

**Міністерство освіти і науки України**  
**Одеський національний технологічний університет**

Факультет	Технології вина та туристичного бізнесу
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**  
**на тему «Підвищення конкурентоспроможності та перспективні**  
**напрямки розвитку туризму в Швеції»**

Здобувача  
Шитри В.О.  
4 курсу групи МТ - 43

Керівник: зав.каф. ТБ та Р,  
д.е.н., професор  
Добрянська Н.А.

Консультант:  
професор каф. ЦТФО  
Добрянська Н.А.

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**  
Рішення кафедри від 3 червня 2024 р., протокол № 9  
Завідувачка кафедри ТБтаР \_\_\_\_\_

Наталя ДОБРЯНСЬКА

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

<b>Факультет</b>	<b>Технології вина та туристичного бізнесу</b>
<b>Кафедра</b>	<b>Туристичного бізнесу та рекреації</b>
<b>Ступінь вищої освіти</b>	<b>Бакалавр</b>
<b>Спеціальність</b>	<b>242 Туризм</b>
<b>Освітня програма</b>	<b>Міжнародний туризм</b>

**ЗАТВЕРДЖУЮ**Зав. кафедри ТБтаР

Наталя ДОБРЯНСЬКА

15 вересня 2023 р.

**ЗАВДАННЯ****НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Шитрі Віталію Олександровичу

1. Тема роботи: Підвищення конкурентоспроможності та перспективні напрямки розвитку туризму в Швеції  
Затверджена наказом ОНТУ від «5» вересня 2023 р. № 502-03.
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «1» червня 2024 р.
3. Вихідні дані роботи: монографії, підручники, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти, первинні документи, звіти туристичних підприємств, статистична звітність, статті та тези.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:  
РОЗДІЛ 1. Конкурентоспроможність у туризмі: концепції та індикатори  
РОЗДІЛ 2. Огляд туристичної галузі Швеції  
РОЗДІЛ 3. Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та розвитку туризму в Швеції
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)  
Презентація до кваліфікаційної роботи ( 28 слайдів)

## 6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Наталя ДОБРЯНСЬКА	15.09.2023р	20.05.2024р

7. Дата видачі завдання 15.09.2023р.

Керівник \_\_\_\_\_ Добрянська Н.А.

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Шитра В.О.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Отримання теми для кваліфікаційної роботи	05.09.2023	виконано
2.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	15.09.2023	виконано
3.	Надання 1 розділу на перевірку	09.03.2024	виконано
4.	Надання 2 розділу на перевірку	21.04.2024	виконано
5.	Надання 3 розділу на перевірку	05.05.2024	виконано
6.	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	10.05.2024	виконано
7.	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	31.05.2024	виконано
8.	Розробка презентації	01.06.2024	виконано

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_ Шитра В.О.

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Добрянська Н.А.

*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-дипломник \_\_\_\_\_ Шитра В.О.

## АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 84 сторінки, 11 таблиць, 8 рисунків, список літератури з 60 найменувань, 3 додатків.

У кваліфікаційній роботі було розглянуто теоретичні засади конкурентоспроможності розвитку туризму, проаналізовано розвиток туризму в Швеції та запропоновано шляхи підвищення конкурентоспроможності розвитку туризму в Швеції.

Метою виконання роботи є дослідження конкурентоспроможності розвитку туризму та розробка туру до Швеції. Об'єктом дослідження є розвиток туризму в Швеції.

Завданням роботи передбачено:

1. Вивчити теоретичні засади конкурентоспроможності.
2. Дослідити конкурентоспроможність туризму Швеції.
3. Розглянути фактори впливу на конкурентоспроможність туризму.
4. Вивчити природно – економічну характеристику Швеції.
5. Дослідити основні конкурентні переваги розвитку туризму.
6. Розкрити проблеми розвитку туризму в Швеції.
7. Запропонувати основні конкурентні напрями розвитку туризму в Швеції.
8. Розробити технологічну карту та програму туру до Швеції.
9. Визначити вартість туру та шляхи його просування.

За результатами виконаної роботи сформульовані висновки щодо підвищення конкурентоспроможності та перспективні напрями розвитку туризму в Швеції.

Одержані результати можуть бути використані в практичній діяльності туроператорів та туристичних агенцій.

Рік захисту роботи 2024

ANNOTATION  
to the qualification work of a bachelor

The work contains 84 pages, 11 tables, 8 figures, a bibliography of 60 items, 3 appendices.

In the qualification work, the theoretical foundations of the competitiveness of tourism development were considered, the development of tourism in Sweden was analyzed and ways of increasing the competitiveness of tourism development in Sweden were proposed.

The purpose of the work is to research the competitiveness of tourism development and develop a tour to Sweden. The object of the study is the development of tourism in Sweden.

The tasks include:

1. To study the theoretical foundations of competitiveness.
2. Investigate the competitiveness of Swedish tourism.
3. To consider factors affecting the competitiveness of tourism.
4. To study the natural - economic characteristics of Sweden.
5. To study the main competitive advantages of tourism development.
6. Reveal the problems of tourism development in Sweden.
7. To propose the main competitive directions of tourism development in Sweden.
8. Develop a technological map and tour program to Sweden.
9. Determine the cost of the tour and the ways of its promotion.

Based on the results of the work performed, conclusions were formulated regarding increasing competitiveness and promising directions for the development of tourism in Sweden.

The obtained results can be used in the practical activities of tour operators and travel agencies.

The year of job protection is 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1	
Конкурентоспроможність у туризмі: концепції та індикатори .....	10
1.1 Визначення конкурентоспроможності в контексті туризму.....	10
1.2 Ключові фактори конкурентоспроможності туризму.....	15
1.3 Індикатори конкурентоспроможності туризму .....	23
Висновки до 1 розділу.....	28
РОЗДІЛ 2	
Огляд туристичної галузі Швеції.....	29
2.1 Історія розвитку туризму в Швеції та сучасні тенденції в шведському туризмі.....	29
2.2 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність туризму в Швеції .....	44
2.3 Приклади успішних практик та кейс-стаді в шведському туризмі.....	50
Висновки до 2 розділу.....	59
РОЗДІЛ 3	
Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та розвитку туризму в Швеції .....	61
3.1 Пропозиції для уряду, регіональних органів влади, бізнесу щодо підвищення конкурентоспроможності та розвитку туризму в Швеції .....	61
3.2 Перспективні напрямки розвитку туризму в Швеції .....	67
3.3 Технологічна карта, програма та визначення вартості туру .....	72
Висновки до 3 розділу.....	79
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	89

## ВСТУП

Актуальність кваліфікаційної роботи. Туризм є важливим сектором економіки, що стимулює розвиток інших галузей, створює робочі місця та підвищує інвестиційну привабливість країни. У випадку Швеції, туризм не лише є джерелом доходу, а й допомагає просувати культуру, традиції та унікальні природні ресурси на світовій арені. Таким чином, дослідження підвищення конкурентоспроможності туризму та виявлення перспективних напрямків розвитку є актуальним.

Сучасний світовий ринок туризму стає дедалі більш конкурентоспроможним. Країни з різних континентів прагнуть залучити туристів за допомогою унікальних пропозицій, інновацій та поліпшення інфраструктури. Швеція, як відносно новий гравець на цьому ринку, має виявити власні конкурентні переваги і використати їх для зміцнення своєї позиції.

Швеція відома своїм екологічним підходом та прагненням до сталого розвитку. Туризм має потенціал бути екологічно стійким і сприяти збереженню природних ресурсів. Дослідження нових перспективних напрямків розвитку туризму, таких як екотуризм, дозволить Швеції залишатися в центрі сталого розвитку. Швеція має багату культурну спадщину, яка є важливим фактором залучення туристів. Дослідження перспективних напрямків розвитку туризму може допомогти знайти баланс між збереженням культурних цінностей та залученням нових туристів.

Зважаючи на ці чинники, тема підвищення конкурентоспроможності та перспективних напрямків розвитку туризму в Швеції є актуальною і потребує глибокого дослідження, щоб сприяти успішному розвитку галузі в умовах сучасних викликів та можливостей.

Метою виконання роботи є аналіз і виявлення ключових факторів, що впливають на конкурентоспроможність шведського туризму, а також визначення перспективних напрямків розвитку галузі.

Об'єктом дослідження в цій роботі є туристична галузь Швеції, включаючи її інфраструктуру, організації, бізнес-середовище, екологічні та культурні ресурси.

Завданням роботи передбачено:

1. Аналіз сучасного стану туризму в Швеції.
2. Оцінка конкурентоспроможності туризму в Швеції.
3. Виявлення ключових перешкод і викликів у розвитку туризму.
4. Визначення перспективних напрямків розвитку туризму в Швеції.
5. Розробка стратегій для підвищення конкурентоспроможності туризму.
6. Пропозиції щодо довгострокової стратегії розвитку туризму.

Предметом роботи є чинники, процеси, стратегії та інструменти, які впливають на конкурентоспроможність туристичної галузі Швеції та визначають перспективні напрямки її розвитку.

Для досягнення цілей дослідження використовувалися такі методи: аналіз документів і літератури, порівняльний аналіз, статистичний аналіз, SWOT-аналіз, економічний аналіз.

Новизна отриманих результатів в дослідженні полягає в таких аспектах:

1. Комплексний підхід до аналізу конкурентоспроможності.
2. Визначення перспективних напрямків розвитку.
3. Розробка інноваційних стратегій.
4. Оцінка впливу сталого розвитку на конкурентоспроможність.
5. Залучення місцевих громад.

Інформаційна база дослідження включала в себе широкий спектр джерел, які забезпечили необхідну інформацію для аналізу, обґрунтування та розробки рекомендацій. Сюди входять: наукова література, офіційні звіти та документи (статистичні дані від урядових установ Швеції, таких як Шведська туристична рада (Visit Sweden), Статистичне управління Швеції (Statistics Sweden), та Міністерство підприємництва та інновацій. Державні плани та стратегії розвитку туризму в Швеції), дані міжнародних організацій (звіти та

дослідження від Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), а також від Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD)), статистичні джерела, дані від туристичних компаній та асоціацій, електронні ресурси та медіа.

Апробація результатів наукового дослідження. Окремі положення наукового дослідження було включено та апробовано на III Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики», яка відбулася 15 квітня 2024 року в Харківському національному університеті міського господарства імені О.М. Бекетова. Тези на тему «Перспективні напрямки розвитку туризму в Швеції» взято до публікації (Додаток А).

Практична цінність роботи. У результаті проведеної роботи зроблено висновки про те, як підвищити конкурентоспроможність туризму в Швеції та які перспективні напрямки розвитку можуть бути реалізовані для зміцнення позиції країни на світовому туристичному ринку..

Отримані результати можуть послужити як цінна основа для подальших досліджень та практичних дій у галузі туризму.

Робота містить 84 сторінки, 11 таблиць, 8 рисунків, список літератури з 60 найменувань, 3 додатків.

## РОЗДІЛ 1

### Конкурентоспроможність у туризмі: концепції та індикатори

#### 1.1 Визначення конкурентоспроможності в контексті туризму

Конкурентоспроможність — це здатність компанії, галузі, регіону чи країни створювати привабливі та успішні продукти або послуги, які можуть конкурувати на ринку, забезпечуючи при цьому стійкий економічний розвиток і отримуючи перевагу над конкурентами [1].

Основні характеристики конкурентоспроможності включають:

1. Здатність впроваджувати нові ідеї, технології та підходи для підвищення ефективності, якості та привабливості продукції чи послуг.
2. Здатність працювати з високою продуктивністю, використовуючи ресурси найбільш ефективним способом.
3. Надання продуктів або послуг високої якості, що відповідають або перевищують очікування споживачів.
4. Співвідношення вартості та якості, яке робить продукт або послугу конкурентоспроможною на ринку.
5. Здатність просувати продукт або послугу, створювати позитивний імідж та привертати увагу клієнтів.
6. Здатність досягати конкурентних переваг, дотримуючись принципів сталого розвитку, включаючи екологічну відповідальність та соціальну стійкість.
7. Здатність швидко реагувати на зміни в попиті, ринкових трендах і технологічних інноваціях [4].

Поняття "конкурентоспроможність" може розглядатися з різних точок зору, враховуючи багатогранність цього терміну та його застосування в різних

галузях. Наведемо підходи, які використовуються науковцями для визначення конкурентоспроможності:

За економічним підходом:

Конкурентоспроможність визначається як здатність країни, галузі або компанії забезпечувати економічне зростання, ефективно використовуючи ресурси та конкуруючи на внутрішньому та міжнародному ринках. Згідно з цим підходом, конкурентоспроможність вимірюється за допомогою таких показників, як ВВП, продуктивність праці, рівень інвестицій, експорт та інші економічні параметри.

