія	127	11	94	180
Haman Group	Норвегія	186	15	121	240

Джерело: складено автором

Наведені дані у табл. 3.1 демонструють значну диференціацію між туроператорами за масштабами діяльності. Найбільший обсяг доходу має TUI Nordic — 1 240 млн євро, що пояснюється охопленням кількох національних

ринків і широкою мережею міжнародних туристичних пакетів. Менші за масштабом оператори демонструють нижчі абсолютні показники, проте характеризуються достатньо високою прибутковістю та стабільністю.

Для оцінки ефективності діяльності було розраховано рентабельність продажів і середній дохід на одного туриста.

$$\text{Рентабельність} = (\text{Чистий прибуток} / \text{Дохід}) \times 100 \%$$

Таблиця 3.2

Розрахунок рентабельності діяльності туроператорів у 2024 році

Туроператор	Дохід, млн євро	Чистий прибуток, млн євро	Рентабельність, %
TUI Nordic	1 240	72	5,8
Albatros Travel	214	13	6,1
Iceland Travel	127	11	8,7
Haman Group	186	15	8,1

Джерело: складено автором

Розрахунки у табл. 3.2 свідчать, що найбільш прибутковим за відносним показником є Iceland Travel — 8,7 %. Це пояснюється спеціалізацією на високорентабельному в'їзному туризмі та орієнтацією на туристів із високим рівнем витрат. Haman Group також демонструє високий показник — 8,1 %, що пов'язано з концентрацією на преміальному сегменті скандинавських маршрутів. TUI Nordic має найнижчий показник серед аналізованих компаній, однак утримує найбільшу частку ринку за обсягом реалізованого туристичного продукту.

Таблиця 3.3

Середній дохід на одного туриста у 2024 році

Туроператор	Дохід, млн євро	Кількість туристів, тис. осіб	Дохід на 1 туриста, євро
TUI Nordic	1 240	1 580	785
Albatros Travel	214	168	1 274
Iceland Travel	127	94	1 351
Haman Group	186	121	1 537

Джерело: складено автором

У табл. 3.3 показник доходу на одного туриста демонструє іншу структуру конкурентоспроможності. Найвищий результат має Hama Group — 1 537 євро на туриста, що свідчить про орієнтацію на індивідуальні та комплексні туристичні програми з високою доданою вартістю. Iceland Travel і Albatros Travel також працюють у сегменті дорожчих спеціалізованих маршрутів. TUI Nordic має нижчий показник через масовий характер туристичних пакетів і значно більший обсяг клієнтів.

Отже, аналіз провідних туроператорів країн Скандинавії підтверджує, що сучасний розвиток міжнародного туризму в регіоні характеризується поєднанням двох моделей: масштабного масового туристичного бізнесу та спеціалізованого високорентабельного туристичного продукту. Найбільші оператори забезпечують основний обсяг туристичних потоків, тоді як середні компанії формують преміальний сегмент і забезпечують вищі показники прибутковості. Це сприяє диверсифікації туристичного ринку Скандинавії та зміцненню позицій регіону в міжнародному туризмі.

Для оцінки економічної ефективності діяльності провідних туроператорів країн Скандинавії було здійснено розрахунок рентабельності продажів та середнього доходу на одного туриста.

$$\text{Рентабельність продажів} = (\text{Чистий прибуток} / \text{Дохід}) \times 100 \%$$

Розрахунки: TUI Nordic

$$\text{Рентабельність} = (72 / 1240) \times 100 = 5,8 \%$$

Albatros Travel

$$\text{Рентабельність} = (13 / 214) \times 100 = 6,1 \%$$

Iceland Travel

$$\text{Рентабельність} = (11 / 127) \times 100 = 8,7 \%$$

Hama Group

$$\text{Рентабельність} = (15 / 186) \times 100 = 8,1 \%$$

Отримані результати свідчать, що найвищий рівень рентабельності має Iceland Travel, що вказує на ефективне використання фінансових ресурсів та спеціалізацію на більш прибуткових туристичних напрямках. TUI Nordic

демонструє нижчий показник рентабельності через масштабність діяльності та значні операційні витрати.

Середній дохід на 1 туриста = Дохід / Кількість туристів

Розрахунки:

TUI Nordic: 1 240 млн євро / 1 580 тис. туристів = 784,8 євро

Albatros Travel: 214 млн євро / 168 тис. туристів = 1 273,8 євро

Iceland Travel: 127 млн євро / 94 тис. туристів = 1 351,1 євро

Haman Group: 186 млн євро / 121 тис. туристів = 1 537,2 євро

Результати показують, що найбільший дохід на одного туриста отримує Haman Group. Це пов'язано з орієнтацією компанії на преміальні тури та комплексні туристичні пакети. Найнижчий показник має TUI Nordic, що характерно для масового сегмента міжнародного туризму.

Продуктивність праці = Дохід / Кількість працівників

TUI Nordic: 1 240 млн євро / 2 900 = 427,6 тис. євро/працівника

Albatros Travel: 214 млн євро / 410 = 521,9 тис. євро/працівника

Iceland Travel: 127 млн євро / 180 = 705,6 тис. євро/працівника

Haman Group: 186 млн євро / 240 = 775,0 тис. євро/працівника

Таблиця 3.4

Продуктивність праці провідних туроператорів країн Скандинавії у 2024 році

Туроператор	Дохід, млн євро	Працівники	Продуктивність праці, тис. євро/особу
TUI Nordic	1 240	2 900	427,6
Albatros Travel	214	410	521,9
Iceland Travel	127	180	705,6
Haman Group	186	240	775,0

Джерело: складено автором

Аналіз у табл. 3.4 показує, що найвища продуктивність праці спостерігається у Haman Group та Iceland Travel. Це пояснюється більш вузькою спеціалізацією та високою вартістю туристичних послуг. У TUI Nordic показник

нижчий через значну кількість персоналу та широкий спектр операційної діяльності.

Таким чином, проведені розрахунки підтверджують, що скандинавський ринок міжнародного туризму розвивається через поєднання великих масових туроператорів та компаній, орієнтованих на спеціалізований високодохідний туристичний продукт. Найвищу абсолютну частку ринку займає TUI Nordic, тоді як Iceland Travel та Hatan Group демонструють вищі показники ефективності та прибутковості. Це свідчить про диверсифіковану структуру туристичного бізнесу країн Скандинавії та стійкі тенденції розвитку міжнародного туризму в регіоні.

3.2. Оцінка рівня розвитку і місця скандинавських країн на світовому туристичному ринку

Позиції скандинавських країн на міжнародному туристичному ринку характеризуються високими рейтингами за індексом розвитку подорожей і міжнародного туризму TTDI, що відображає ефективність інфраструктури, рівень безпеки, екологічну політику, цифрову готовність [26].

Швеція демонструє сильні позиції у сфері міського та культурного міжнародного туризму. Данія займає провідні позиції завдяки розвитку креативних індустрій і гастрономічного міжнародного туризму. Норвегія утримує конкурентні переваги завдяки природним ландшафтам і круїзним маршрутам. Фінляндія посилює позиції через зимовий міжнародний туризм і сегмент арктичних подорожей. Ісландія демонструє швидке зростання інтересу міжнародних туристів завдяки геотермальним та вулканічним об'єктам [27].

Світовий туристичний ринок відзначається високим рівнем конкуренції між регіонами. Переваги скандинавських країн формуються через поєднання екологічної безпеки, соціальної стабільності, високої якості сервісу, цифровізації

туристичних послуг. Значна увага приділяється розвитку сталого міжнародного туризму, що орієнтований на збереження природних ресурсів і мінімізацію антропогенного навантаження [28].

Структура міжнародного попиту орієнтується на досвід подорожей із високим рівнем індивідуалізації. Скандинавські напрямки відповідають цим вимогам через розвиток персоналізованих маршрутів, еко-міжнародного туризму, культурних програм, арктичних експедицій.

Міста Стокгольм, Копенгаген, Осло, Гельсінкі, Рейк'явік формують ядро туристичних потоків регіону та забезпечують інтеграцію культурного, ділового та подієвого міжнародного туризму.

З урахуванням сучасних тенденцій розвитку міжнародного туристичного ринку та попиту на екологічні, культурні й індивідуалізовані подорожі доцільним є розроблення нових туристичних пропозицій для скандинавських країн. Такі маршрути спрямовані на розширення туристичної привабливості регіону, залучення нових категорій туристів і підвищення конкурентних позицій Скандинавії на міжнародному туристичному ринку.

Перспективним напрямом є формування тематичних маршрутів, які поєднують природно-рекреаційний потенціал із культурно-історичними об'єктами. Враховуючи зростання інтересу до сталого туризму та індивідуалізованих подорожей, пропонується кілька нових туристичних програм.

Таблиця 3.5

Пропозиції нових туристичних маршрутів скандинавських країн

Назва маршруту	Країни	Тривалість	Основні туристичні об'єкти
«Фіорди та північне сьайво»	Норвегія, Фінляндія	8 днів	Берген, Тромсе, Лапландія
«Скандинавська культурна спадщина»	Швеція, Данія	7 днів	Стокгольм, Уппсала, Копенгаген
«Вулканічна Ісландія»	Ісландія	6 днів	Рейк'явік, Золоте кільце, геотермальні джерела
«Балтійсько-арктичний маршрут»	Фінляндія, Швеція	9 днів	Гельсінкі, Лулео, арктичні території

Джерело: складено автором.

Кожен із запропонованих маршрутів орієнтований на конкретні цільові групи споживачів туристичних послуг. Такий підхід дозволяє забезпечити персоналізацію туристичного продукту та ефективніше адаптувати туристичні послуги до потреб різних категорій туристів.

Таблиця 3.6

Цільові групи туристів для нових туристичних маршрутів

Маршрут	Основна цільова група
«Фіорди та північне сьйво»	молодь, активні туристи, сімейні мандрівники
«Скандинавська культурна спадщина»	культурно-пізнавальні туристи
«Вулканічна Ісландія»	екотуристи, міжнародні мандрівники
«Балтійсько-арктичний маршрут»	любителі природи, індивідуальні туристи

Джерело: складено автором.