За стратегічним підходом:

Конкурентоспроможність розглядається як здатність організації чи країни розробляти та реалізовувати ефективні стратегії для здобуття конкурентної переваги. В цьому підході враховується стратегічне планування, інноваційні підходи, маркетингові стратегії та інші аспекти, що сприяють досягненню успіху на ринку.

Підхід, орієнтований на ресурси:

Згідно з цим підходом, конкурентоспроможність визначається здатністю організації ефективно використовувати наявні ресурси (фінансові, людські, технологічні, інтелектуальні тощо) для досягнення конкурентних переваг. Важливими є унікальні ресурси, які важко відтворити або замінити.

Підхід сталого розвитку:

Конкурентоспроможність визначається як здатність досягати економічного зростання, зберігаючи екологічну та соціальну стійкість. Цей підхід враховує екологічні аспекти, соціальну відповідальність та довгострокові перспективи.

За соціокультурним підходом:

Конкурентоспроможність розглядається з точки зору соціальних та культурних факторів, які впливають на привабливість організації, галузі або країни. Тут враховуються культурна спадщина, цінності, соціальна

згуртованість та інші аспекти, що можуть стати основою для конкурентних переваг.

За технологічним підходом:

Цей підхід підкреслює роль інновацій та технологій у формуванні конкурентоспроможності. Організації, які швидко адаптуються до нових технологій та інновацій, можуть отримати конкурентну перевагу [5].

Таким чином, поняття "конкурентоспроможність" можна розглядати з різних точок зору, залежно від контексту та сфери застосування. Кожен підхід підкреслює різні аспекти конкурентоспроможності, що дозволяє розуміти цей термін більш глибоко та різнобічно.

Конкурентоспроможність туристичного підприємства — це здатність підприємства ефективно конкурувати на туристичному ринку, забезпечуючи привабливість своїх продуктів та послуг, здатність залучати та утримувати клієнтів, а також забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі. Рівень надання послуг, що задовольняють або перевищують очікування клієнтів. Сюди входять такі елементи, як комфорт, ефективність обслуговування, надійність та відповідність стандартам. Конкурентоспроможність у туристичній галузі значною мірою залежить від цінової політики підприємства. Важливе співвідношення ціни та якості, а також гнучкість в ціноутворенні. Здатність підприємства впроваджувати інноваційні рішення, використовувати сучасні технології (таких як мобільні додатки, онлайн-бронювання, цифровий маркетинг) для покращення досвіду клієнтів та підвищення ефективності бізнес-процесів. Ефективний маркетинг та брендинг допомагають підприємству виділитися на ринку та приваблювати клієнтів. Важливі аспекти включають рекламні кампанії, роботу в соціальних мережах, співпрацю з інфлюенсерами та інші методи просування. Конкурентоспроможність значною мірою визначається репутацією підприємства та позитивними відгуками клієнтів. Підприємства з хорошою репутацією мають більше шансів залучити нових клієнтів. Конкурентоспроможність зростає, коли підприємство пропонує широкий

спектр продуктів та послуг, що відповідають різним інтересам та потребам клієнтів. Здатність підприємства залучати, навчати та утримувати кваліфікований персонал, який забезпечує високу якість обслуговування. У сучасному світі все більшу роль відіграє екологічна стійкість та соціальна відповідальність. Підприємства, які орієнтуються на ці аспекти, можуть мати конкурентну перевагу [6].

Конкурентоспроможність у контексті туризму має кілька різних визначень, кожне з яких підкреслює певний аспект, що робить туристичний напрямок або галузь привабливими для відвідувачів і конкурентоспроможними на ринку.

Таблиця 1.1

## Конкурентоспроможність у контексті туризму

Напрями	Визначення
Здатність туристичного напрямку залучати та утримувати туристів	Конкурентоспроможність — це здатність туристичного напрямку приваблювати туристів, забезпечуючи їм якісний та унікальний досвід, а також створювати умови для повторних відвідувань і рекомендацій.
Співвідношення вартості та якості туристичних послуг	Конкурентоспроможність — це рівень якості туристичних продуктів і послуг відносно їхньої ціни, що робить напрямок привабливим для різних категорій туристів.
Стійке економічне зростання та розвиток	Конкурентоспроможність — це здатність туристичної галузі сприяти економічному зростанню регіону або країни, створюючи робочі місця, стимулюючи інвестиції, розвиваючи інфраструктуру та підтримуючи соціальний добробут.
Використання інновацій і технологій	Конкурентоспроможність — це здатність туристичної галузі впроваджувати інновації та використовувати сучасні технології для покращення туристичного досвіду, підвищення ефективності та розширення ринку.
Гармонійне поєднання культури, природи та технологій	Конкурентоспроможність — це здатність туристичного напрямку пропонувати багатогранний досвід, що поєднує культурні та природні ресурси з інноваціями, створюючи унікальну пропозицію для туристів.
Здатність адаптуватися до ринкових змін	Конкурентоспроможність — це здатність туристичної галузі адаптуватися до змін у попиті, ринкових тенденцій, технологій та соціальних пріоритетів, залишаючись актуальною і привабливою для туристів.
Сталий розвиток та екологічна відповідальність	Конкурентоспроможність — це здатність туристичної галузі забезпечувати високий рівень якості послуг, водночас дотримуючись принципів сталого розвитку, зберігаючи природні ресурси та сприяючи соціальному добробуту місцевих громад.

Ці визначення підкреслюють різні аспекти конкурентоспроможності в контексті туризму, включаючи якість, ціну, інновації, стійкість та економічний вплив, що в цілому формує комплексний підхід до оцінки та розвитку конкурентоспроможності туристичної галузі.

Конкурентоспроможність в контексті туризму відноситься до здатності туристичної галузі або конкретного туристичного напрямку приваблювати та утримувати туристів, а також створювати стійкі умови для розвитку бізнесу та економічного зростання, з урахуванням різноманітних факторів, таких як інфраструктура, якість послуг, ціноутворення, маркетинг, інновації та інші.

Зазвичай конкурентоспроможність у туризмі визначається на основі ключових параметрів, які представлено в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

#### Параметри конкурентоспроможності у контексті туризму

Параметри конкурентоспроможності	Складові
Якість та різноманітність туристичних продуктів та послуг	Включає в себе готелі, ресторани, транспорт, розважальні заходи, екскурсії, а також інші елементи, які впливають на досвід туристів.
Інфраструктура та доступність	Оцінюється якість та доступність транспортної мережі, доріг, аеропортів, комунікаційних систем, готельної та іншої туристичної інфраструктури.
Ціноутворення та вартість	Включає в себе співвідношення ціни та якості туристичних послуг, а також конкурентоспроможність цін у порівнянні з іншими напрямками.
Маркетинг та просування	Оцінюється ефективність маркетингових кампаній, брендингу, рекламних заходів, а також використання сучасних технологій, таких як соціальні мережі та цифровий маркетинг.
Інновації та технології	Здатність галузі впроваджувати нові технології, цифрові платформи, мобільні додатки, а також інші інноваційні рішення, що покращують досвід туристів.
Сталий розвиток та екологічна стійкість	Оцінюється, наскільки туристична галузь або напрямок орієнтовані на сталий розвиток, екологічну відповідальність та соціальні аспекти.
Людський капітал та кваліфікація персоналу	Включає в себе рівень підготовки персоналу, якість обслуговування, а також інвестиції у розвиток людського капіталу.
Культурні та природні ресурси	Різноманітність і унікальність культурних пам'яток, природних ресурсів, а також здатність використовувати їх для залучення туристів.

У контексті туризму конкурентоспроможність відображає здатність туристичного напрямку або галузі залучати та утримувати туристів, забезпечуючи їм високоякісний досвід і стійкий розвиток. Це включає інфраструктуру, якість послуг, ціноутворення, маркетинг, інновації, екологічну відповідальність та інші чинники, що впливають на привабливість та успіх у конкурентному середовищі [7].

Таким чином, визначення конкурентоспроможності в контексті туризму охоплює комплекс факторів, які разом формують привабливість та ефективність туристичного напрямку або галузі. Оцінка конкурентоспроможності дозволяє визначити сильні та слабкі сторони, а також розробити стратегії для її підвищення.

Отже, конкурентоспроможність туристичного підприємства — це складний і багатогранний процес, який включає якість, ціну, інновації, маркетинг, репутацію, різноманітність, персонал та сталий розвиток. Кожен з цих аспектів вносить свій вклад у загальну конкурентоспроможність підприємства на туристичному ринку.

## 1.2 Ключові фактори конкурентоспроможності туризму

Ключові фактори конкурентоспроможності туризму – це чинники, які визначають здатність туристичного напрямку, компанії або країни конкурувати на туристичному ринку, залучаючи та утримуючи туристів, а також створюючи стійкий економічний ефект.

Основні фактори, які впливають на конкурентоспроможність у галузі туризму: інфраструктура (розвинена інфраструктура, включаючи дороги, аеропорти, транспортні системи, готелі, ресторани, а також доступ до комунікацій і технологій, сприяє підвищенню конкурентоспроможності), якість послуг (висока якість обслуговування, увага до деталей, гнучкість і

клієнтоорієнтованість є важливими для залучення та утримання туристів), ціноутворення (співвідношення ціни та якості, конкурентна цінова політика та доступність туристичних продуктів і послуг можуть зробити туристичний напрямок більш привабливим для різних груп туристів), маркетинг та брендинг (ефективні маркетингові стратегії, рекламні кампанії, створення унікального бренду туристичного напрямку, а також робота з цільовою аудиторією через соціальні медіа та інші канали), культурні та природні ресурси (багатство культурної спадщини, унікальні природні ландшафти, а також історичні пам'ятки можуть слугувати ключовими факторами залучення туристів), інновації та технології (здатність впроваджувати інноваційні технології, такі як цифрові платформи, мобільні додатки, віртуальна та доповнена реальність, що можуть покращити досвід туристів і підвищити ефективність роботи), сталий розвиток та екологічна стійкість (орієнтація на сталий розвиток, збереження природних ресурсів та екологічна відповідальність стають все більш важливими для конкурентоспроможності в туризмі), людський капітал та підготовка персоналу (кваліфіковані та мотивовані працівники, які забезпечують високий рівень обслуговування та якість взаємодії з клієнтами), співпраця та партнерства (здатність встановлювати партнерські стосунки з місцевими громадами, іншими туристичними підприємствами та урядовими організаціями для створення синергії та підтримки конкурентоспроможності), політична та економічна стабільність (стабільне політичне та економічне середовище є важливими для розвитку туризму та підвищення його конкурентоспроможності) [8].

Ці фактори разом визначають конкурентоспроможність у туризмі та впливають на здатність туристичного напрямку або галузі конкурувати на міжнародному рівні, залучаючи та утримуючи туристів.

Аналіз класифікацій факторів, які впливають на розвиток країни на ринку туристичних послуг, представлених у науковій літературі, дав змогу узагальнити їх таким чином (див. рис. 1.1).

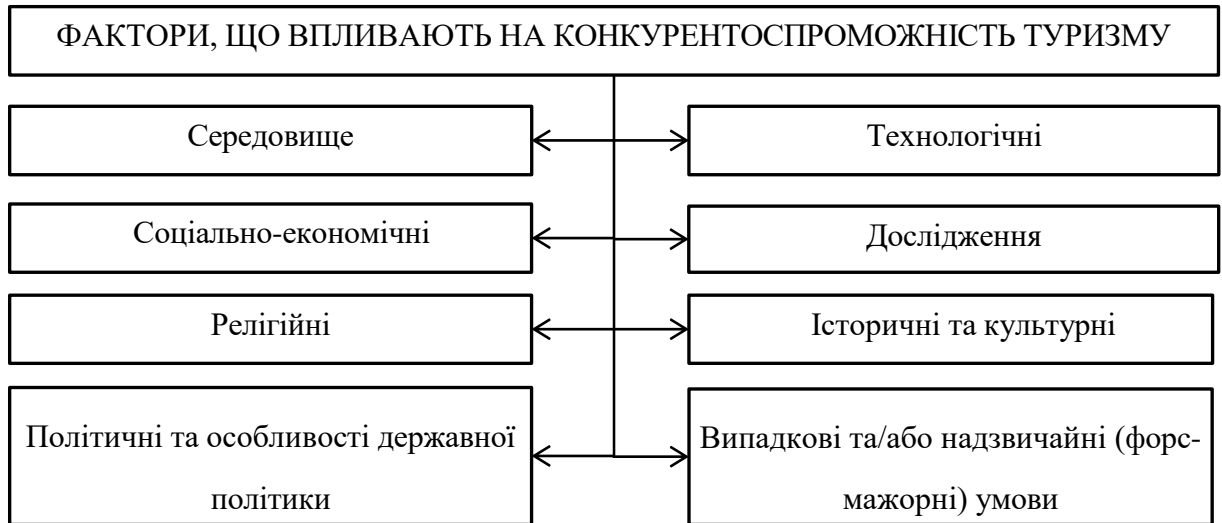


Рис. 1.1 – Характеристика факторів впливу на розвиток туризму та формування конкурентних переваг

Джерело: складено автором на основі [24; 25; 31; 32].