Окрему увагу доцільно приділити розробленню туристичних продуктів для людей похилого віку, оскільки цей сегмент міжнародного туризму демонструє стабільне зростання. Для туристів старшого віку важливими є комфортні умови подорожі, помірне фізичне навантаження, високий рівень медичного забезпечення та можливість культурного відпочинку.

У межах розвитку скандинавського туристичного продукту пропонується маршрут «Північна гармонія» для туристів віком 60+.

Таблиця 3.7

Туристична пропозиція для людей похилого віку «Північна гармонія»

Показник	Характеристика
Країни	Данія, Швеція, Фінляндія
Тривалість	7 днів
Цільова аудиторія	туристи віком 60+
Формат	культурно-рекреаційний
Програма	музеї, екскурсії, морські прогулянки
Рівень активності	помірний
Додаткові послуги	медичне страхування, супровід гіда

Джерело: складено автором.

Перспективними новими напрямками для розвитку міжнародного туризму скандинавських країн також виступають wellness-туризм, гастрономічні подорожі, тематичні екологічні маршрути та круїзний туризм північними морями. Розширення спектра туристичних продуктів дозволяє адаптувати туристичну пропозицію до глобальних змін туристичного попиту та посилити конкурентоспроможність скандинавського регіону.

Отже, скандинавські країни займають вагоме місце на світовому туристичному ринку завдяки високому рівню розвитку туристичної інфраструктури та природно-ресурсному потенціалу. Водночас розроблення нових туристичних маршрутів, орієнтація на різні цільові групи та впровадження спеціалізованих туристичних пропозицій для людей похилого віку створюють додаткові можливості для зміцнення позицій регіону на міжнародному туристичному ринку та подальшого розвитку індустрії міжнародного туризму.

Глобалізаційні процеси сучасності виступають потужним каталізатором структурних зрушень у світовій індустрії туризму. Під впливом макроекономічних, кліматичних та геополітичних чинників відбувається докорінна трансформація просторової організації міжнародних туристичних потоків. У цих умовах Скандинавський туристичний макрорегіон демонструє якісну еволюцію ринкових позицій, перетворюючись із традиційно нішевої, локальної дестинації на один із ключових центрів тяжіння світового туризму з високим рівнем конкурентоспроможності.

Глобалізація посилила взаємозалежність між екологічною стійкістю регіону та його привабливістю для споживачів. Проведений аналіз динаміки ринку на основі макроекономічних показників свідчить про глибоку інтеграцію скандинавських держав у світовий простір. Стабільне зростання питомої ваги індустрії подорожей у структурі сукупного ВВП країн регіону (яка коливається в межах 3,5–6%) супроводжується інтенсифікацією експорту туристичних послуг. Навіть в умовах глобальних макроекономічних коливань та інфляційних процесів, фінансові надходження від міжнародного туризму в Данії, Норвегії та Швеції демонструють вихід на траєкторію стійкого зростання. Висока середня

тривалість перебування іноземних візитерів та значний рівень їхніх середньодобових витрат компенсують високу вартість внутрішнього ринку, що підтверджує преміальний та водночас фінансово стабільний статус скандинавського турпродукту на світовій арені.

Найбільш вагомим чинником, що зумовлює сучасну переорієнтацію глобальних туристичних потоків, стали кліматичні зміни. Тривала аномальна літня спека, що фіксується у традиційних курортних макрорегіонах (зокрема, у Південній Європі та Середземномор'ї), призвела до диверсифікації та суттєвого зсуву споживчих уподобань мандрівників. На цьому тлі сформувався та набув масштабності стійкий кліматичний мегатренд — «Coolcationing» (концепція «прохолодного відпочинку»). Споживачі з високим рівнем доходу з усього світу (країн Північної Америки, Азії та Західної Європи) все частіше відмовляються від пасивного пляжного відпочинку на користь комфортних кліматичних умов «прохолодної Скандинавії». Кліматичний фактор перетворився на вагому маркетингову перевагу регіону, дозволяючи скандинавським країнам ефективно капіталізувати свої природні ресурси у літній період, пропонуючи DESTINATION з м'яким температурним режимом і чистим довкіллям.

Трансформація світового туристичного попиту актуалізувала роль екологічного та сталого туризму (Sustainable Tourism). Сучасний етап глобалізації загострив проблему надтуризму (Overtourism), яка руйнує соціокультурне та природне середовище багатьох європейських міст. На противагу цьому, Скандинавія виступає визнаним світовим еталоном збереження довкілля та впровадження концепції відповідального мандрівництва. Державна політика Данії, Норвегії, Швеції та Фінляндії базується на жорсткому регулюванні антропогенного навантаження на рекреаційні зони. Інтеграція екологічних стандартів (таких як сертифікація готелів Green Key або маркування DESTINATION у Норвегії) охоплює всі етапи формування та споживання турпродукту. Розподіл потоків відвідувачів, стимулювання використання електротранспорту, розвиток відновлюваної енергетики в інфраструктурі гостинності та філософія мінімального втручання в екосистеми

дозволяють регіону успішно нівелювати загрози надтуризму, зберігаючи баланс між економічною вигодою та екологічною безпекою.

Важливим вектором зміцнення позицій Скандинавії на світовому ринку є активна диверсифікація пропозиції через розвиток інноваційних, нішевих видів міжнародного туризму. Можна виділити три ключові субнапрями, що формують унікальну ціннісну пропозицію регіону:

- арктичний туризм у Лапландії: перетворився на потужний цілорічний туристичний кластер. Фінляндія та Швеція успішно монетизують унікальні кліматичні умови Заполяр'я, пропонуючи високорентабельний екстремальний та етнографічний продукт (проживання в крижаних готелях, сафарі на оленячих та собачих упряжках, знайомство з культурою саамів).

- подорожі за Полярне сяйво (*Aurora Borealis*): виступають головним драйвером подолання негативних наслідків сезонності у зимовий період. Завдяки залученню цифрових інструментів предиктивного аналізу (мобільні додатки для прогнозування геомагнітної активності) полювання за Північним сяйвом у Норвегії, Ісландії та Швеції стало високотехнологічною та масовою індустрією преміум-сегмента.

- гастрономічний туризм (*New Nordic Cuisine*): концепція «нової північної кухні», заснована на використанні локальних, екологічно чистих сезонних продуктів та інноваційних кулінарних технологій, сформувала самостійний потік гастрономічних візитерів. Ресторанна індустрія Копенгагена, Стокгольма та Осло, відзначена зірками *Michelin*, виступає важливим елементом культурного маркетингу та підвищення загального іміджу дестинацій.

Таким чином, в умовах глобалізації скандинавські країни успішно адаптувалися до трансформації світового ринку. Поєднання мегатренду «Coolcationing», лідерства у сфері сталого розвитку та ефективного просування ексклюзивних нішевих турпродуктів дозволило регіону суттєво посилити свої конкурентні переваги. Скандинавія трансформувала свій географічний та кліматичний статус із обмежувального фактора на стратегічний інструмент залучення високоплатоспроможних міжнародних туристичних потоків.

В умовах сучасного розвитку міжнародного туризму значної популярності набувають спеціалізовані туристичні продукти, орієнтовані на задоволення унікальних потреб конкретних соціальних груп. Особливої актуальності набуває розроблення туристичних пропозицій для українців, які внаслідок повномасштабного вторгнення Російської Федерації виявилися розділеними між Україною та країнами Європейського Союзу. За даними УВКБ ООН, станом на початок 2026 року понад 6,5 млн українців перебувають за кордоном як тимчасово переміщені особи. Це сформувало принципово новий попит на туристичні продукти, здатні забезпечити можливість родинного возз'єднання у форматі спільної подорожі.

У зв'язку з цим розроблено авторський круїзний тур «Скандинавська зустріч: родина понад кордонами», орієнтований на українські родини, члени яких проживають одночасно в Україні та в європейських країнах. Концепція туру ґрунтується на поєднанні культурно-пізнавального, рекреаційного та сімейного туризму в рамках круїзного маршруту скандинавськими країнами.

Головна ідея туристичного продукту полягає у формуванні унікального механізму двоточкового збору учасників: частина родини відправляється з України через доступні транспортні вузли, інша — приєднується до туру залізничним або автобусним транспортом із будь-якого європейського міста. Зустріч відбувається безпосередньо на борту круїзного лайнера у порту відплиття — Копенгагені. Такий підхід дозволяє уникнути складної мультикраїнної логістики та забезпечити максимальний комфорт для учасників різних категорій.

Основу туристичного продукту формує круїзний маршрут, що охоплює п'ять країн: Данію, Норвегію, Швецію, Фінляндію та Естонію. Вибір саме цих напрямків зумовлений кількома стратегічними чинниками. По-перше, скандинавські країни займають провідні позиції за Індексом розвитку подорожей і туризму (TTDI), демонструючи високий рівень безпеки, інфраструктури та якості сервісу. По-друге, Естонія як остання зупинка маршруту є культурно

найближчою до України з-поміж усіх портів та слугує символічним місцем прощання родини перед поверненням.

Цільовою аудиторією туру є українські сім'ї та близькі люди, розділені між Україною та Європою, у складі яких є представники різних вікових груп: від дітей шкільного віку до людей похилого віку. Особливістю туру є орієнтація на родинний відпочинок та формування спільних позитивних вражень у складних соціально-психологічних умовах воєнного часу.

Таблиця 3.8

Загальна характеристика авторського круїзного туру «Скандинавська зустріч: родина понад кордонами»

Показник	Характеристика
Назва туру	«Скандинавська зустріч: родина понад кордонами»
Вид туризму	Круїзний сімейний туризм
Країни подорожі	Данія, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Естонія
Тривалість	12 днів / 11 ночей
Маршрут	Копенгаген – Берген – Тромсе – Осло – Стокгольм – Гельсінкі – Таллінн – Копенгаген
Тип туру	Груповий / сімейний
Кількість туристів	До 40 осіб (20 з України + 20 з Європи)
Цільова аудиторія	Українські родини, розділені між Україною та Європою
Сезон реалізації	Квітень – жовтень (північне сяйво: листопад – лютий)
Тип розміщення	Каюти на борту круїзного судна (категорія Standard та Superior)
Харчування	Повний пансіон на борту
Транспорт	Авіапереліт / автобус до Копенгагена + круїзне судно
Мова супроводу	Українська
Основна мета	Родинне возз'єднання, культурно-пізнавальний туризм, відпочинок

Джерело: складено автором.

Організаційно-технологічне забезпечення туру передбачає низку специфічних заходів, що відрізняють його від стандартних круїзних пропозицій. По-перше, туроператор здійснює координацію двох потоків учасників: групи з України та групи з різних країн Європи. По-друге, передбачено надання комплексної візової підтримки для учасників з України, включаючи

консультування щодо необхідних документів, сприяння в оформленні шенгенської візи та організацію страхового поліса. По-третє, забезпечується україномовний супровід протягом усього маршруту.

Для розміщення учасників передбачено каюти на борту круїзного лайнера категорій Standard (внутрішня каюта) та Superior (каюта з ілюмінатором). При бронюванні в рамках туру здійснюється резервування суміжних кают для членів однієї родини. Харчування — повний пансіон на борту. Технічну основу туру становлять перевірені круїзні лінії, що вже обслуговують балтійські маршрути: Costa Cruises, DFDS Scandinavian Seaways, MSC Cruises та Tallink Silja. Оператор адаптує готовий круїзний продукт, додаючи специфічні послуги для українських туристів.

Одним із ключових організаційних завдань при розробці туру є забезпечення зручного та доступного транспортного сполучення для учасників, які виїжджають з України. Враховуючи тимчасові обмеження авіасполучення з українських аеропортів внаслідок воєнних дій, маршрут передбачає авіапереліт з аеропортів суміжних країн — передусім Міжнародного аеропорту Кишинєва (Республіка Молдова), а також аеропортів Варшави, Будапешта та Відня.

Логістичний алгоритм для учасників з України включає кілька послідовних етапів: наземний переїзд до аеропорту виліту, авіапереліт до Копенгагена (з однією пересадкою), трансфер з аеропорту Копенгагена до порту відплиття (CPH — Central Station — порт Фрихавнен). Увесь цикл організується та координується туроператором з наданням детальних інструкцій кожному учаснику.

Для учасників, які виїжджають через Кишинів, передбачено автобусний трансфер Одеса – Кишинів (організується туроператором, тривалість ~3 год.) з подальшим авіаперельотом Turkish Airlines (KIV – IST – CPH). Для учасників зі Львова найбільш зручним є маршрут через аеропорт Варшави Фредерік Шопен (LOT Polish Airlines, LWO – WAW – CPH). Наземний переїзд Львів – Варшава здійснюється автобусними операторами FlixBus або LuxExpress (~8 год.).

Таблиця 3.9

Транспортна логістика для учасників з України

Місто відправлення	Маршрут	Пересадка	Орієнтовний час у дорозі
Київ (Бориспіль)	KBP → CPN через WAW/BUD/VIE	Варшава / Будапешт / Відень	5–8 год.
Одеса / Кишинів	ODS → CPN через IST / VIE	Стамбул / Відень	7–10 год.
Харків	HRK → CPN через WAW / IST	Варшава / Стамбул	6–9 год.
Львів	LWO → CPN через WAW / VIE	Варшава / Відень	4–6 год.

Джерело: складено автором на основі даних авіакомпаній Turkish Airlines, LOT Polish Airlines, Wizz Air та сервісу Google Flights

Учасники, які проживають у країнах Європейського Союзу, мають значно більший вибір транспортних засобів для доїзду до Копенгагена. Ключовою перевагою є добре розвинена мережа залізничного сполучення між столицями Центральної та Західної Європи, що дозволяє дістатись до Копенгагена з мінімальними витратами часу та коштів.

Таблиця 3.10

Транспортна логістика для учасників, які проживають у країнах ЄС

Місто / Країна	Спосіб доїзду	Перевізник (приклад)	Час у дорозі
Варшава (Польща)	Потяг Варшава – Берлін – Копенгаген	PKP Intercity / Deutsche Bahn	~8 год.
Берлін (Німеччина)	Потяг ICE Берлін – Копенгаген	Deutsche Bahn	~5 год.
Прага (Чехія)	Автобус / потяг через Берлін	FlixBus / Regiojet	~9–10 год.
Відень (Австрія)	Потяг Відень – Копенгаген (з пересадкою)	ÖBB / DB	~11 год.
Амстердам (Нід.)	Потяг ICE Амстердам – Копенгаген	NS / DB	~7 год.
Лондон (Велика Б.)	Авіарейс LHR → CPN	SAS / British Airways	~2 год.
Рим / Мілан (Іт.)	Авіарейс FCO/MXP → CPN	Norwegian / Ryanair	~2.5 год.

Джерело: складено автором на основі даних Deutsche Bahn, FlixBus, Regiojet, SAS та сервісів Trainline і Google Maps.

Туроператор надає всім учасникам групи з ЄС детальний гайд із оптимальних маршрутів доїзду відповідно до їхнього фактичного місця проживання, рекомендовані час прибуття до Копенгагена (не пізніше 15:00 у день посадки) та контакти координатора групи в порту.

Маршрут туру розроблено з урахуванням оптимального поєднання культурно-пізнавального, природно-рекреаційного та сімейного відпочинку. Круїзне судно відпливає з порту Фрихавнен у Копенгагені о 20:00 першого дня та повертається до нього на 12-й день о 07:00. Усі заходи на берег організовуються в рамках груп із україномовним гідом, проте кожна родина має можливість відокремитись для самостійного огляду.

Таблиця 3.11

Детальна програма авторського круїзного туру «Скандинавська зустріч: родина понад кордонами»

День	Порт / Локація	Програма
День 1	Копенгаген (посадка)	Збір учасників з України та Європи. Реєстрація на борту лайнера. Вечірній фуршет-знайомство. Відплиття о 20:00. Оглядова прогулянка палубою.
День 2	Копенгаген (вільний день)	Факультативна міська екскурсія: Нюхавн, Палац Амалієнборг, Маленька русалка. Гастрономічний ринок Торєальхаллен.
День 3	Берген (Норвегія)	Ганзейська набережна Брюгген (об'єкт ЮНЕСКО). Фунікулер на гору Флосен. Ринок свіжої риби. Факультативна прогулянка Гардангер-фіордом.
День 4	Тромсе (Норвегія)	Арктичний собор. Музей «Полярний світ». Канатна дорога Стурстейнен. Вечірнє спостереження за північним сяйвом (сезонно, листопад–лютий).
День 5	Круїз / відпочинок	День на борту. Дитяча анімаційна програма. Майстер-клас з тайм-кодингу та українських традицій. Фотовечір «Родинний архів».
День 6	Осло (Норвегія)	Музей Вікінгів. Фрогнер-парк (скульптури Вігеланна). Фортеця Акерсхус. Гастрономічний ринок Матхаллен. Вечірня опера-прогулянка.
День 7	Стокгольм (Швеція)	Гамла Стан (Старе місто). Музей корабля «Васа». Ратуша. Факультативний відвідин: палац Дроттнінгхольм. Шопінг на Дроттнінггатан.

Закінчення табл.3.11

День 8	Стокгольм (вільний)	Вільний день: Музей АББА, Скансен, острів Юрсгорден. Родинне дозвілля за вибором.
День 9	Гельсінкі (Фінляндія)	Сенатська площа. Фортеця Суоменлінна (ЮНЕСКО). Ринок Хакатор. Фінська сауна на борту ввечері.
День 10	Гельсінкі (вільний)	Факультативна поїздка до Талліна на 1 день (на пароплаві, 2 год.). Можливість відвідати Лапландію взимку.
День 11	Таллінн (Естонія)	Середньовічне Старе місто (ЮНЕСКО). Вишгород. Ратушна площа. Прощальна вечеря на борту. Культурно найближче до України місто — символічне завершення.
День 12	Копенгаген (висадка)	Прибуття о 07:00. Організований трансфер до аеропорту або залізничного вокзалу. Розподіл: учасники з України — рейси додому, з Європи — потяги.

Джерело: складено автором на основі офіційних сайтів туристичних об'єктів, портових служб та даних круїзних операторів Costa Cruises, DFDS та MSC Cruises.

Особливістю програми є включення тематичного заходу «Родинний фотовечір» на п'ятий день (день на борту), під час якого учасники матимуть можливість упорядкувати спільні фотографії, записати відеозвернення та взяти участь у майстер-класі з традиційних українських ремесел, організованому на борту. Такий захід формує унікальну емоційну цінність туристичного продукту та підкреслює його концептуальну відмінність від стандартних круїзів.

Таллінн обрано останньою береговою зупинкою свідомо: естонська столиця є географічно та культурно найближчою до України з-поміж усіх портів маршруту, що надає прощальній зупинці символічного значення. Водночас Таллінн — один із найкраще збережених середньовічних міст Балтії та об'єкт ЮНЕСКО, що забезпечує туристичну привабливість цього дня незалежно від його символічної функції.

Формування ціни туристичного продукту є ключовим етапом розробки туру, що визначає його конкурентоспроможність і фінансову ефективність для туроператора. Калькуляція собівартості авторського круїзного туру здійснена на

основі актуальних даних транспортних операторів, круїзних компаній та страхових агентств станом на травень 2026 року.

При розрахунку враховано специфіку туру: група складається з двох підгруп — 20 учасників, які прибувають з України, та 20 учасників, що приєднуються з різних міст Європи. Транспортні витрати розраховано диференційовано для кожної підгрупи. Базовою одиницею калькуляції є вартість на одну особу при двомісному розміщенні в каюті категорії Standard.