Інфраструктура є одним з ключових факторів, що впливають на конкурентоспроможність туризму. Вона включає всі основні елементи, які забезпечують комфортне, безпечне та зручне перебування туристів, а також підтримують ефективну діяльність туристичної галузі. Основні компоненти інфраструктури, які впливають на конкурентоспроможність туризму:

Транспортна інфраструктура:

Включає мережі доріг, залізниць, аеропортів, портів, а також громадський транспорт. Важливими факторами є доступність, якість та ефективність транспорту, що забезпечує легке пересування туристів як всередині країни, так і в межах туристичного напрямку. Наявність регулярного та зручного транспортного сполучення з іншими країнами та регіонами підвищує конкурентоспроможність туристичного напрямку.

Готельна інфраструктура:

Це сукупність готелів, хостелів, мотелів та інших місць для проживання туристів. Важливими факторами є різноманітність пропозицій, якість обслуговування, чистота, безпека та ціни. Багатий вибір готелів різного класу дозволяє задовольнити потреби різних категорій туристів.

Ресторанна та розважальна інфраструктура:

Включає ресторани, кафе, бари, а також розважальні заклади, такі як театри, кінотеатри, концертні зали, тематичні парки, та інші місця для відпочинку та розваг. Якість і різноманітність їжі та розваг є важливими факторами, що впливають на туристичний досвід.

Туристичні визначні місця та атракції:

Це об'єкти, які приваблюють туристів, такі як музеї, галереї, історичні пам'ятки, природні парки, пляжі та інші цікаві місця. Якість обслуговування, зручність відвідування та наявність інформаційної підтримки є важливими для конкурентоспроможності.

Комунікаційна інфраструктура:

Включає системи зв'язку, інтернет, мобільні мережі та інші засоби комунікації. Доступ до швидкісного інтернету та мобільних послуг є критично важливим для сучасних туристів.

Безпека та здоров'я:

Наявність медичних установ, служб безпеки та інших систем забезпечення безпеки туристів. Туристи цінують відчуття безпеки та доступ до медичної допомоги в разі потреби.

Інфраструктура для конференцій та подій:

Включає конференц-зали, виставкові центри, місця для проведення заходів та бізнес-конференцій. Це створює можливості для ділового туризму та проведення великих заходів [9].

Ці елементи інфраструктури разом створюють основу для конкурентоспроможності в туризмі. Країни та туристичні напрямки з добре розвиненою інфраструктурою мають конкурентну перевагу, оскільки вони забезпечують комфортний, зручний та безпечний досвід для туристів.

Якість послуг є одним з найважливіших факторів, що впливають на конкурентоспроможність у галузі туризму. Вона визначає, наскільки задоволені туристи та чи готові вони повертатися, рекомендувати цей напрямок або компанію іншим. Ключові аспекти, що визначають якість послуг у контексті туризму:

1. Це ставлення персоналу до клієнтів, швидкість реагування на їхні запити, дружелюбність та професіоналізм. Гостинність і привітність персоналу створюють приємну атмосферу для туристів, сприяючи їхньому задоволенню.

2. Важливо, щоб туристичні послуги були ефективними, надійними та виконувалися у визначений час. Це стосується всіх аспектів, від трансферу та реєстрації в готелі до організації екскурсій та інших заходів.

3. Чистота і порядок у готелях, ресторанах, транспорті та інших туристичних об'єктах є ключовими аспектами якості послуг. Відсутність гігієни може негативно вплинути на враження туристів.

4. Це стосується якості номерів у готелях, їжі в ресторанах, екскурсійних програм, розваг та інших компонентів туристичного досвіду. Важливо, щоб всі ці елементи відповідали або перевищували очікування туристів.

5. Туристи цінують, коли їм пропонують індивідуальні рішення та враховують їхні особисті уподобання. Гнучкість у наданні послуг дозволяє пристосовуватися до потреб клієнтів і створює відчуття унікального досвіду.

6. Якість послуг також залежить від доступності та якості інформації. Туристи повинні мати легкий доступ до інформації про послуги, маршрути, розваги, екскурсії тощо. Чітка та зрозуміла комунікація важлива для задоволення клієнтів.

7. Здатність туристичного підприємства чи напрямку швидко реагувати на відгуки та виправляти помилки є ознакою високої якості послуг. Постійне покращення на основі зворотного зв'язку сприяє конкурентоспроможності.

8. Безпека туристів і комфорт під час їхнього перебування є невід'ємною частиною якісного обслуговування. Це включає наявність відповідних систем безпеки, контроль якості, зручності для туристів із різними потребами тощо [10].

Висока якість послуг у туризмі призводить до підвищення конкурентоспроможності, оскільки задоволені туристи більш схильні повертатися, рекомендувати напрямок іншим та залишати позитивні відгуки. Туристичні компанії та напрямки, які інвестують у якість послуг, здобувають конкурентну перевагу на ринку.

Ціноутворення є ключовим фактором, що впливає на конкурентоспроможність у галузі туризму. Воно визначає, наскільки привабливими є ціни на туристичні продукти та послуги для клієнтів, а також наскільки туристичний напрямок або підприємство можуть конкурувати з іншими на ринку. Основні аспекти, які впливають на конкурентоспроможність у контексті ціноутворення:

1. Туристи оцінюють послуги на основі їхньої якості та вартості. Якщо ціна відповідає або перевищує якість послуг, це сприяє конкурентоспроможності. Наприклад, висока якість обслуговування за помірною ціною може привабити більше туристів.

2. Наявність широкого діапазону цінових опцій дозволяє задовольнити різні категорії клієнтів. Гнучкі ціни, знижки, промоції та інші спеціальні пропозиції можуть стимулювати туристів вибирати певний напрямок чи підприємство.

3. Якщо ціни на туристичні послуги в певному напрямку нижчі або на рівні з іншими конкурентами, це може підвищити його привабливість. Підприємства, які пропонують кращі умови за аналогічну ціну, мають конкурентну перевагу.

4. Прозорі та зрозумілі ціни є важливими для довіри клієнтів. Складні або приховані збори можуть негативно вплинути на враження туристів і знизити конкурентоспроможність.

5. Надання додаткових послуг або цінностей без додаткових витрат (наприклад, безкоштовний Wi-Fi, сніданок, екскурсії) може зробити пропозицію привабливішою для туристів.

6. Ціноутворення в туристичній галузі також залежить від цін на інші послуги, пов'язані з туризмом, такі як транспорт, харчування, розваги та екскурсії. Якщо ціни на ці послуги занадто високі, це може негативно вплинути на загальну конкурентоспроможність напрямку.

7. Туристичні підприємства повинні враховувати еластичність попиту при встановленні цін. Висока еластичність означає, що невелике підвищення ціни може призвести до значного зменшення попиту.

8. Туристична галузь часто має сезонний характер, і ціни можуть змінюватися в залежності від сезону. Правильне ціноутворення з урахуванням сезонності може допомогти підтримувати конкурентоспроможність протягом усього року [11].

Таким чином, ціноутворення є важливим фактором конкурентоспроможності в туризмі. Воно впливає на привабливість туристичних продуктів і послуг для клієнтів, а також на здатність туристичного напрямку або підприємства конкурувати з іншими на ринку.

Маркетинг та брендинг — це ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність у галузі туризму. Вони визначають, наскільки ефективно туристичний напрямок або підприємство просувають свої послуги, створюють впізнаваний бренд та приваблюють туристів.

Створення впізнаваного бренду допомагає визначити унікальність туристичного напрямку або підприємства. Успішний бренд формує чітке позиціонування, яке виділяє його серед конкурентів. Наприклад, брендування, яке підкреслює унікальні природні, культурні або історичні особливості, може сприяти залученню туристів, які шукають цікавий та унікальний досвід.

Ефективний маркетинг включає розробку стратегій для просування туристичних продуктів та послуг. Це може бути реклама в засобах масової інформації, цифровий маркетинг, використання соціальних мереж, електронна

пошта та інші канали. Маркетингові стратегії мають бути орієнтовані на цільову аудиторію, враховуючи її інтереси, поведінку та демографічні характеристики [12].

Соціальні мережі відіграють дедалі більшу роль у маркетингу туризму. Вони дозволяють швидко та ефективно взаємодіяти з клієнтами, поширювати інформацію та створювати спільноти прихильників бренду. Використання цифрових платформ, таких як веб-сайти, мобільні додатки та віртуальна реальність, може допомогти покращити маркетингові зусилля та привабити нових туристів.

Залучення відомих інфлюенсерів та лідерів думок може підвищити популярність туристичного напрямку або підприємства. Вони можуть поширювати інформацію про продукти та послуги серед своєї аудиторії, збільшуючи впізнаваність бренду.

Участь у туристичних виставках, конференціях та інших заходах дозволяє просувати бренд та встановлювати партнерські відносини з іншими підприємствами в галузі туризму.

Успішний маркетинг сприяє створенню емоційного зв'язку з клієнтами. Це може бути досягнуто через історії, що розповідають про туристичний напрямок, або через досвід, що викликає позитивні емоції.

Відгуки та рекомендації клієнтів відіграють важливу роль у формуванні бренду. Постійний моніторинг відгуків і швидке реагування на них дозволяють покращувати репутацію бренду та підвищувати його привабливість [13].

Маркетинг та брендинг є ключовими факторами конкурентоспроможності в туризмі, оскільки вони допомагають створити унікальний імідж, підвищити впізнаваність та привабити туристів. Туристичні напрямки та підприємства, які успішно використовують ці інструменти, мають значну конкурентну перевагу на ринку.

### 1.3 Індикатори конкурентоспроможності туризму

Індикатори конкурентоспроможності туризму допомагають оцінити, наскільки успішно туристична галузь або конкретний туристичний напрямок конкурують на ринку. Основні індикатори, що впливають на конкурентоспроможність у галузі туризму:

1. інфраструктура,
2. якість послуг,
3. інновації,
4. маркетинг,
5. людський капітал і т.д [14].

Інфраструктура - оцінює якість та доступність транспортних мереж (аеропорти, дороги, залізниці, порти), готельних комплексів, ресторанів, туристичних визначних місць, а також інфраструктури для дозвілля та розваг. Розвинена інфраструктура сприяє залученню туристів і є ключовим фактором конкурентоспроможності.

Якість послуг - включає рівень обслуговування клієнтів, ефективність, надійність, чистоту та інші аспекти, які впливають на досвід туристів. Якість послуг визначає, наскільки туристи задоволені та чи готові вони повернутися або рекомендувати цей напрямок іншим.

Інновації - оцінює здатність туристичного напрямку або галузі впроваджувати інновації та використовувати новітні технології. Це може включати використання цифрових платформ, мобільних додатків, віртуальної та доповненої реальності, а також інші інноваційні рішення, які покращують туристичний досвід.

Маркетинг та брендинг - відображає ефективність маркетингових стратегій, створення унікального бренду, участь у виставках та інших заходах, співпрацю з інфлюенсерами, а також використання соціальних медіа та цифрових технологій для просування туристичного напрямку.

Людський капітал - включає кваліфікацію та професіоналізм персоналу, їхню здатність надавати високоякісні послуги та створювати позитивний досвід для туристів. Інвестиції в навчання та розвиток персоналу сприяють підвищенню конкурентоспроможності [15].

Ціноутворення - оцінює конкурентоспроможність ціноутворення, співвідношення ціни та якості, а також гнучкість у ціноутворенні. Це також враховує доступність різних цінових варіантів для різних категорій туристів.

Сталий розвиток та екологічна відповідальність - відображає здатність туристичної галузі до сталого розвитку, збереження природних ресурсів, екологічну стійкість та соціальну відповідальність. Туристичні напрямки, що впроваджують принципи сталого розвитку, мають конкурентну перевагу.

Безпека та стабільність - оцінює рівень безпеки для туристів, політичну та економічну стабільність у країні або регіоні. Безпечне та стабільне середовище сприяє конкурентоспроможності туристичного напрямку.

Кожен із цих індикаторів відіграє важливу роль у визначенні конкурентоспроможності туризму, і їхнє поєднання дає комплексне уявлення про конкурентоспроможність туристичної галузі чи конкретного напрямку на світовому ринку.

Інновації є одним із ключових факторів, що впливають на конкурентоспроможність у галузі туризму. Вони охоплюють нові ідеї, технології та методи, які покращують туристичний досвід, роблять галузь більш ефективною та привабливою для туристів.

Технологічні інновації - це включає використання сучасних технологій, таких як мобільні додатки, онлайн-бронювання, віртуальна та доповнена реальність, системи автоматизації та інші цифрові рішення. Вони полегшують туристам планування та здійснення поїздок, покращують досвід і надають додаткові можливості [16].

Інновації в маркетингу та брендингу - використання нових підходів у маркетингу, таких як соціальні медіа, інфлюенс-маркетинг, вірусні кампанії, персоналізований контент, дозволяє ефективніше просувати туристичні

послуги та залучати нових туристів. Інноваційні маркетингові стратегії допомагають виділитися на ринку.

Інновації в обслуговуванні клієнтів - сюди належить використання технологій для покращення обслуговування клієнтів, таких як чат-боти, системи самообслуговування, цифрові помічники, а також нові підходи до взаємодії з клієнтами, що роблять досвід більш індивідуалізованим і зручним.

Екологічні інновації - впровадження технологій та рішень, що сприяють сталому розвитку, є важливою частиною інновацій у туризмі. Це може включати використання відновлюваної енергії, зменшення відходів, екологічно чисті матеріали, електротранспорт та інші "зелені" технології.

Інновації в туристичних продуктах та послугах - включає розробку нових туристичних продуктів, таких як тематичні тури, екскурсії з доповненою реальністю, інтерактивні події, інноваційні готельні концепції та інші унікальні пропозиції, що роблять туристичний досвід більш захопливим.

Інновації в управлінні та операціях - використання нових технологій та підходів для оптимізації операцій і підвищення ефективності. Це може включати системи управління ресурсами, аналітику великих даних, автоматизовані процеси та інші інструменти, що покращують ефективність роботи туристичної галузі [17].

Інновації відіграють критично важливу роль у підвищенні конкурентоспроможності туризму. Вони допомагають створювати унікальні пропозиції для туристів, робити галузь більш ефективною та стійкою, а також адаптуватися до нових ринкових умов і викликів.

Людський капітал є одним із ключових факторів, що впливають на конкурентоспроможність туризму. Цей фактор охоплює всі аспекти, пов'язані з персоналом, його кваліфікацією, професіоналізмом, мотивацією та здатністю надавати високоякісні туристичні послуги. Основні аспекти, які визначають вплив людського капіталу на конкурентоспроможність у туризмі:

1. Висока кваліфікація та професійні навички працівників є критично важливими для успішного функціонування туристичних

підприємств. Це включає знання про туристичні продукти та послуги, комунікаційні здібності, мовну підготовку, здатність вирішувати проблеми та інші компетенції.

2. Професійне обслуговування клієнтів, увага до деталей, дружелюбність і гостинність створюють позитивне враження для туристів. Працівники, які демонструють високий рівень професіоналізму, сприяють конкурентоспроможності туристичного напрямку або підприємства.

3. Мотивація працівників і їхня задоволеність роботою впливають на якість обслуговування та ефективність роботи. Туристичні підприємства, які створюють сприятливе робоче середовище, мають більше шансів залучити та утримати талановитий персонал.

4. Інвестиції в навчання та розвиток персоналу є важливими для підтримки високого рівня кваліфікації та професіоналізму. Це включає тренінги, семінари, освітні програми, які допомагають працівникам удосконалювати свої навички та знання.

5. Співробітники, які орієнтуються на клієнтів і здатні ефективно спілкуватися, сприяють підвищенню конкурентоспроможності. Вміння розуміти потреби клієнтів і надавати індивідуальний підхід є цінним аспектом людського капіталу.

6. Людський капітал, який здатний впроваджувати інновації та адаптуватися до змін, є активом для туристичної галузі. Гнучкість у роботі та готовність до нововведень можуть підвищити конкурентоспроможність.

7. Вміння працювати в команді та ефективно лідерство є важливими для успіху туристичних підприємств. Сильні команди можуть краще взаємодіяти з клієнтами та забезпечувати високу якість послуг [18].

Таким чином, людський капітал є одним із найважливіших факторів конкурентоспроможності в туризмі. Підприємства та напрямки, які інвестують у розвиток людського капіталу, мають значну конкурентну перевагу, оскільки здатні надавати високоякісні послуги та створювати позитивний досвід для туристів.

На основі цього, у табл. 1.3 систематизовано основні види конкурентних переваг країни на міжнародному ринку туристичних послуг, згруповані за основними джерелами походження (внутрішні та зовнішні) і за належністю до різних факторів.

Таблиця 1.3

Конкурентні переваги країни на міжнародному ринку туристичних послуг, згруповані за основними джерелами походження та належністю до факторів

Група конкурентних переваг	Факторна приналежність конкурентних переваг	Приклад конкурентної переваги
Внутрішні	Природні ресурси	Наявність та доступність природних ресурсів
	Історико-культурні ресурси	Наявність та доступність історичних та культурних ресурсів
	Туристична інфраструктура	Стан та рівень розвитку
	Трудові ресурси	Кваліфікація, лояльність
	Технології	Інноваційність
	Політична обстановка в країні	Стабільність
	Економіка	Стабільність валюти
Зовнішні	Конкуренти	Частка ринку, цінова політика, якість послуг, репутація
	Споживачі	Частка ринку, лояльність споживачів, диференційованість споживачів
	Постачальники	Кількість, ціни, надійність, якість і асортимент послуг
	Посередники	Інфраструктура посередників, умови співпраці
	Епідеміологічна обстановка	Відсутність епідемії
	Контактні аудиторії	Доступність, рівень сприйняття інформації

Джерело: складено розроблено автором за [15].

Отже, конкурентні переваги туристичного напрямку визначаються сукупністю факторів, які дозволяють не тільки оцінити стан інфраструктури для прийому, розміщення, харчування, транспортування та розваг туристів, але й зробити висновки про рівень економічного розвитку, міграційну політику, рівень забезпечення безпеки іноземних громадян тощо. Поєднання цих факторів і їхній вплив на розвиток туристичної галузі визначають конкурентоспроможність туризму певного напрямку, а також відповідність

туристичного продукту, створеного національною туристичною індустрією, вимогам і стандартам світових ринків.

### Висновки до 1 розділу

У цьому розділі розглянуто різні аспекти, пов'язані з конкурентоспроможністю у сфері туризму.

По-перше, визначено поняття конкурентоспроможності в контексті туризму. Конкурентоспроможність туристичного напрямку або галузі характеризується здатністю приваблювати та утримувати туристів, забезпечуючи їм якісний та унікальний досвід, а також сприяючи сталому економічному розвитку.

По-друге, визначено ключові фактори, що впливають на конкурентоспроможність у туризмі. Серед них інфраструктура, якість послуг, інновації, маркетинг, людський капітал, ціноутворення, сталий розвиток та інші. Ці фактори створюють комплексну картину конкурентоспроможності та визначають здатність туристичного напрямку або підприємства конкурувати на ринку.

По-третє, розглянуто індикатори, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності у туризмі. Вони допомагають виміряти та порівняти різні аспекти, такі як якість інфраструктури, рівень обслуговування, інноваційність, ефективність маркетингу, кваліфікацію персоналу та інші показники. Ці індикатори дозволяють оцінити рівень конкурентоспроможності та ідентифікувати області для покращення.

Загалом, розуміння визначення, ключових факторів та індикаторів конкурентоспроможності у туризмі є критичним для успішного розвитку галузі. Це дозволяє підприємствам та туристичним напрямкам зосереджуватися на найбільш важливих аспектах, які впливають на їхню конкурентоспроможність, та розробляти стратегії для підвищення своєї привабливості на світовому ринку туризму.

## РОЗДІЛ 2

### Огляд туристичної галузі Швеції

#### 2.1 Історія розвитку туризму в Швеції та сучасні тенденції в шведському туризмі

Природно-кліматична та економічна характеристика Швеції охоплює різні аспекти, які впливають на екосистему країни, її клімат, природні ресурси, економічний стан та галузі, що визначають рівень життя і можливості для економічного розвитку.

Швеція розташована в Північній Європі, на Скандинавському півострові, і має протяжність з півдня на північ близько 1 600 км. Вона межує з Норвегією на заході, Фінляндією на північному сході, а також з Балтійським морем на сході.

Швеція має різноманітний клімат, який змінюється від помірного морського на півдні до субарктичного на півночі. Літо коротке, з теплими температурами, тоді як зима може бути довгою і холодною, особливо на півночі.

Сезонність відіграє важливу роль у туристичній галузі. Літо є основним сезоном для туризму, тоді як зима приваблює любителів зимових видів спорту, таких як лижі та сноубординг.

Швеція багата природними ресурсами, такими як ліси, озера, річки, гори та архіпелаги. Ліси покривають близько половини території країни, що робить їх важливим ресурсом як для туризму, так і для лісового господарства.

Велика кількість озер і річок забезпечує можливості для риболовлі, водних видів спорту та інших видів рекреаційної діяльності.

Швеція має стабільну економіку з високим рівнем розвитку. Вона характеризується стійким економічним зростанням, низьким рівнем безробіття та високим рівнем добробуту населення.

Країна відома своєю прозорою економічною системою, соціальними гарантіями та ефективною податковою політикою.

Основні галузі економіки Швеції включають машинобудування, виробництво, інформаційні технології, енергетику та лісове господарство. Швеція також відома своїми інноваціями та технологічними розробками.

Туризм є значущою галуззю економіки, особливо в контексті екотуризму, культурного туризму та активного відпочинку. Туристична галузь сприяє створенню робочих місць та розвитку регіонів.

Швеція відома своєю орієнтацією на сталий розвиток та екологічну відповідальність. Країна активно впроваджує відновлювані джерела енергії, зменшує викиди вуглецю та підтримує екологічно відповідальні практики в різних галузях економіки, включаючи туризм.

Ці природно-кліматичні та економічні характеристики визначають контекст, у якому розвивається туризм у Швеції. Природні ресурси, кліматичні умови, економічна стабільність та орієнтація на екологічну стійкість є важливими факторами, що впливають на конкурентоспроможність країни в галузі туризму та економіки загалом.

Історія розвитку туризму в Швеції охоплює різні етапи, кожен з яких відображає зміни в суспільстві, економіці та культурі країни. Від витоків, пов'язаних з паломництвом і ранніми подорожами, до сучасного екотуризму та інноваційних технологій, Швеція пройшла значний шлях у розвитку туристичної галузі.

У ранній період туризм у Швеції був пов'язаний з релігійним паломництвом і подорожами для торгівлі та культурного обміну. В середньовіччі подорожі ставали більш організованими, хоча й залишалися обмеженими через важкодоступність багатьох територій і небезпеки в дорозі.

У XVIII столітті, з початком ери Просвітництва, подорожі стали більш поширеними, особливо серед освіченого класу. Швеція була відома своїми природними ландшафтами, які привертали інтерес учених і митців. Туризм у цей період був пов'язаний з науковими дослідженнями, подорожами по Європі та культурним обміном.

З розвитком залізничної мережі та індустріалізацією у XIX столітті подорожі стали більш доступними. З'явилися перші туристичні маршрути та організовані екскурсії. Пейзажі Швеції, такі як озера та ліси, стали привабливими для туристів з Європи.

Після Другої світової війни Швеція почала активно розвивати туристичну галузь. З'явилися готелі, курорти та інші об'єкти інфраструктури. Туризм став важливою частиною економіки, сприяючи створенню робочих місць та розвитку регіонів. Швеція почала позиціонувати себе як країна з високою якістю життя, екологічною свідомістю та прогресивним суспільством.

У сучасному періоді Швеція відома своїм екотуризмом, сталим розвитком та інноваційними технологіями. Природні ландшафти, такі як Шведська Лапландія, національні парки та архіпелаги, приваблюють туристів, які цінують природну красу. Стокгольм і Гетеборг стали культурними центрами, відомими своїми музеями, театрами, фестивалями та гастрономією.