Таблиця 3.12

Калькуляція собівартості авторського круїзного туру «Скандинавська зустріч: родина понад кордонами»

Стаття витрат	На 1 особу (грн)	На групу 20 (грн)	На групу 40 (грн)
Авіапереліт / трансфер до Копенгагена (учасники з України)	18 000	360 000	360 000
Залізничний / автобусний трансфер (учасники з Європи)	2 200	44 000	44 000
Круїзне розміщення (11 ночей, каюта Standard, на 1 особу)	32 000	320 000	640 000
Харчування на борту (повний пансіон, 12 днів)	включено	включено	включено
Портові збори та круїзні такси	3 500	70 000	140 000
Екскурсійне обслуговування (групові екскурсії, 8 портів)	8 000	160 000	320 000
Медичне страхування (розширений поліс Шенген)	1 800	36 000	72 000
Візова підтримка (для учасників з України)	1 200	24 000	24 000
Україномовний гід-супровід	1 500	30 000	60 000
Організаційні витрати туроператора	2 000	40 000	80 000
Загальна собівартість туру	70 200	1 084 000	1 740 000

Джерело: складено автором на основі даних Costa Cruises, Turkish Airlines, DFDS, LOT Polish Airlines, страхової компанії UNIQA та сервісів Booking.com і Trainline (курс USD/UAH: 1 USD = 44,26 грн, травень 2026 р.).

Проведені розрахунки свідчать про те, що найбільшу питому вагу у структурі собівартості займає круїзне розміщення (45,6%), що є стандартною

ситуацією для круїзних продуктів преміального класу. Авіапереліт для учасників з України формує 25,6% витрат. Зазначена структура пояснюється географічною специфікою маршруту та необхідністю подолання значної відстані від України до Скандинавії.

Загальна собівартість туру становить 70 200 грн на одну особу (~1 586 USD). З урахуванням агентської винагороди у розмірі 15% від собівартості кінцева вартість туристичного продукту становить 80 730 грн (~1 824 USD) на одну особу. Для групи у 40 осіб загальний дохід від реалізації туру складе 3 229 200 грн при загальних витратах туроператора 2 808 000 грн.

Таблиця 3.13

Очікувані показники ефективності реалізації авторського круїзного туру

Показник	Значення
Кількість туристів у групі	40 осіб
Собівартість туру на 1 особу	70 200 грн / ~1 586 USD
Кінцева вартість (із надбавкою 15%)	80 730 грн / ~1 824 USD
Загальний дохід від реалізації туру	3 229 200 грн
Загальні витрати туроператора	2 808 000 грн
Очікуваний прибуток	421 200 грн
Рентабельність туру	15%

Джерело: складено автором.

Рентабельність туру на рівні 15% є стандартним показником для туроператорської діяльності в сегменті преміальних круїзних продуктів та підтверджує економічну доцільність реалізації запропонованого туристичного продукту. При збільшенні кількості туристичних груп протягом сезону (квітень – жовтень) та оптимізації транспортних витрат рентабельність може зрости до 18–20%.

Важливо підкреслити, що ціна туру є конкурентоспроможною порівняно з аналогічними балтійськими круїзами, що пропонуються міжнародними операторами (середня ринкова вартість балтійського круїзу на 10–12 днів становить 1 500–2 500 USD). Водночас запропонований тур має унікальну додану вартість — специфічне позиціонування для українських родин,

україномовний супровід та візова підтримка, — що обґрунтовує його виділення в окремий ціновий сегмент.

3.3. Конкурентоспроможність індустрії міжнародного туризму скандинавських країн

Одним із ключових напрямів просування туристичного продукту скандинавських країн є цифровий маркетинг. Активне використання інтернет-ресурсів дозволяє охопити широку міжнародну аудиторію, забезпечити швидкий доступ до інформації про туристичні маршрути та стимулювати бронювання туристичних послуг у режимі онлайн.

Основними маркетинговими інструментами просування туристичного продукту скандинавських країн є офіційні туристичні вебсайти, контекстна реклама, SEO-просування, email-маркетинг, соціальні мережі та співпраця з міжнародними туристичними платформами.

Таблиця 3.14

Маркетингові інструменти просування туристичного продукту скандинавських країн

Інструмент	Характеристика	Очікуваний результат
Офіційні туристичні вебсайти	інформація про маршрути, бронювання, онлайн-сервіси	збільшення кількості туристів
SEO-просування	оптимізація туристичних ресурсів у пошукових системах	зростання органічного трафіку
Контекстна реклама	реклама в Google Ads	підвищення бронювань
Соціальні мережі	Instagram, Facebook, TikTok	підвищення впізнаваності
Email-маркетинг	рекламні розсилки	повторні продажі
Туристичні платформи	міжнародне онлайн-бронювання	розширення ринку
Туристичні виставки	презентація туристичних напрямків	залучення партнерів

Джерело: складено автором.

Особливу роль у просуванні туристичного продукту відіграють соціальні мережі, які є одним із найбільш динамічних інструментів міжнародного маркетингу. Візуальна привабливість природних ресурсів Скандинавії, зокрема фіордів Норвегії, арктичних територій Фінляндії, історичних центрів Данії та Швеції, створює сприятливі умови для рекламного просування через цифровий контент.

Instagram використовується для розміщення фотографій та коротких відео туристичних локацій. Facebook забезпечує комунікацію з туристами середнього та старшого віку. TikTok використовується для просування коротких туристичних відео, а YouTube — для презентацій маршрутів і туристичних програм.

Таблиця 3.15

Використання соціальних мереж для просування туристичного продукту скандинавських країн

Соціальна мережа	Формат контенту	Основна цільова аудиторія
Instagram	фото, stories, reels	молодь та туристи 25–45 років
Facebook	інформаційні публікації, відгуки	туристи 35+
TikTok	короткі відео	молодіжна аудиторія
YouTube	презентаційні відео	міжнародна аудиторія

Джерело: складено автором.

Важливим інструментом міжнародного просування виступає співпраця з глобальними туристичними платформами та онлайн-ресурсами. Розміщення туристичних пакетів на міжнародних туристичних маркетплейсах забезпечує вихід на зовнішній ринок, збільшення кількості іноземних туристів та розширення каналів реалізації туристичного продукту.

Перспективним напрямом просування є участь у міжнародних туристичних виставках і презентаційних заходах. Представлення туристичних продуктів скандинавських країн на міжнародних туристичних форумах сприяє

зміцненню партнерських зв'язків із туристичними операторами та формуванню позитивного туристичного іміджу регіону.

Для оцінки результативності маркетингового просування доцільно визначити очікувані показники ефективності.

Таблиця 3.16

Очікувані результати маркетингового просування туристичного продукту скандинавських країн

Показник	Значення
Охоплення цифрової рекламної кампанії	500000 осіб
Кількість переходів на туристичні ресурси	35000
Середній рівень бронювання	6 %
Очікувана кількість туристів	2100 осіб
Кількість партнерських туристичних агентств	30
Рекламний бюджет кампанії	450000 грн

Джерело: складено автором.

Отже, конкурентоспроможність індустрії міжнародного туризму скандинавських країн визначається не лише високим рівнем розвитку туристичної інфраструктури та природно-ресурсним потенціалом, а й ефективністю маркетингового просування туристичного продукту на міжнародному ринку. Використання цифрових маркетингових інструментів, соціальних мереж, міжнародних туристичних платформ та рекламних кампаній забезпечує підвищення впізнаваності туристичного продукту, розширення туристичних потоків та зміцнення позицій скандинавських країн у глобальному туристичному середовищі.

Ефективна маркетингова стратегія є визначальним чинником успішного виходу нового туристичного продукту на ринок. Для авторського круїзного туру «Скандинавська зустріч: родина понад кордонами» розроблено комплексну маркетингову стратегію, що враховує специфіку цільової аудиторії, географічну розпорошеність потенційних клієнтів між Україною та Європою, а також особливості цифрового медіапростору, в якому перебуває українська аудиторія.

Головна маркетингова ідея туру — «Зустрінься з тими, кого любиш, між фіордами» — формує чітке емоційне позиціонування продукту. Комунікаційна стратегія будується на трьох ключових меседжах: возз'єднання родини, безпека та комфорт подорожі, унікальність скандинавського досвіду.

Алгоритм просування туру складається з шести послідовних етапів та розрахований на горизонт у 4–6 місяців до першого виходу рейсу.

Етап 1 (за 5–6 місяців до відплиття): підготовка та формування контенту

- розробка лендингу туру з детальною програмою, фото портів, калькулятором вартості та формою заявки.
- створення контент-плану для соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok): серія публікацій «Що означає побачити маму після року розлуки?».
- налагодження партнерства з НКО та волонтерськими організаціями, що працюють із переміщеними українцями в Польщі, Чехії, Германії та Австрії.
- формування партнерської мережі туристичних агентств в Україні та ЄС із комісією 10–12%.

Етап 2 (за 4 місяці): запуск передпродажів та ранньої броні

- відкриття броні з дисконтом 10% (Early Bird) для перших 20 учасників.
- запуск таргетованої реклами у Facebook та Instagram з географічним розподілом: Україна (Київ, Львів, Одеса, Харків) та країни ЄС з великою українською діаспорою (Польща, Чехія, Германія, Австрія, Нідерланди, Великобританія).
- розсилка анонсу по email-базі наявних клієнтів туроператора.
- публікація у тематичних Telegram-каналах для переміщених українців.

Етап 3 (за 3 місяці): активне просування

- запрошення 2–3 туристичних блогерів-українців із ЄС для участі в прес-турі або тестовому виїзді з підготовкою відеоконтенту.
- проведення онлайн-презентації туру (вебінар у Zoom) для потенційних клієнтів та агентств.

- розміщення публікацій у туристичних онлайн-ЗМІ та на платформах для українців у ЄС.

- запуск контекстної реклами Google Ads за цільовими запитами («тур до Скандинавії для українців», «круїз Балтика», «відпустка з родиною в Норвегії»).