Швеція також є лідером у впровадженні екологічно стійких практик у туризмі. Країна активно використовує відновлювані джерела енергії, розвиває екотуризм і підтримує стратегії сталого розвитку.

Загалом, історія розвитку туризму в Швеції показує, як країна адаптувалася до змін і використовувала свої природні та культурні ресурси для створення унікального туристичного досвіду. Сучасний туризм у Швеції поєднує традиції з інноваціями, сталий розвиток з високоякісними послугами, роблячи країну привабливим місцем для туристів з усього світу.

У 2010 році обсяг світового туризму склав 919 мільярдів доларів США, збільшившись на 6,5% порівняно з 2009 роком, що у реальному вираженні

означає зростання на 4,7% [23]. У цьому ж році у світі було зареєстровано понад 940 мільйонів міжнародних туристичних прибуттів [24]. До 2016 року ця кількість зросла до 1 235 мільйонів, що призвело до витрат на туристичні призначення в розмірі 1 220 мільярдів доларів США [25]. Криза COVID-19 надала значний негативний вплив на міжнародний туризм, значно уповільнивши загальну тенденцію до зростання (рис.2.1).

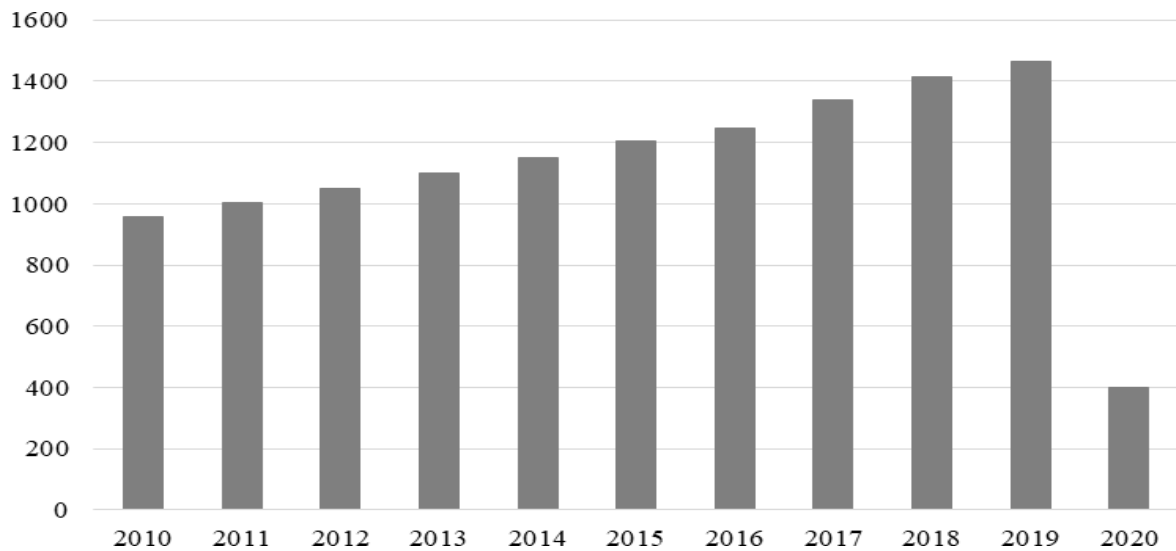


Рис.2.1 Кількість міжнародних туристів у світі, млн чол.

Джерело: складено автором на основі [26]

Через пандемію кількість міжнародних туристів у всьому світі скоротилася приблизно на 73 відсотки порівняно з попереднім роком. У 2020 році загальна кількість міжнародних туристичних прибуттів становила приблизно 402 мільйони осіб, що стало найнижчим показником з 1989 року, особливо якщо порівнювати з 2019 роком, коли ця цифра сягнула майже 1,47 мільярда осіб.

На рисунку 2.2 зображена динаміка в'їзного туристичного потоку за період з 2008 по 2019 роки, заснована на даних Євростату щодо кількості туристів, які використовували засоби розміщення в країні. Протягом цього періоду туристичний потік збільшився більш ніж у 1,5 рази. Єдине незначне зниження спостерігалось в 2012 році.

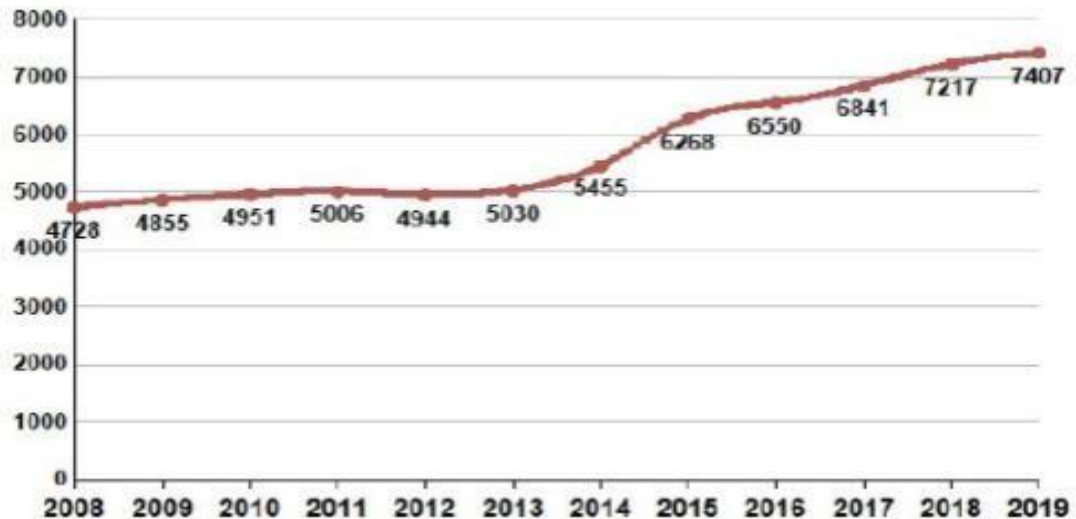


Рис. 2.2. Динаміка в'їзного туристичного потоку в Швецію за 2008-2019 роки  
Джерело [21]

Швеція – одна з небагатьох країн, яка не запровадила жорсткі обмеження всередині країни під час пандемії. Однак у липні 2020 року в'їзний туристичний потік був на 87% менший, ніж у 2019 році, в серпні – на 77%, а у вересні – на 61%. Незважаючи на відсутність жорстких обмежень, шведська туристична індустрія зазнала серйозної кризи через пандемію Covid-19.

До 2020 року в'їзний туристичний потік у Швеції швидко зростав: з 2008 по 2019 рік він збільшився в 1,5 рази. Однак через пандемію Covid-19 в'їзний туризм різко знизився. У липні 2020 року він становив лише 13% від рівня того ж місяця попереднього року.

Половина всього в'їзного туризму зосереджена в двох ленах: Стокгольм і Вестра-Геталанд, який розташований на південному заході Швеції. Найбільше туристів відвідують західні лени, що прилягають до кордону з Норвегією, та південні лени. В центральних ленах, розташованих на північний захід і південний захід від Стокгольма, спостерігається найменший туристичний потік.

Найбільше іноземних туристів відвідують південний лен Крунуберг. Найпопулярніше місто тут – Векше, відоме своїми історичними пам'ятками, такими як Телеборський замок, руїни замку Крунуберг, Музей будівельної

промисловості та кафедральний собор XVI століття. У цьому лені також знаходиться селище Альмхульт, де розташовані музей і перший магазин відомої міжнародної компанії ІКЕА.

Стокгольм та Вестра-Геталанд є лідерами в туризмі, також велика кількість туристів приїжджає до ленів Верmland і Норрботен. Норрботен, розташований на крайньому півночі Швеції, відомий крижаним готелем «Ice Hotel» у Юккас'ярві, який приваблює туристів з усього світу своїм унікальним дизайном.



Рис. 2.3. Крижаний готель «Ice Hotel»

Джерело [14]

Готель «Ice Hotel» — це один з найвідоміших крижаних готелів у світі, розташований у селищі Юккас'ярві, на півночі Швеції. Він відомий своєю унікальною архітектурою, повністю створеною з льоду і снігу, і є популярним туристичним місцем, яке приваблює відвідувачів з усього світу.

Готель «Ice Hotel» було засновано в 1989 році. Щоразу, коли настає зима, він відбудовується з льоду, який видобувають з річки Торнельвен. Щорічно архітектори та дизайнери створюють новий дизайн, що робить кожен сезон готелю унікальним.

Готель повністю побудований з льоду та снігу. Кожен сезон готель «Ice Hotel» має унікальну архітектуру, з крижаними скульптурами, льодовими меблями та художніми інсталяціями, що створюють особливу атмосферу.

Готель пропонує різні види номерів, від стандартних льодових номерів до крижаних люксів з унікальним дизайном. Температура в номерах зазвичай коливається в межах -5 градусів Цельсія, і гості сплять у теплих спальних мішках на ліжках, зроблених з льоду та вкритих шкурами тварин.

Готель «Ice Hotel» пропонує різноманітні зимові активності, такі як катання на собачих упряжках, спостереження за північним сяйвом, льодовий альпінізм та інші види зимового відпочинку. Гості також можуть взяти участь у майстер-класах з крижаного скульптурного мистецтва.

Готель має льодовий бар, де напої подають у келихах, вирізаних із льоду. Каплиця готелю «Ice Hotel» також побудована з льоду і снігу, і використовується для проведення весіль та інших урочистостей.

Готель «Ice Hotel» активно дотримується принципів екологічної стійкості. Кожен сезон готель розтане навесні, повертаючи льодові ресурси назад до природи. Це підкреслює циклічний характер готелю та його гармонію з природою.

Готель «Ice Hotel» є унікальним місцем, що пропонує унікальний туристичний досвід. Його креативність, інновації та акцент на екологічній стійкості роблять його привабливим для туристів, які шукають незвичайне місце для відпочинку або подорожі.

Готель пропонує гостям 55 номерів, з яких 19 – категорії "люкс". Для зручності відвідувачів надаються теплі речі, такі як куртки, плащі, черевики тощо. Адміністрація готелю рекомендує гостям використовувати термобілизну.

Спати гостям пропонують у комфортних теплих спальних мішках, призначених для суворих кліматичних умов крайньої півночі. Вранці кожному гостю подають чашку гарячого і бадьорого брусничного соку.

Серед різних послуг готель «Ice Hotel» пропонує гостям можливість помилуватися нічним північним сяйвом. У ресторані готелю можна скуштувати різноманітні лапландські делікатеси, наприклад, оленину в шоколадному соусі, а також страви європейської кухні.

Готель працює з грудня по квітень. [14]

Географічне розташування Швеції позитивно впливає на розвиток екскурсійного, гірськолижного, екотуризму та інших видів туризму, сприяючи їхньому зростанню. Екотуризм є найпопулярнішим видом туризму в Швеції, який приваблює велику кількість відвідувачів завдяки різноманітним можливостям для відпочинку на природі. Залежно від сезону, екотуризм у Швеції може включати відпочинок у наметах у горах, льодовий альпінізм, катання на ковзанах, релаксацію біля річок та озер, риболовлю, збирання грибів та ягід, рафтинг (спуск гірськими річками на плотах) і кемпінг (проживання в наметах або спеціальних легких будиночках на колесах).

Основними туристичними центрами Швеції є Стокгольм, Гетеборг і Мальме – міста, які поєднують численні музеї та архітектурні пам'ятки з природною красою. Стокгольм приваблює туристів своїми музеями, включаючи музей Васа та музей Астрід Ліндгрєн, а також чудовими краєвидами архіпелагу. Гетеборг відомий своєю молодіжною культурою та гастрономічними фестивалями, а Мальме пропонує сучасну архітектуру та легкий доступ до Копенгагена через міст Оресунд.

Ці фактори вказують на те, що географічне розташування Швеції створює сприятливі умови для різних видів туризму, а міста, що поєднують культурні та природні аспекти, є привабливими туристичними центрами.

У Швеції функціонує 142 аеропорти, 42 з яких обслуговують регулярні цивільні та чартерні авіарейси (див. рис. 2.4)

Найбільші аеропорти розміщені в Стокгольмі («Арланда», «Бромма», «Скавста», «Вастерас»), Гетеборзі («Ландветтер») та Мальме («Стуруп»).

У Швеції понад 40 цивільних аеропортів, половина з яких обслуговує міжнародні рейси.



Рис. 2.4. Карта аеропортів Швеції

Технічні характеристики гірськолижних курортів Швеції відображають інфраструктуру, різноманітність трас, рівень сервісу та інші аспекти, які роблять їх привабливими для туристів, що займаються зимовими видами спорту. Швеція відома своїми гірськолижними курортами, які пропонують різноманітні можливості для катання на лижах та сноуборді. Ось основні технічні характеристики, які варто враховувати:

1. Гірськолижні курорти Швеції розташовані в основному в центральній та північній частині країни, де є гірські масиви. Висота курортів варіюється, але зазвичай знаходиться в межах 600-1 200 метрів над рівнем моря. Найвищі курорти розташовані в північній Швеції, де тривалий зимовий сезон і стійкий сніговий покрив.

2. Гірськолижні курорти Швеції пропонують різноманітність трас, від простих для початківців до складних для досвідчених лижників. Кількість трас на великих курортах може досягати 50-100, а загальна довжина трас часто

становить від 20 до 100 кілометрів. Це забезпечує широкий вибір для туристів різного рівня майстерності.

3. Сучасні гірськолижні курорти Швеції обладнані різноманітними підйомниками, включаючи бугельні, крісельні та гондольні підйомники. Великий курорт може мати від 10 до 30 підйомників, що забезпечують доступ до різних трас. Крім підйомників, курорти мають розвинену транспортну інфраструктуру, яка дозволяє легко дістатися до курорту, а також зручно пересуватися між трасами та іншими об'єктами.

4. Гірськолижні курорти Швеції пропонують широкий вибір засобів розміщення, включаючи готелі, апартаменти, котеджі та кемпінги. Деякі курорти мають прямий доступ до трас ("ski-in/ski-out"), що є зручним для туристів. Курорти також мають інфраструктуру для відпочинку, таку як ресторани, бари, магазини, спа-центри та розважальні об'єкти, що забезпечують комфортне перебування і після катання на лижах.

5. Багато курортів пропонують не лише катання на лижах і сноуборді, а й інші зимові види спорту, такі як катання на снігоходах, собачих упряжках, льодовий альпінізм, крижаний гольф тощо. Це робить їх привабливими для різноманітних туристів.

6. Курорти Швеції приділяють велику увагу безпеці, забезпечуючи професійне обслуговування трас, рятувальні служби та медичну допомогу. Високі стандарти безпеки є важливою характеристикою шведських гірськолижних курортів.

Ці технічні характеристики визначають якість і привабливість гірськолижних курортів Швеції, що сприяє їхньому розвитку та конкурентоспроможності на міжнародному рівні.

Технічні характеристики гірськолижних курортів наведені див. в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

## Технічні характеристики гірськолижних курортів Швеції

Регіон	Курорт	Максимальний перепад висот	Максимальна протяжність траси	Сезон	Траси та підйомники
Оре	Дувед	400 м	2 км	Середина листопада - початок травня	19 трас (4 зелені, 7 синіх, 6 червоних, 1 чорна), 10 підйомників
	Тегефьелль	330 м	2,5 км		13 трас (1 зелена, 5 синіх, 7 червоних), 6 підйомників
	Оре-Бю	890 м	6,5 км		42 траси (4 зелені, 13 синіх, 15 червоних, 3 чорних), 22 підйомника
	Оре-Бьорнен	337 м	3 км		18 трас (7 зелених, 8 синіх, 2 червоні), 9 підйомників
Селен	Линдваллен та Хогфьоллет	303 м	2,1 км	Листопад-травень	52 трас (22 зелені, 11 синіх, 13 червоних, 3 чорних)
	Тандадален та Хундфьелле	240 м	1,8 км		59 трас (13 зелених, 13 синіх, 14 червоних, 11 чорних), 25 підйомників

Пляжні курорти Швеції розташовані на островах Еланд і Готланд у Балтійському морі. Протягом року тут переважає м'який клімат і багато сонячних днів. Пляжний відпочинок також поширений на південно-східному та південно-західному узбережжі Швеції, в регіонах Сконе та Халланд. Шведські пляжі, як правило, піщані. У центральній частині Швеції, де розташовано багато озер, уздовж берегів збудовані котеджні селища. Тут можна купатися, засмагати, кататися на човнах та водних велосипедах, а також грати в гольф чи гуляти лісом.

В Україні багато туристичних агентств продають тури до Швеції: Bee Travel, Альянс, Delfa Tour, Феєрія Мандрів, Орбіта, Sitis Travel, Tourist Club, GAL-CRUISE, Incomartour, Join UP!, Let's Travel, SAGA, TPG, "Поїхали с нами" і "Нова Європа". Найчастіше агентства пропонують тури до Стокгольма та Гетеборга.

Вони надають широкий спектр туристичних послуг, включаючи організацію подорожей, бронювання квитків, проживання, екскурсійні програми та інші послуги, що полегшують поїздку до Швеції.

Пропоновані тури можуть варіюватися за тривалістю, тематикою та обсягом включених послуг. Деякі агентства спеціалізуються на культурно-пізнавальних турах, де туристи мають змогу відвідати історичні місця та музеї, такі як музей Васа у Стокгольмі чи музей ІКЕА в Альмхульті. Інші пропонують активний відпочинок, включаючи гірськолижні тури в Оре чи Селен, або ж екотури до національних парків, таких як Абіско чи Шведська Лапландія.

Деякі агентства також пропонують тури на певні події чи фестивалі, такі як музичний фестиваль "Way Out West" або щорічне святкування дня літнього сонцестояння (Midsommar). Ці унікальні тури можуть привабити туристів, які шукають специфічний досвід.

Незалежно від типу туру, туристичні агентства допомагають спростити процес організації подорожі, надаючи професійну підтримку та забезпечуючи безперешкодний досвід для мандрівників, які бажають відвідати Швецію.

В Швеції переважає в'їзний туризм, найпопулярнішими центрами якого є Стокгольм, Мальме і Векше. Серед видів туризму найбільший попит мають культурно-пізнавальний і гірськолижний туризм, з популярними місцями, такими як Оре та Селен.

В країні збереглися старовинні фортеці, собори і палаці.

У списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Швеції налічується 15 найменувань таблиця 2.2.

Сучасні тенденції в шведському туризмі відображають зміни в уподобаннях туристів, розвиток нових технологій та зростаючу увагу до сталого розвитку. Ці тенденції визначають, як Швеція адаптується до потреб сучасних мандрівників і які можливості відкриваються для туристичної галузі.

## Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Швеції

Назва	Місце розташування	Час створення	Час занесення до списку
Королівська резиденція Дроттнінгхольм	Стокгольм	1580	1991
Бірка і Гувгорден	Острів Б'єрк'є	800—975	1993
Залізобудівний завод Енгельсберг	Село Енгельсберг	1681	1993
Наскельні рельєфи в Танумі	місто Танум	1,8 тис. років до н.е.	1994
Скугсчюркогорден	Стокгольм	1917-1940	1994
Ганзейське місто Вісбю	місто Вісбю	900	1995
«Церковне містечко» Гаммельстад поблизу міста Лулео	Гаммельстад	XII століття	1996
Лапонія	Лапландія	-	1996
Військово-морський порт міста Карлскруна	місто Карлскруна	1680	1998
Сільський ландшафт в південній частині острова Еланд	острів Еланд	-	2000
Високий берег і архіпелаг Кваркен	Ботнічна затока (разом з Фінляндією )	-	2000-2006
Гірничопромисловий район Велика Мідна гора в місті Фалун	місто Фалун	X століття	2001
Радіостанція Варберг	місто Варберг	1924	2004
Декоровані ферми Хельсінгланда	Евлеборг, Емтланд	XIV — XIX століття	2012

Джерело [29]

Сучасні тенденції у шведському туризмі:

1. Екотуризм та сталий розвиток. Швеція є лідером у галузі екотуризму та сталого розвитку. Туристи все більше звертають увагу на екологічні аспекти під час вибору місць відпочинку, і Швеція пропонує безліч можливостей для екотуризму, таких як походи, сплави на байдарках, спостереження за дикою природою та інші види активного відпочинку. Багато туристичних підприємств впроваджують практики сталого розвитку,

використовуючи відновлювану енергію, зменшуючи викиди вуглецю та підтримуючи місцеві громади.

2. Цифровізація та інновації. Швеція активно використовує сучасні технології в туризмі. Це включає мобільні додатки для планування подорожей, онлайн-бронювання, віртуальні екскурсії та використання соціальних мереж для просування туристичних напрямків. Туристичні підприємства також використовують аналітику даних для кращого розуміння поведінки туристів і персоналізації їхнього досвіду.

3. Розвиток регіонального туризму. Окрім традиційних туристичних центрів, таких як Стокгольм, Гетеборг та Мальме, зростає інтерес до регіонального туризму. Віддалені регіони Швеції, такі як Шведська Лапландія, приваблюють туристів своєю природною красою, автентичністю та унікальними культурними аспектами.

4. Культурний та гастрономічний туризм. Швеція має багату культуру, і культурний туризм стає все більш популярним. Музеї, театри, музичні фестивали та історичні місця приваблюють туристів, які цікавляться культурою та мистецтвом. Гастрономічний туризм також на підйомі, оскільки шведська кухня здобуває міжнародне визнання завдяки своїм інноваційним підходам і акценту на місцевих продуктах.

5. Туризм, орієнтований на активний відпочинок і здоровий спосіб життя. Багато туристів шукають активний відпочинок та можливості для занять спортом. Швеція пропонує безліч варіантів, таких як велосипедні маршрути, гірські походи, зимові види спорту, риболовля та інші активності. Це відповідає зростаючому інтересу до здорового способу життя та активного туризму.

6. Інклюзивний туризм. Швеція прагне бути інклюзивною країною, забезпечуючи доступність туристичних об'єктів для людей з обмеженими можливостями та інших груп з особливими потребами. Інклюзивний туризм стає важливим елементом конкурентоспроможності.

Ці сучасні тенденції відображають різноманітність та інноваційність шведського туризму, а також його орієнтацію на сталий розвиток, культурну спадщину, активний відпочинок і цифрові технології. Це робить Швецію привабливим напрямком для різних категорій туристів та забезпечує стійке зростання туристичної галузі.

Структура та сегментація ринку туризму в Швеції відображають різноманітність туристичних продуктів і послуг, а також специфіку попиту серед різних груп туристів. Сегментація ринку допомагає краще розуміти потреби та уподобання туристів, що дозволяє створювати цільові пропозиції та розвивати ефективні стратегії.

Структура ринку туризму:

1. Ринок туризму в Швеції складається з різних суб'єктів, включаючи туристичні агентства, туроператорів, готелі, ресторани, транспортні компанії, туристичні атракції та урядові органи, що регулюють туристичну галузь.

2. Туристична інфраструктура охоплює готелі, кемпінги, хостели, ресторани, транспортні мережі, місця розваг і культурні об'єкти. Кожен із цих елементів відіграє свою роль у забезпеченні туристичного досвіду.

Сегментація ринку допомагає зрозуміти, хто є основними клієнтами шведського туризму і які їхні потреби. У Швеції існує кілька основних сегментів ринку:

1. Внутрішній туризм - включає жителів Швеції, які подорожують всередині країни. Внутрішній туризм значно зріс під час пандемії, коли міжнародні подорожі були обмежені.

2. Міжнародний туризм - сегмент складається з туристів з інших країн, переважно з Європи, Північної Америки та Азії. Сюди входять туристи, які відвідують Швецію з різних причин, таких як бізнес, відпочинок, культура та інші.

Діловий туризм - включає бізнесменів, які відвідують Швецію для участі в конференціях, виставках, бізнес-зустрічах та інших ділових заходах.

Екотуризм та пригодницький туризм - цей сегмент орієнтований на туристів, які цікавляться природою, активним відпочинком, екологічним туризмом та пригодницькими видами спорту, такими як гірські походи, сплави, лижі тощо.

Культурний та гастрономічний туризм – це сегмент охоплює туристів, зацікавлених в історії, мистецтві, музиці, гастрономії та культурних заходах.

Сімейний туризм - цей сегмент включає сім'ї, які подорожують разом, шукаючи розваги та заходи, що підходять для дітей та дорослих.

Інклюзивний туризм - охоплює туристів з особливими потребами, включаючи людей з обмеженими фізичними можливостями, літніх туристів та інших.

Ці сегменти допомагають структурувати ринок туризму в Швеції, розуміти специфіку попиту та створювати пропозиції, які відповідають потребам кожного сегмента.

Таким чином, структура та сегментація ринку туризму в Швеції відображають різноманітність туристичного досвіду та допомагають розвивати конкурентоспроможні стратегії в галузі туризму.