Етап 4 (за 2 місяці): підтримуюча комунікація

- публікація відгуків учасників попередніх турів (за наявності) або відеоісторій з тестового виїзду.

- активація «сарафанного радіо»: заохочення зареєстрованих учасників рекомендувати тур друзям за бонус (знижка 500 грн за кожного приведенного учасника).

- нагадувальна email-розсилка з програмою туру та деталями логістики.

Етап 5 (за 1 місяць): фінальна підготовка та комунікація

- надання учасникам welcome-пакету: детальна програма, пакінг-ліст, інструкція щодо транспорту, контакти координаторів у Копенгагені та на борту.

- закриття продажів та формування остаточного складу групи.

- координаційний дзвінок / зустріч у Zoom для всіх учасників: відповіді на запитання, знайомство групи.

Етап 6 (після повернення): утримання аудиторії та повторний продаж

- публікація фінального відеозвіту про тур у соціальних мережах (за згодою учасників).

- збір відгуків через форму зворотного зв'язку.

- пропозиція учасникам попереднього туру пріоритетного бронювання наступного сезону зі знижкою 7%.

- аналіз маркетингових показників (вартість залучення клієнта, конверсія, ROAS) та коригування стратегії.

Ключовою конкурентною перевагою маркетингової стратегії є чітке емоційне позиціонування туру як продукту для возз'єднання родин, а не просто туристичного маршруту. Зважаючи на контекст воєнного часу та масштаби

вимушеної міграції, цей меседж має потужний резонанс у цільовій аудиторії та забезпечує органічне поширення інформації в соціальних мережах.

Таблиця 3.17

Основні інструменти просування авторського круїзного туру «Скандинавська зустріч»

Інструмент / Канал	Зміст заходу	Цільова аудиторія
Instagram / Facebook / TikTok	Відеоролики «Родина знову разом», фотоконтент з борту, сторіз з портів	25–55 років, Україна + діаспора в ЄС
YouTube-канал	Влоги з маршруту, відгуки учасників, огляд кают та програми	Широка аудиторія, SEO-просування
Таргетована реклама Facebook/Instagram	Налаштування за геолокацією: Україна + Польща, Німеччина, Чехія, Австрія	Українці за кордоном та в Україні
Telegram-канали	Розміщення в тематичних каналах для переміщених українців	Українська діаспора в ЄС
Collaboration з блогерами	Запрошення туристичних блогерів-українців з ЄС у тестовий тур	Підписники лідерів думок
Email-маркетинг	Розсилки по базі клієнтів з акційними пропозиціями та ранньою бронею	Наявна клієнтська база
Партнерство з НУО та волонтерами	Співпраця з організаціями допомоги переміщеним українцям у ЄС	Переміщені особи
Туристичні агентства (Україна + ЄС)	Агентська мережа з комісією 10–12%	Мережеві клієнти агентств
Google Ads / SEO	Контекстна реклама за запитами «тур для українців Скандинавія»	Активні шукачі туристичних послуг

Джерело: складено автором.

Туристична галузь є чутливою до широкого спектру зовнішніх та внутрішніх ризиків, що може суттєво впливати на ефективність реалізації туристичного продукту. Для авторського круїзного туру «Скандинавська зустріч: родина понад кордонами» ідентифіковано основні групи ризиків та запропоновано комплекс заходів з їх мінімізації.

Таблиця 3.18

Оцінка ризиків реалізації авторського круїзного туру та заходи їх мінімізації

Ризик	Можливі наслідки	Заходи мінімізації
Складнощі з отриманням шенгенської візи	Відмова частини учасників від туру	Завчасна подача документів, партнерство з візовим центром
Зростання вартості авіаперельотів	Підвищення вартості туру	Раннє бронювання авіаквитків (за 3–4 місяці)
Коливання курсу валют	Збільшення витрат на транспорт і проживання	Фіксація ціни в договорі, резервний фонд 5%
Скасування / затримка рейсів	Зрив відплиття з порту	Буферний час 6–8 год. до виходу судна
Форс-мажор (погода, страйки)	Зміна маршруту судна	Страховання від відміни туру, гнучкий план Б
Недостатнє наповнення групи	Збиткова реалізація туру	Передпродаж за 3 міс., система ранньої броні зі знижкою 10%
Хвороба або травма туриста	Медичні витрати за кордоном	Розширений медичний поліс зі страховою сумою €30 000+

Джерело: складено автором.

З метою підвищення ефективності реалізації туристичного продукту у довгостроковій перспективі доцільним є впровадження таких заходів. По-перше, розширення лінійки туристичних продуктів: на основі концепції «двоточкового збору» можна розробити аналогічні тури з іншою сезонністю (зимовий варіант з північним саявом) або на інших маршрутах (Середземне море, Балтія – Польща – Україна). По-друге, впровадження системи лояльності для учасників: програма повторних поїздок зі знижками 5–10% сприятиме формуванню стабільної клієнтської бази.

По-третє, диверсифікація партнерської мережі: встановлення довгострокових контрактів із круїзними операторами дозволить отримати кращі умови щодо тарифів та блокування кают. По-четверте, цифровізація обслуговування: впровадження мобільного застосунку або Telegram-боту для

учасників туру з розкладом, корисними матеріалами та можливістю зв'язку з координатором підвищить рівень сервісу та лояльність клієнтів.

Отже, авторський круїзний тур «Скандинавська зустріч: родина понад кордонами» є економічно обґрунтованим, соціально значущим та маркетингово привабливим туристичним продуктом. Його унікальна концепція, детально опрацьована транспортна логістика, конкурентна ціна та чітке емоційне позиціонування створюють сприятливі умови для успішного виходу на ринок та стабільного попиту в умовах сучасного геополітичного контексту.

Висновки до 3 розділу

Туристична індустрія скандинавських країн характеризується стабільним економічним розвитком, високим рівнем інтеграції у світовий ринок послуг та значною часткою у структурі національних економік. Основні економічні показники відображають стійке зростання туристичних потоків, доходів від міжнародного та внутрішнього міжнародного туризму, розвиток інфраструктурного забезпечення.

Позиції регіону на світовому туристичному ринку залишаються високими завдяки поєднанню природних ресурсів, культурної спадщини, інноваційного розвитку та ефективної державної політики. Міські центри скандинавських країн формують ядро туристичної активності та забезпечують інтеграцію різних сегментів туристичної індустрії.

Конкурентоспроможність туристичного сектору визначається здатністю регіону пропонувати якісний, безпечний та екологічно збалансований туристичний продукт. Сукупність інституційних, економічних і природних чинників забезпечує стійкі позиції скандинавських країн у глобальному туристичному просторі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі бакалавра здійснено комплексне теоретичне узагальнення та прикладне дослідження сучасних тенденцій, чинників і маркетингових характеристик розвитку міжнародного туризму в країнах Скандинавії в умовах глобалізації та цифровізації бізнес-процесів. Результати проведеного аналізу дозволили сформуванати цілісну систему висновків, які відображають логіку вирішення поставлених дослідницьких завдань.

Теоретико-методологічний базис дослідження дозволив систематизувати уявлення про міжнародний туризм як про відкриту, динамічну та багатоаспектну систему. В епоху глобальної інформатизації цей сектор виходить за межі класичного розуміння подорожей, перетворюючись на складний економічний механізм відтворення матеріальних і духовних благ. Центральне місце у сучасній ринковій архітектурі посідає туристичний оператор, який виконує функцію ключового інтегратора та діджитал-посередника між первинними DESTINACIAMI, безпосередніми виконавцями послуг і кінцевими споживачами.

Важливим елементом наукового обґрунтування роботи виступає деталізація видової класифікації та структуризації міжнародної туристичної діяльності відповідно до стандартів Всесвітньої туристичної організації. Стрімка диверсифікація сучасного попиту зумовлює активний розвиток нішевих видів туризму, зокрема екологічного, культурно-пізнавального, пригодницького та ділового. Такі рішення, диференційовані за віковими категоріями мандрівників, забезпечують максимальний рівень кастомізації сервісу.

Економічна ефективність функціонування індустрії туризму в межах дослідження оцінювалася на двоканальній основі. На макроекономічному рівні моніторинг спирається на показники обсягів заїздів, кількості ночівель, обсягів валютних надходжень та інструменти Допоміжного рахунку туризму. На мікроекономічному рівні оцінка базується на показниках рентабельності, собівартості, ліквідності та загальної ділової активності підприємств.

Конкурентоспроможність дестинації у міжнародному просторі визначено як синергетичний результат взаємодії мікрорівня сервісної та цінової політики компаній, мезорівня привабливості регіональних кластерів та макрорівня державної безпеки і лібералізації формальностей. Основним інтегральним інструментом міжнародного порівняння ринкових позицій визначено Індекс розвитку подорожей та туризму Всесвітнього економічного форуму, який зміщує фокус оцінювання у бік параметрів стійкості, безпеки та цифрової готовності ринку.

Аналіз рекреаційного потенціалу Скандинавії підтвердив, що унікальні ландшафтні контрасти макрорегіону у поєднанні з пом'якшувальним впливом течії Гольфстрім та феноменами арктичного туризму дозволили сформувати ексклюзивну міжнародну спеціалізацію. Культурний бренд регіону, заснований на спадщині епохи вікінгів, об'єктах Світової спадщини ЮНЕСКО, концепціях скандинавського дизайну та нової північної кухні, успішно інтегрований у преміальну дестинаційну ідентичність. Важливою перевагою країн є їхнє світове лідерство у сфері екологічної безпеки та впровадження принципів сталого розвитку.

Проведений маркетинговий аналіз статистичних показників за період 2021–2025 років демонструє стійке постпандемічне відновлення галузі з чітким вектором на якісне зростання. Данія стабільно утримує першість за обсягами абсолютних прибуттів завдяки розвиненому MICE-сегменту та географічній доступності, тоді як Норвегія демонструє найвищу динаміку фінансових надходжень через стрімке зростання попиту на ізольований екотуризм та круїзний сервіс. Ядро споживчої аудиторії скандинавського турпродукту формують туристи з високим рівнем екологічної свідомості з Німеччини, Великої Британії та США, серед яких переважають платоспроможні міленіали та мандрівники старших вікових категорій.

Дослідження динаміки українського туристичного потоку до країн Скандинавії виявило його глибоку трансформацію. Активне зростання виїзного туризму, що фіксувалося до 2022 року на тлі експансії авіакомпаній-лоукостерів,

змінилося деструктивними процесами через закриття вітчизняного повітряного простору та запровадження воєнного стану. Сучасний український потік скоротився у класичному виїзному сегменті більш ніж на 85%, переорієнтувавшись на нішеві формати, такі як відвідини родичів або поїздки громадян, які мають статус тимчасового захисту в країнах Європейського Союзу. Головними стримуючими факторами для вітчизняних мандрівників залишаються складна логістика та висока вартість скандинавського ринку.

Окрему увагу в роботі приділено організаційно-технологічним трендам, що базуються на тотальній інформатизації бізнес-процесів та впровадженні рішень TravelTech. Скандинавський макрорегіон виступає світовим лідером за рівнем цифровізації, що проявляється у формуванні безготівкового середовища подорожей, використанні штучного інтелекту та технологій Big Data для персоналізації маркетингу національних туристичних офісів, а також у розвитку інтегрованих мобільних додатків мультимодального транспорту та діджитал-модернізації музейного простору.

У підсумку обґрунтовано стратегічні конкурентні переваги «нордичної моделі» управління дестинаціями, пріоритетом якої є не валове збільшення кількості екскурсантів, а максимізація середнього чека одного туриста за умови суворого збереження екологічного балансу та протидії надтуризму. Проведені фінансово-економічні розрахунки діяльності провідних операторів ринку підтвердили високу маржинальність та продуктивність праці в межах цієї моделі. Отримані результати та узагальнені маркетингові характеристики мають важливе практичне значення і можуть бути використані вітчизняними суб'єктами бізнесу та державними інституціями під час розробки стратегій повоєнного відновлення, цифровізації та брендингу туристичної індустрії України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гуцалюк О. М., Зайченко В. В., Бондар Ю. А., Чень М. Динамічні процеси готельно-ресторанного і туристично-рекреаційного бізнесу в стратегічному розвитку національної економіки України. Вісник економічної науки України. 2024. № 2. С. 43–49.
2. Скарга О. О., Сорока Ю. Є. Теоретичні засади розвитку ринку туристичних послуг у системі світового ринку послуг. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 57–63.
3. Цвілій С. М., Михайлик Д. П., Бублей Г. А. маркетингова стратегія розвитку туристичної території у регіональному вимірі. Держава та регіони. 2025. № 2 (136). С. 117–123.
4. Бондар Ю. А., Друзенко К. Є. Фінансово-економічні аспекти функціонування туристичної галузі. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2019. Випуск 4 (21) 2019. С. 142–147.
5. Заваріка Г., Зеленко О. Сталий міжнародний туризм як інструмент збереження культурної спадщини та відновлення постраждалих територій. Економіка та суспільство. 2022. №39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-78> (дата звернення: 15.04.2026).
6. Антоненко К. В. Внесок міжнародного міжнародний туризму у світову економіку. Мукачівський державний університет: електронне наукове фахове видання. 2018. Вип.17. С. 18–23.
7. Каленюк І.С., Котенко Т.М. Соціальні аспекти розвитку рекреації і міжнародний туризму як значущого сегменту світового господарства: теоретико-методологічні засади. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2015. Вип. 3. С. 172–176.
8. Середа Н. Маркетинг і брендинг у міжнародний туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. Економіка та суспільство. 2023. №57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100> (дата звернення: 15.04.2026).

9. Про міжнародний туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80/comp19950915?lang=uk> (дата звернення: 15.04.2026).
10. UNWTO: офіційний сайт. URL: <http://www2.unwto.org/> (дата звернення: 15.04.2026).
11. Шуплат О. М. Формування поняття «міжнародний туризм» у сучасній економічній науці. Ефективна економіка. 2015. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4659> (дата звернення: 15.04.2026).
12. Головня О. М., Ставська Ю. В. Міжнародний міжнародний туризм : навч. посіб. Вінниця : Друк, 2020. 313 с.
13. Феленчак Ю. Б., Графська О. І., Підвальна О. Г. Міжнародний туризм як сфера соціалізації людини: сутність і наукові підходи. Інноваційна економіка. 2021. №1-2. С. 114–119.
14. Торяник В. М., Сардак С. Е. Джинджоян В. В. Міжнародний туризмologia : підручник. За загальною редакцією доктора юридичних наук, професора В. О. Негодченка. Дніпро: ДГУ, 2022. 306 с.
15. Музиченко-Козловська О. В., Яворський Р. І. Сутність понять «міжнародний туризм», «турист» і «туристичний кластер». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. 2024. Вип. 1(11). С. 28–37.
16. Кулиняк І. Я. Міжнародний туризм: сутність, ознаки та теоретичні підходи до трактування. Академічні візії. 2025. №43. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/2043> (дата звернення: 15.04.2026).
17. Якименко-Терещенко Н. В., Чайка Т. Ю., Мартинова В. В. Економіка міжнародний туризму: навч. посібн. Харків: Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». 185 с.
18. Гарбера О.Є. Територіальний брендинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Ефективна економіка. 2016. № 10. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2016_10_18 (дата звернення: 15.04.2026).

19. Кривоберець М. М. Продукт туристичного оператора та його місце в індустрії міжнародний туризму. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Том 31 (70). № 2. С. 212–216.
20. Заїка С. О., Калініченко С. М., Харчевнікова Л. С., Грібнік А. В. Туристичні послуги і туроператорська діяльність: конспект лекцій для студентів денної та заочної форми навчання. Державний біотехнологічний університет. Харків: ДБТУ [б. в.], 2023. 108 с.
21. Дехтяр Н. А. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку міжнародний туризму в Україні: монографія. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.
22. Міжнародний туризм як стратегічний напрям розвитку залізничного підприємств: монографія / О. М. Гненний, Л. В. Марценюк, Т. Ю. Чаркіна, О. В. Орловська, В. М. Проценко; за заг. ред. Л. В. Марценюк; Дніпров. нац. ун-т залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна. Дніпро: Журфонд, 2020. 188 с.
23. Городянська Л. В. Відтворення економічних ресурсів в туристичному бізнесі. Журнал стратегічних економічних досліджень. 2023. №5(16). С. 17-28.
24. Байрачна О. Сутність, джерела формування та механізм розподілу прибутку туристичного підприємства. Review of transport economics and management. 2022. №6(22). С. 98–104.
25. Марусей Т. Особливості статистичних досліджень туристичної галузі. Економіка та суспільство. 2022. №40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-72> (дата звернення: 15.04.2026).
26. Закону України «Про захист економічної конкуренції». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2001. № 12, ст. 64. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 15.04.2026).
27. Маслак О. І., Квятковська Л. А., Кулінічев П. К. Конкуренція: її сутність та особливості в умовах глобалізації. Технологічний аудит та резерви виробництва. 2014. №3/3(17). С. 57-61.

28. Красняк О. П., Мицик В. О. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. Ефективна економіка. 2019. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_11_21 (дата звернення: 15.04.2026).

29. Дмитрієв І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Харків: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

30. Щербакова Н.О. Оцінювання рівня конкурентоспроможності туристичної галузі країн світу. Вісник. КНЛУ. Серія Історія, економіка, філософія. 2021. Випуск 26. С. 57–71.

ДОДАТКИ

Додаток А Апробація наукових досліджень

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ СКАНДИНАВІЇ

Коваленко А.В., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Міжнародний туризм є однією з галузей світової економіки, що активно розвивається та впливає на економіку багатьох держав. Туристична діяльність сприяє розвитку інфраструктури, створенню робочих місць та розширенню культурних контактів між країнами. У зв'язку з цим дослідження особливостей розвитку туризму в окремих регіонах світу є актуальним.

Интерес для дослідження становлять країни Скандинавії, до яких належать Данія, Норвегія та Швеція. Ці держави характеризуються стабільною економікою, високим рівнем життя населення та розвинутою туристичною інфраструктурою. Покращення природних ресурсів, культурної спадщини та сучасних умов для подорожей формують сприятливі передумови для розвитку міжнародного туризму.

Територія Скандинавії відома різноманітними природними ландшафтами. У Норвегії туристи приваблюють фьорди, гірські райони та національні парки. У Швеції значну частину території займають ліси та озера, що створює умови для відпочинку на природі. Данія відома своїми островами, узбережжям та історичними містами. Такі природні особливості сприяють розвитку різних видів туризму, зокрема екологічного, активного та рекреаційного.

На розвиток туристичної індустрії впливають і культурно-історичні ресурси регіону. У країнах Скандинавії збереглося багато історичних пам'яток, музеїв, архітектурних комплексів та старовинних міст. Частина з них входить до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Такі об'єкти привертають увагу туристів та формують культурно-пізнавальні маршрути.

Статистичні дані міжнародних туристичних організацій показують, що скандинавські країни зберігають стабільні позиції на світовому туристичному ринку. Туризм забезпечує надходження до державних бюджетів і стимулює розвиток суміжних сфер економіки, серед яких транспорт, готельний бізнес, громадське харчування та сфера послуг [1].

Сучасний розвиток туризму в Скандинавії пов'язаний з кількома тенденціями. Однією з них є орієнтація на сталий розвиток. У країнах регіону приділяється увага збереженню природного середовища, раціональному використанню ресурсів та підтримці місцевих громад. Основні напрями сучасного розвитку туризму в країнах Скандинавії узагальнено на рисунку 1.



Рис.1 Основні напрями сучасного розвитку в країнах Скандинавії.