## 2.2 Фактори, що впливають на конкурентоспроможність туризму в Швеції

Фактори, що впливають на конкурентоспроможність туризму в Швеції, відіграють ключову роль у визначенні здатності країни залучати туристів і конкурувати на міжнародному рівні. Вони охоплюють різні аспекти, які впливають на туристичний досвід, інфраструктуру, економіку, екологію та інші сфери.

Основні фактори, що визначають конкурентоспроможність туризму в Швеції:

1. Швеція багата на природні ресурси, включаючи ліси, озера, гори та архіпелаги. Ці природні ландшафти приваблюють туристів, зацікавлених в екотуризмі, пригодах та активному відпочинку. Орієнтація на екологічну стійкість та захист природи підвищує привабливість країни для екологічно свідомих туристів.

2. Розвинена інфраструктура, включаючи якісні дороги, залізниці, аеропорти та транспортні системи, робить Швецію зручною для туристів. Інфраструктура готелів, ресторанів, місць розваг та культурних об'єктів також впливає на конкурентоспроможність.

3. Висока якість обслуговування, професійний та кваліфікований персонал, а також гостинність впливають на туристичний досвід. Людський капітал, який орієнтується на клієнта, підвищує конкурентоспроможність туризму.

4. Здатність впроваджувати інновації та використовувати цифрові технології, такі як мобільні додатки, онлайн-бронювання, віртуальна реальність, сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Інновації в маркетингу та просуванні також є важливими для залучення туристів.

5. Ефективний маркетинг, сильний бренд та добре продумана стратегія просування роблять Швецію привабливою для туристів. Використання соціальних мереж, співпраця з інфлюенсерами та участь у міжнародних заходах сприяють підвищенню впізнаваності країни на світовому туристичному ринку.

6. Швеція має багату культурну спадщину, що включає історичні пам'ятки, музеї, мистецтво та музику. Гастрономія також відіграє важливу роль у привабливості країни, завдяки традиційним та інноваційним стравам.

7. Стабільна політична та економічна ситуація створює сприятливі умови для розвитку туризму. Туристи зазвичай віддають перевагу напрямкам, які вважаються безпечними та стабільними.

8. Швеція активно впроваджує принципи сталого розвитку, що приваблює туристів, які цінують екологічну відповідальність. Дії країни в цьому напрямку сприяють створенню позитивного іміджу.

9. Співпраця між урядом, бізнесом та місцевими громадами створює умови для ефективного розвитку туризму. Партнерства з іншими туристичними напрямками та міжнародними організаціями можуть підвищити конкурентоспроможність Швеції.

Ці фактори разом визначають конкурентоспроможність туризму в Швеції, впливаючи на те, як країна розвиває свою туристичну галузь та приваблює відвідувачів з усього світу.

Сильні сторони шведського туризму є основою, на якій країна будує свою конкурентоспроможність на міжнародному ринку туристичних послуг. Швеція має кілька ключових переваг, які роблять її привабливою для туристів з усього світу. Основні сильні сторони шведського туризму включають природні ресурси, екологічну стійкість та багату культуру.

1. Природні ресурси:

- Швеція славиться своїми унікальними природними ландшафтами, які включають густі ліси, кришталево чисті озера, величні гори та мальовничі архіпелаги. Ці природні багатства роблять країну ідеальним місцем для екотуризму та активного відпочинку.

- Національні парки, такі як Абіско, Стур-Шефаллет і Сарек, пропонують туристам можливість зануритися в дикі місця, насолодитися природою та побачити унікальну флору й фауну. Архіпелаг Стокгольма, з його тисячами островів, приваблює любителів водних видів спорту та відпочинку на природі.

2. Екологічна стійкість:

- Швеція є одним із світових лідерів у галузі екологічної стійкості та сталого розвитку. Країна активно впроваджує екологічні практики в туристичну галузь, використовуючи відновлювану енергію, зменшуючи відходи та сприяючи екологічно відповідальному туризму.

- Туристи, які цінують екологічну відповідальність, знаходять у Швеції широкий вибір еко-готелів, ресторанів з органічною їжею, програм збереження природи та можливості для екотуризму. Цей підхід створює позитивний імідж Швеції на світовому туристичному ринку.

### 3. Культура та спадщина:

- Швеція має багату культурну спадщину, яка включає історичні пам'ятки, музеї, мистецтво, літературу та музичні фестивалі. Культурний туризм є важливою частиною туристичної галузі країни.

- Стокгольм, Гетеборг, Уппсала та інші міста пропонують різноманітні культурні заходи, такі як музеї, художні галереї, театральні вистави та музичні концерти. Культурна спадщина Швеції, зокрема, пов'язана з епохою вікінгів, які є важливою частиною історії країни.

- Гастрономія також відіграє роль у культурному туризмі. Швеція відома своєю інноваційною кухнею, де традиційні страви поєднуються з сучасними техніками. Гастрономічні тури та фестивалі їжі приваблюють гурманів з усього світу.

Ці сильні сторони роблять Швецію привабливим туристичним напрямком, поєднуючи природну красу, екологічну відповідальність та культурне багатство. Вони також сприяють сталому розвитку туристичної галузі та створюють унікальний туристичний досвід.

Слабкі сторони та виклики шведського туризму можуть мати суттєвий вплив на його конкурентоспроможність на міжнародному ринку. Хоча Швеція має багато переваг, таких як природні ресурси, екологічна стійкість та культура, є й певні обмеження та виклики, які можуть ускладнювати розвиток туристичної галузі. Основні слабкі сторони та виклики Швеції:

#### 1. Географічна віддаленість:

- Швеція розташована на півночі Європи, що для багатьох міжнародних туристів означає довгі перельоти та складності з доступністю. Це особливо стосується туристів із Азії, Північної та Південної Америки, які можуть віддавати перевагу більш доступним напрямкам.

- Географічна віддаленість також може впливати на вартість подорожей і час, необхідний для відвідування. Це може знизити привабливість Швеції порівняно з іншими європейськими країнами.

## 2. Сезонність:

- Туристична галузь у Швеції значною мірою залежить від сезонності. Літні місяці приваблюють більшість туристів завдяки теплішій погоді, тоді як зима має свої переваги для любителів зимових видів спорту. Однак міжсезоння (весна та осінь) часто характеризується низьким туристичним потоком.

- Сезонність створює виклики для туристичної інфраструктури та працевлаштування, оскільки підприємства можуть зазнавати фінансових труднощів у періоди низького попиту. Це також впливає на робочі місця, які можуть бути тимчасовими або сезонними.

## 3. Ціни:

- Швеція відома високими цінами на товари та послуги, що може відлякувати деяких туристів. Висока вартість проживання, харчування, транспорту та інших туристичних послуг може зробити подорожі до Швеції менш привабливими порівняно з іншими країнами.

- Високі ціни можуть також обмежити туристичний сегмент, орієнтуючись здебільшого на туристів із більшим бюджетом, що може впливати на загальну конкурентоспроможність країни.

Хоча Швеція має багато переваг у галузі туризму, ці слабкі сторони та виклики можуть обмежувати її потенціал. Для подолання цих обмежень туристична галузь має розробляти стратегії, спрямовані на зниження впливу географічної віддаленості, боротьбу з сезонністю та пропозицію більш доступних цінових варіантів. Це допоможе зберегти та підвищити конкурентоспроможність Швеції на міжнародному ринку туризму.

Зовнішні та внутрішні чинники, які впливають на туристичну галузь Швеції, відіграють важливу роль у формуванні конкурентоспроможності та

розвитку туризму. Зовнішні чинники стосуються міжнародних аспектів, тоді як внутрішні чинники охоплюють внутрішні обставини та ресурси країни.

Зовнішні чинники:

1. Міжнародні економічні умови (загальна економічна ситуація у світі впливає на туризм. Економічні спади або кризи можуть знизити кількість міжнародних туристів, тоді як стабільність і зростання сприяють підвищенню попиту на туризм).

2. Політична та геополітична стабільність (політичні конфлікти, теракти чи міжнародні напруження можуть впливати на безпеку та туристичний потік. Зі свого боку, Швеція є однією з найстабільніших і безпечних країн у світі, що позитивно впливає на туризм).

3. Міжнародна конкуренція (конкуренція з боку інших країн та туристичних напрямків також впливає на Швецію. Країни, які пропонують подібний досвід або розташовані ближче до туристів, можуть зменшувати привабливість Швеції).

4. Глобальні тенденції у туризмі (зміни в уподобаннях туристів, нові технології, екологічні тренди та інші глобальні фактори впливають на напрямки розвитку туризму. Швеція активно реагує на ці тенденції, впроваджуючи інновації та екологічні практики).

5. Транспорт і доступність (міжнародні транспортні мережі, особливо авіаційні сполучення, впливають на доступність Швеції. Зміни в авіаційному ринку або транспортні обмеження можуть вплинути на туристичний потік).

Внутрішні чинники:

1. Природні ресурси та інфраструктура (внутрішні чинники, такі як наявність природних ресурсів, якість інфраструктури та розвиненість транспортної мережі, впливають на туристичний досвід і конкурентоспроможність Швеції).

2. Економічна стабільність та політика уряду (внутрішня економічна стабільність, податкова політика та підтримка уряду можуть створювати

сприятливі умови для розвитку туризму. Швеція відома своєю прозорою та стабільною економічною системою).

3. Культурна спадщина та традиції (культурна спадщина, традиції та стиль життя впливають на унікальність шведського туризму. Країна має багату культурну історію, яка приваблює туристів).

4. Сталий розвиток та екологічна свідомість (внутрішні чинники, пов'язані зі сталим розвитком, екологічною свідомістю та відповідальністю, є сильними сторонами Швеції. Країна активно впроваджує екологічні практики в туризмі).

5. Людський капітал і якість послуг (кваліфікований та мотивований персонал, високий рівень обслуговування та клієнтоорієнтованість є важливими внутрішніми чинниками, що впливають на якість туристичного досвіду).

Ці зовнішні та внутрішні чинники разом визначають контекст, у якому розвивається туризм у Швеції. Розуміння та врахування цих чинників допомагає формувати стратегії, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності та сталому розвитку туристичної галузі.

### 2.3 Приклади успішних практик та кейс-стаді в шведському туризмі

Успішні практики та кейс-стаді в шведському туризмі демонструють, як інновації, сталий розвиток та креативність можуть сприяти конкурентоспроможності туристичного сектору. Нижче наведено кілька прикладів таких практик та кейс-стаді, які ілюструють успішні підходи в галузі туризму в Швеції:

1. Готель «ICEHOTEL» у Юккас'ярві розташований у шведській Лапландії, є одним із найвідоміших льодових готелів у світі. Його унікальність полягає в тому, що він повністю побудований із льоду та снігу і відбудовується

щорічно. Готель приваблює туристів з усього світу, пропонуючи унікальний досвід, який включає проживання в льодових номерах, льодові скульптури та численні зимові заходи. Цей кейс-стаді демонструє, як інновації та креативність можуть зробити туристичний продукт унікальним, що підвищує конкурентоспроможність та залучає міжнародних туристів.

2. Національний парк Абіско є популярним туристичним місцем для любителів природи та екотуризму. Він пропонує різноманітні активності, такі як гірські походи, спостереження за північним сьйвом, фотографія дикої природи та сплави на байдарках. Успіх парку полягає в поєднанні природної краси, сталого розвитку та екологічної відповідальності. Абіско є прикладом того, як природні ресурси можуть бути використані для створення привабливого туристичного досвіду, який відповідає принципам сталого розвитку.

3. Велосипедний маршрут Каттегатледен — це популярний велосипедний маршрут, що проходить уздовж західного узбережжя Швеції. Він став відомим серед любителів активного відпочинку, оскільки пропонує мальовничі пейзажі, безпечні велосипедні доріжки та численні зупинки для відпочинку та розваг. Цей приклад успішної практики демонструє, як розвиток інфраструктури для активного туризму може підвищити привабливість країни для туристів, які віддають перевагу здоровому способу життя та активному відпочинку.

4. Юнібаккен у Стокгольмі — це дитячий музей, присвячений творчості Астрід Ліндгрен, знаменитої шведської письменниці. Музей приваблює сім'ї з дітьми, пропонуючи інтерактивні виставки, вистави та розваги, що ґрунтуються на персонажах із книг Ліндгрен. Успіх Юнібаккену свідчить про те, як культурний контент і творчий підхід можуть зробити туристичний продукт привабливим для цільової аудиторії.