Помітним напрямом розвитку є подорожі, пов'язані з природним середовищем. Туристи відвідують національні парки, здійснюють піші походи, займаються зимовими

видами спорту або подорожують уздовж узбережжя. Популярними залишаються маршрути норвезькими фьордами та спостереження за природними явищами, зокрема північним сявом.

У туристичній галузі скандинавських країн застосовуються цифрові технології. Онлайн-сервіси бронювання, мобільні додатки та електронні інформаційні системи полегшують планування подорожей і допомагають туристам отримувати необхідну інформацію [2].

Розвиток туризму пов'язаний і з морськими подорожами. Круїзні маршрути, що проходять уздовж узбережжя Норвегії, входять до популярних туристичних напрямків у Європі. Такі подорожі дозволяють туристам ознайомитися з природними ландшафтами та містами регіону.

У країнах Скандинавії проводяться культурні події, фестивалі та інші заходи, що також приваблюють туристів. Це сприяє формуванню нових туристичних маршрутів і підвищує інтерес до регіону.

Отже, країни Скандинавії займають помітне місце на міжнародному туристичному ринку. Їх туристична привабливість формується завдяки поєднанню природних умов, культурної спадщини та сучасної інфраструктури. Розвиток туризму в регіоні пов'язаний із використанням природних ресурсів, впровадженням нових технологій та підтримкою екологічних підходів до організації туристичної діяльності.

Список використаних джерел:

1. UNWTO. *International Tourism Highlights*. Madrid: World Tourism Organization, 2023.
2. *Travel & Tourism Development Index 2024*. Geneva: World Economic Forum, 2024.
3. Бейтс О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси світу. Київ: Альтерпрес, 2019.

Керівник:
д. е. н, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Крип'як І.В.
к. т.н., доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Гришин Ф.А.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Коваленко Анастасія
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ
ДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
БАКАЛАВРА
на тему:

Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в країнах Скандинавії

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 242 ОПП "МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ"

КЕРІВНИКИ: д.е.н., професор Ірина КРУПІЦА
к.т.н., доцент Федір ТРИШИН



Мета:

Дослідження сучасних тенденцій, визначення чинників туристичної привабливості та оцінювання конкурентоспроможності скандинавських держав.



Об'єкт:

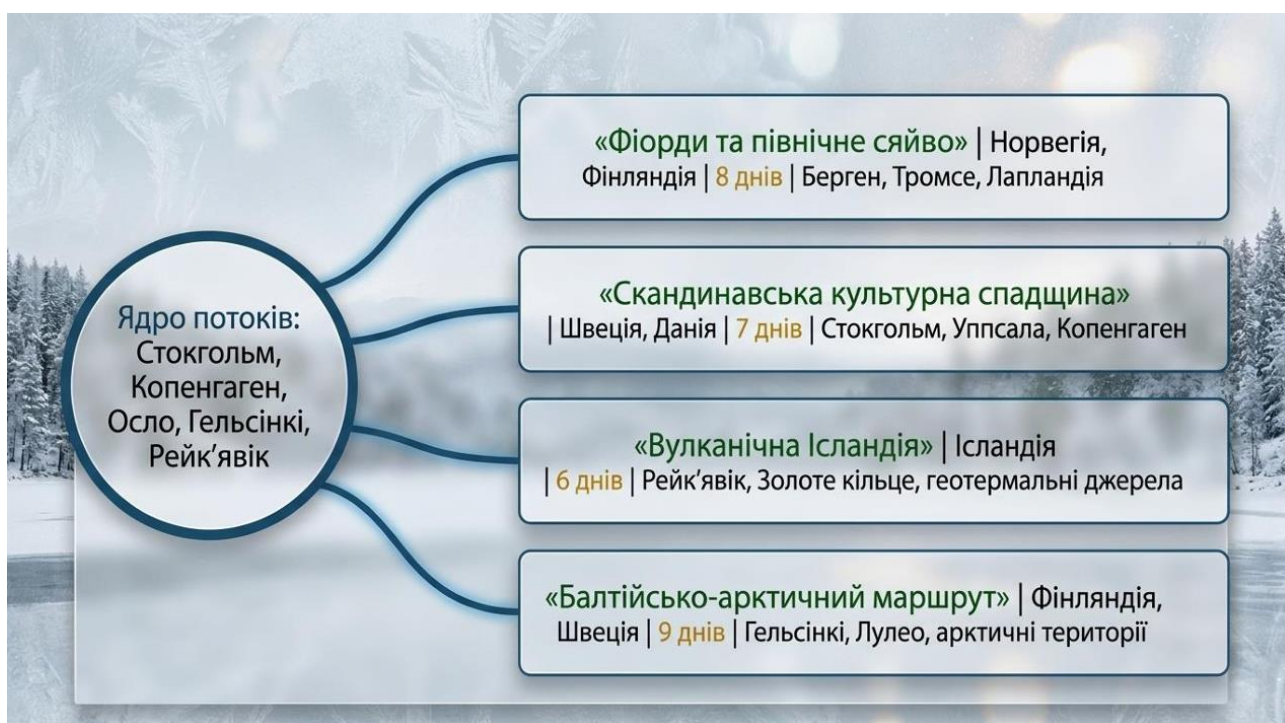
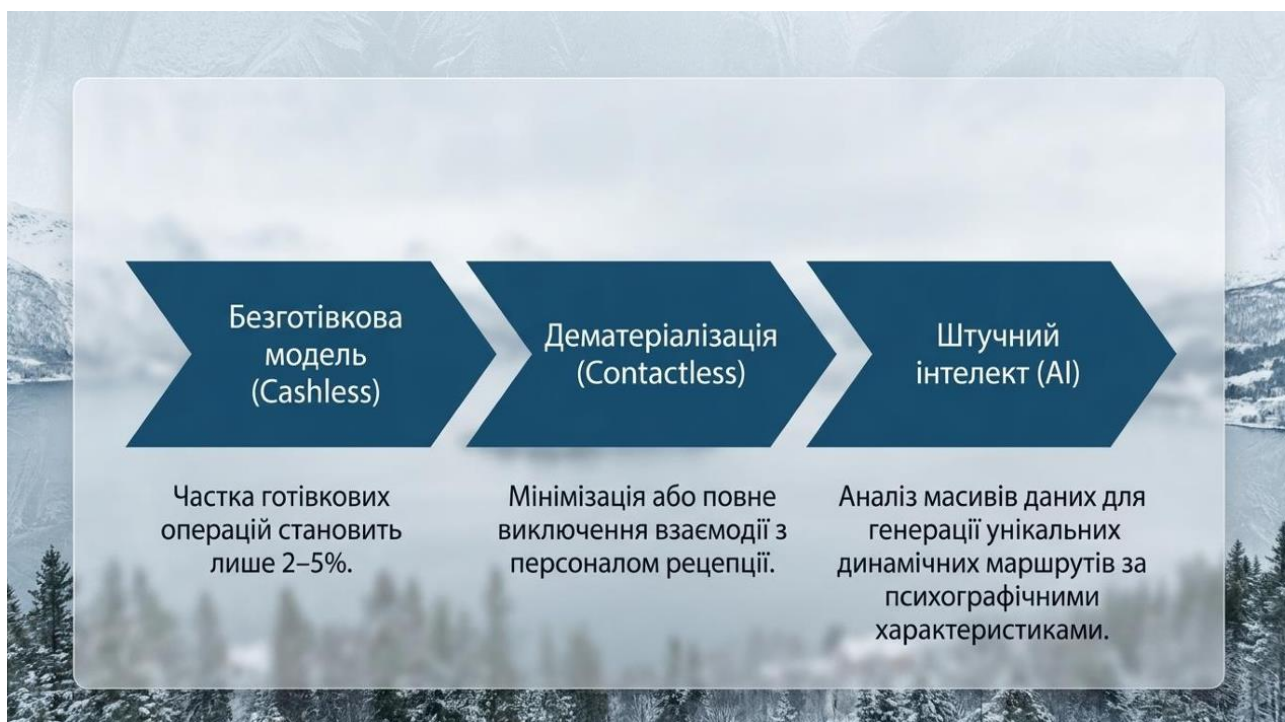
Міжнародний туризм у країнах Скандинавії.



Предмет:

Сучасні тенденції розвитку, чинники привабливості та конкурентоспроможність індустрії.







Сегментація 60+: Маршрут «Північна гармонія»

Країни: Данія, Швеція, Фінляндія

Тривалість: 7 днів

Формат: Культурно-рекреаційний

Рівень активності: Помірний

Програма: Музеї, екскурсії, морські прогулянки

Додатково: Медичне страхування, супровід гіда



Авторський тур «Скандинавська зустріч: родина понад кордонами»

Місія:

Родинне возз'єднання у складних соціально-психологічних умовах.

Формат:

Груповий сімейний круїз (Данія, Норвегія, Швеція, Фінляндія, Естонія).
12 днів / 11 ночей.

Масштаб:

До 40 осіб (20 з України + 20 з Європи).

Особливості:

Повний пансіон, україномовний супровід, розміщення у каютах Standard/Superior.

Логістика: Трансфер з України



Логістика: Трансфер з країн ЄС

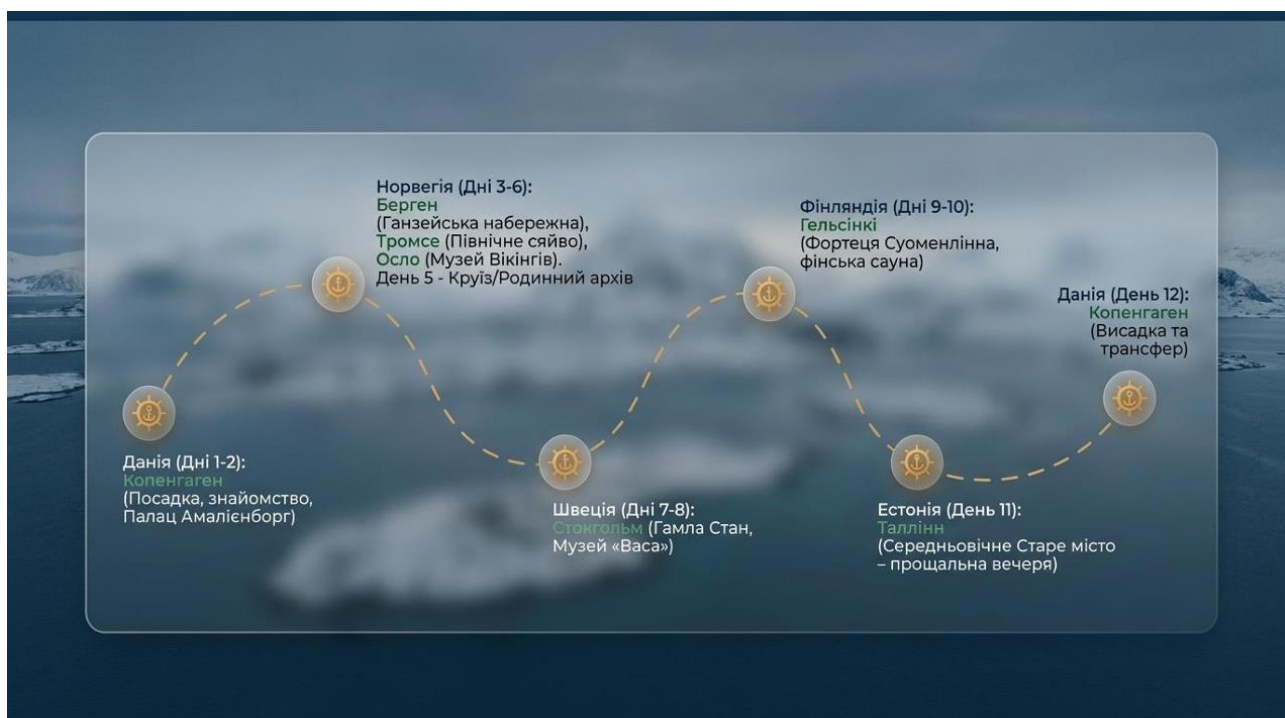
Залізниця (Train)

- Берлін → Копенгаген (~5 год.)
- Амстердам → Копенгаген (~7 год.)
- Варшава → Копенгаген (~8 год.)
- Прага / Відень → Копенгаген (~9–11 год.)

Авіа (Air)

- Лондон → Копенгаген (~2 год.)
- Рим / Мілан → Копенгаген (~2.5 год.)





Калькуляція собівартості туру (на 1 особу / на групу 40 осіб)

**Загальна собівартість: 70 200 грн на особу
(1 740 000 грн на групу)**



Очікувані показники економічної ефективності

70 200 грн (\$1586)

— Собівартість на особу

80 730 грн (\$1824)

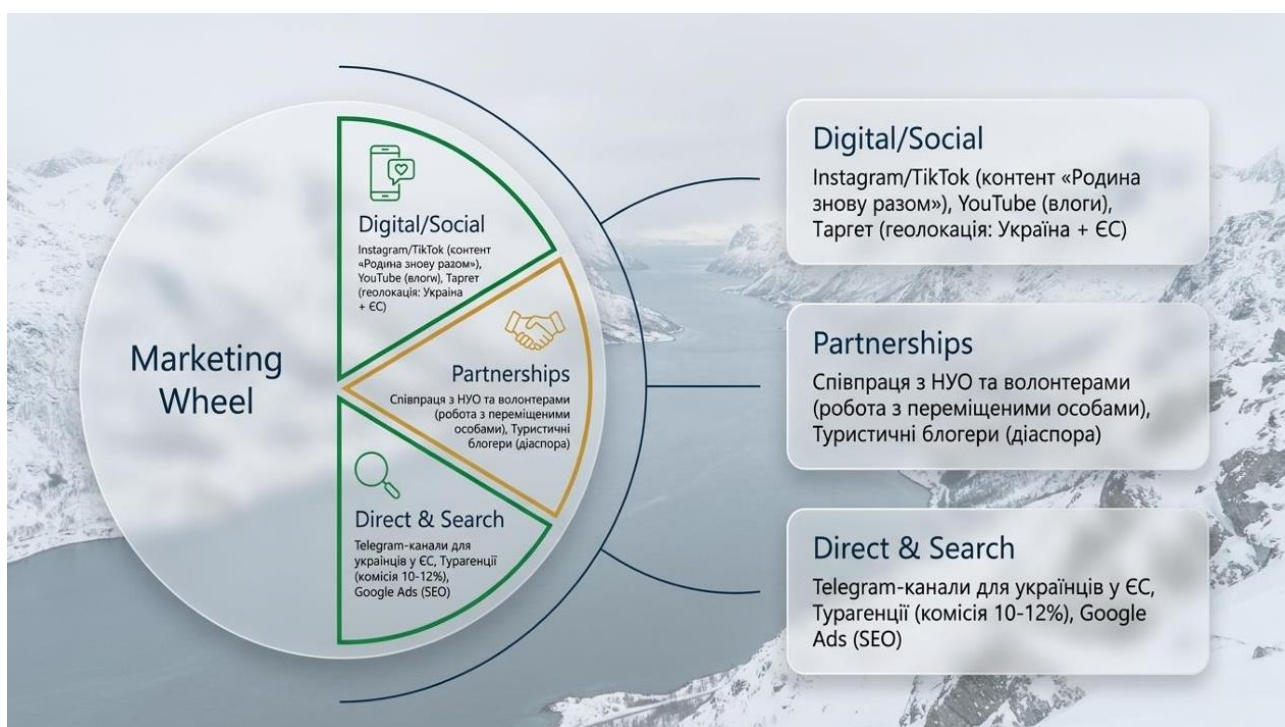
— Кінцева вартість для клієнта

3,22 млн грн

— Загальний дохід
(при витратах 2,8 млн грн)

15%

— Очікувана рентабельність туру
(Прибуток: 421 200 грн)





Висновки

Економічна стабільність:

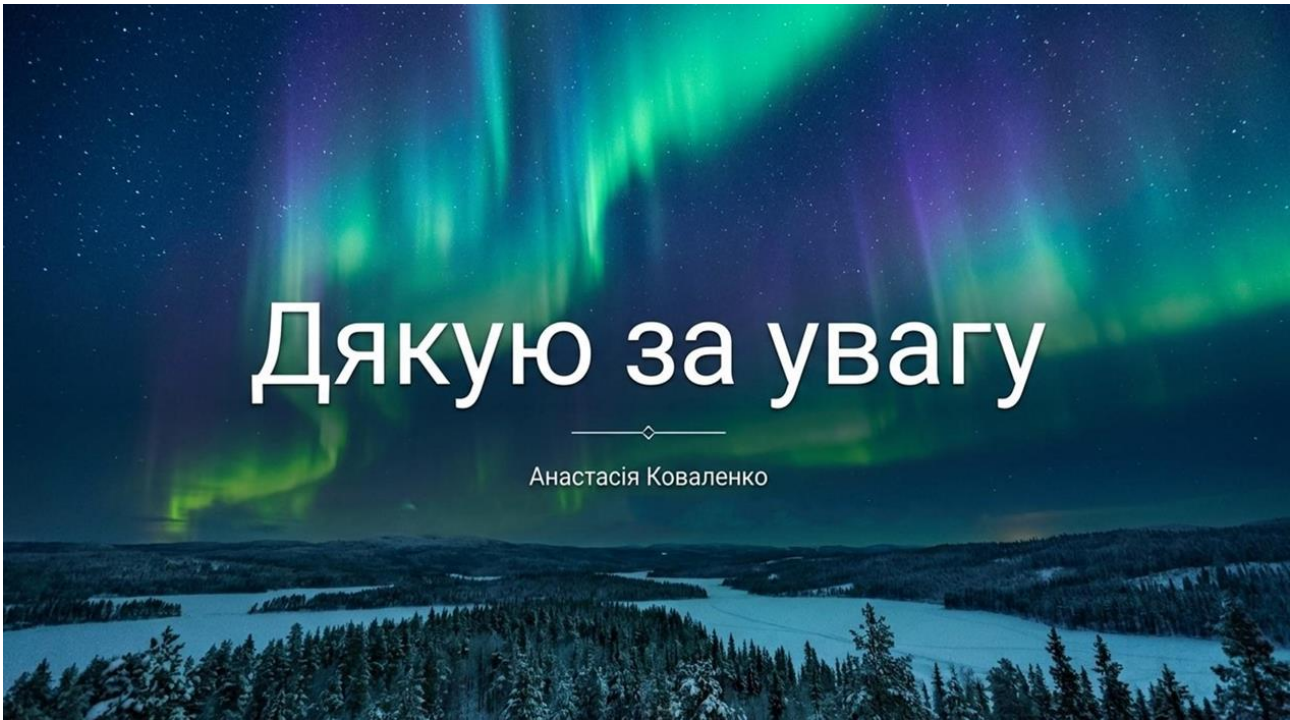
Індустрія Скандинавії демонструє стійке зростання, високий рівень інтеграції у світовий ринок та значну частку в національних економіках.

Конкурентні переваги:

Лідерство регіону забезпечується синергією унікальної природи, культурної спадщини, цифрових інновацій (AI, cashless) та здатністю генерувати соціально-орієнтовані продукти (як тур «Скандинавська зустріч»).

Список використаної літератури

- Офіційні сайти
- Посібники та збірники
- Соціальні мережі
- Статті провідних науковців
- Власні наукові дослідження



Дякую за увагу

—◆—
Анастасія Коваленко

Додаток В. Перевірка на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в країнах Скандинавії»

Засіб перевірки Turnitin



Page 2 of 115 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::2945:393153323

25% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 25% Internet sources
- 2% Publications
- 10% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Керівник (ки): _____
(підпис)

Ірина КРУПІЦА

(підпис)

Федір ТРІШИН

Здобувач (ка): _____
(підпис)

Анастасія КОВАЛЕНКО