5. Фестиваль "Way Out West" у Гетеборзі — це музичний фестиваль, який став відомим своєю екологічною орієнтацією та інноваційними підходами. Фестиваль повністю вегетаріанський, використовує екологічно

чисті матеріали та активно просуває сталий розвиток. Цей кейс-стаді демонструє, як фестивалі та заходи можуть привертати увагу туристів, забезпечуючи інноваційний досвід і підкреслюючи екологічну відповідальність.

6. Готель Treehotel у Гарраджі — це унікальний готель, де номери побудовані на деревах у стилі будинків на дереві. Кожен номер має унікальний дизайн та пропонує вид на ліси та природу. Цей проект використовує креативність та інновації, щоб створити унікальний досвід для туристів, що робить його привабливим місцем для тих, хто шукає нестандартний відпочинок. Treehotel також орієнтований на сталий розвиток та екологічну відповідальність.

7. Програма "Sweden for All" - це національна ініціатива, спрямована на підвищення інклюзивності в шведському туризмі. Вона включає розробку інфраструктури, що доступна для людей з обмеженими фізичними можливостями, та створення туристичних послуг для різних груп населення. Цей проект допомагає Швеції підвищити конкурентоспроможність, забезпечуючи доступний і інклюзивний туристичний досвід для всіх.

Ці кейс-стаді ілюструють різноманітні підходи до підвищення конкурентоспроможності в шведському туризмі, які ґрунтуються на інноваціях, креативності, сталому розвитку та інклюзивності. Вони демонструють, як успішні проекти можуть привертати увагу міжнародних туристів і сприяти зростанню та розвитку туристичної галузі в Швеції.

Ці приклади успішних практик та кейс-стаді в шведському туризмі ілюструють різноманітні підходи до створення привабливого туристичного досвіду, використання інновацій, розвитку інфраструктури та впровадження принципів сталого розвитку. Вони також підкреслюють, як креативність, природні ресурси та культурна спадщина можуть сприяти підвищенню конкурентоспроможності Швеції на міжнародному туристичному ринку. Об'єкти культурного та історичного туризму в Швеції представлено в табл. 2.3.

## Об'єкти культурного та історичного туризму в Швеції

Об'єкти	Загальна характеристика
Музей Васа (Vasa Museum)	Розташований у Стокгольмі, цей музей присвячений кораблю Васа, який затонув у 1628 році і був піднятий із дна моря через кілька століть. Музей Васа є одним із найпопулярніших музеїв у Швеції, приваблюючи туристів своїми унікальними експонатами та історичними артефактами.
Скансен (Skansen)	Також у Стокгольмі, Скансен — це музей під відкритим небом, де представлені традиційні шведські будинки та ремесла. Тут туристи можуть дізнатися про шведську історію, культуру та спосіб життя різних епох.
Музей Астрід Ліндгрєн (Astrid Lindgren Museum)	Присвячений життю та творчості Астрід Ліндгрєн, однієї з найвідоміших шведських письменниць, цей музей приваблює туристів, які цікавляться літературою та казками.
Королівський палац у Стокгольмі (The Royal Palace)	Офіційна резиденція шведської королівської родини, цей палац є одним із найбільших у Європі. Тут туристи можуть побачити історичні інтер'єри, королівські скарби та колекції мистецтва.
Дроттнінгхольм (Drottningholm Palace)	Королівський палац, розташований за межами Стокгольма, є об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО. Він відомий своєю архітектурою, садами та старовинним театром.
Рунічні камені та історичні місця	У Швеції є багато рунічних каменів і інших археологічних пам'яток, що відносяться до епохи вікінгів та середньовіччя. Ці місця приваблюють туристів, які цікавляться стародавньою історією.
Святкування середини літа (Midsommar)	Один із найважливіших шведських свят, який відзначається в червні. Під час цього фестивалю туристи можуть взяти участь у традиційних танцях, співі та інших культурних заходах.
Гетеборзький кінофестиваль (Göteborg Film Festival)	Найбільший кінофестиваль у Швеції, який проходить у Гетеборзі. Він приваблює кінолюбителів і пропонує різноманітну програму фільмів.
Стокгольмський музичний фестиваль (Stockholm Music Festival)	Відомий музичний фестиваль, який приваблює любителів музики з усього світу. Тут представлено широкий спектр музичних жанрів, від класики до сучасної музики.

Швеція щороку входить до топ-5 країн з найвищим рівнем безпеки дорожнього руху та залишається лідером серед великих держав. Однак шведи вважають, що нинішній рівень безпеки на дорогах не є межею, і що його можна підвищити. Щоб знизити смертність на дорогах, Швеція запровадила

програму "Vision Zero", яка прагне створити систему дорожнього руху з нульовою смертністю.

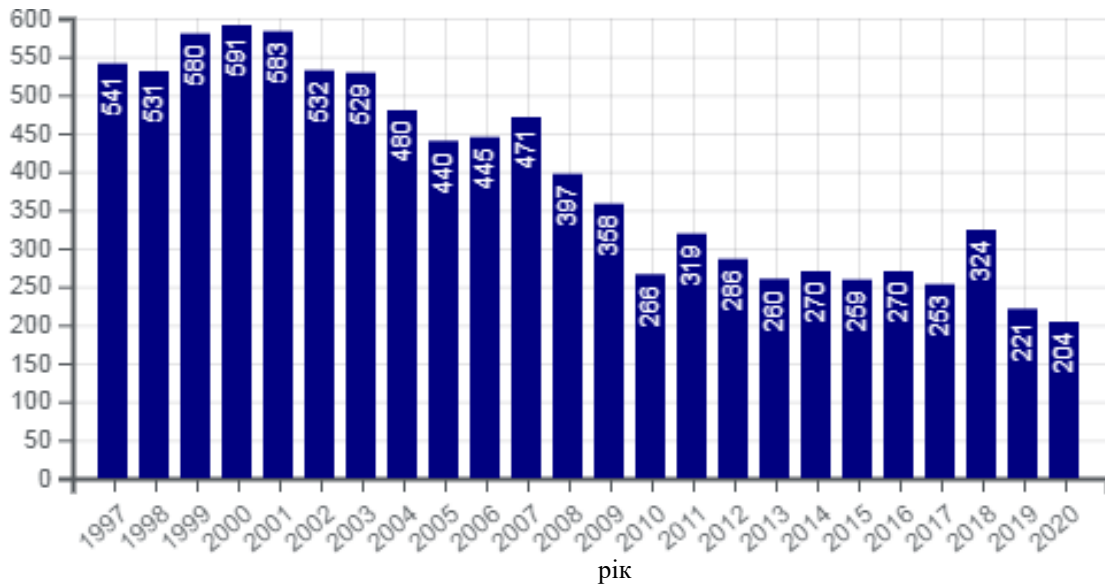


Рис. 2.5. Кількість смертей в ДТП Швеції з 1997 по 2020 рік

Джерело [25]

Vision Zero — міжнародна програма, спрямована на підвищення безпеки дорожнього руху та зниження смертності у дорожньо-транспортних пригодах. Концепція базується на принципі "нульової терпимості" до смертельних випадків на автошляхах і передбачає їхнє проектування з урахуванням безпеки руху. На державному рівні Швеція прийняла програму Vision Zero в жовтні 1997 року. Один із її розробників, експерт із безпеки дорожнього руху в Управлінні доріг Швеції Матс-Оке Белін, повідомив, що спочатку ідея отримала критику від деяких економістів та фахівців із дорожньої безпеки. Вони вважали концепцію "нульової смертності" утопічною ідеєю, під яку складно створити економічно обґрунтовану модель, а витрати на реконструкцію дорожньої інфраструктури — занадто високими. Проте за час реалізації програми рівень смертності від ДТП у Швеції став одним із найнижчих у світі, знизившись з 7 випадків на 100 тисяч людей у 1997 році до 2,5–3 у другій половині 2010-х років [35].

Інноваційні рішення в галузі туризму Швеції охоплюють використання новітніх технологій, креативні підходи до організації туристичних продуктів і послуг, а також впровадження екологічно відповідальних ідей.

Швеція є одним зі світових лідерів в області інновацій з високими витратами на науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи ( НДДКР) і сильної стабільної економікою.

Швеція демонструє свою відданість інноваціям, зазвичай інвестуючи понад 3% від приросту валового внутрішнього продукту в дослідження та розробки. Це вище, ніж у багатьох інших країнах (див. рис. 2.6).

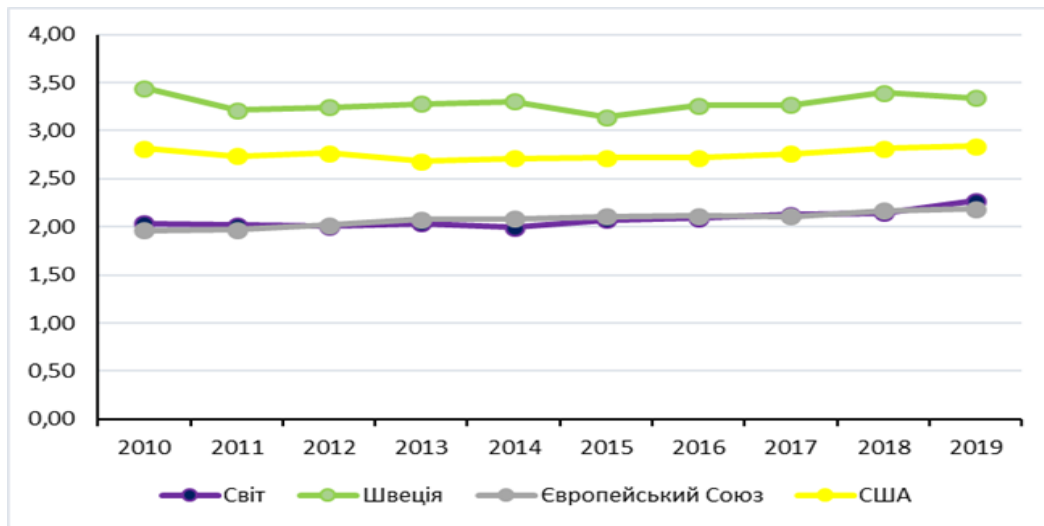


Рис.2.6. Витрати на дослідження та розробки (% ВВП) [35; 36]

Наведемо приклади інноваційних рішень, які сприяють конкурентоспроможності шведського туризму:

#### 1. Цифрові технології та мобільні додатки:

Швеція активно використовує цифрові технології для покращення туристичного досвіду. Мобільні додатки, такі як "Visit Sweden", дозволяють туристам планувати подорож, бронювати готелі та екскурсії, а також отримувати інформацію про визначні місця та заходи в режимі реального часу. Цифрові платформи також використовуються для інформування туристів про сталий розвиток та екологічні ініціативи, що допомагає просувати екологічно відповідальний туризм.

## 2. Віртуальна та доповнена реальність:

Використання віртуальної та доповненої реальності в туризмі дозволяє створювати унікальний досвід для туристів. Наприклад, віртуальні тури по історичних місцях, музеях або природних парках дозволяють відвідати ці місця дистанційно або попередньо переглянути перед реальною поїздкою. Це також допомагає зробити туристичні визначні місця більш доступними для людей з обмеженими фізичними можливостями.

## 3. Інновації в готельному бізнесі:

Шведські готелі впроваджують інноваційні концепції, такі як Treehotel, де номери розташовані на деревах, або готель «ICEHOTEL», який повністю побудований з льоду. Такі креативні підходи роблять готелі унікальними та привабливими для туристів, які шукають нестандартні враження. Готелі також активно використовують технології для покращення обслуговування клієнтів, такі як електронні ключі, онлайн-реєстрація та системи управління номером через мобільний додаток.

## 4. Сталий розвиток та екологічні ініціативи:

Швеція є лідером у галузі екологічного туризму та сталого розвитку. Багато туристичних підприємств впроваджують екологічно відповідальні практики, такі як використання відновлюваної енергії, зменшення відходів, екологічно чисті матеріали та підтримка місцевих громад. Туристичні напрямки, такі як Шведська Лапландія, активно пропагують екотуризм та екологічну відповідальність, пропонуючи туристам можливості для екологічно свідомого відпочинку [36].

## 5. Інклюзивний туризм:

Швеція активно розвиває інклюзивний туризм, роблячи туристичні об'єкти та послуги доступними для людей з обмеженими можливостями. Ініціативи включають адаптацію інфраструктури, створення спеціальних програм і забезпечення безбар'єрного доступу до визначних місць. Це сприяє створенню більш інклюзивного туристичного середовища, що підвищує привабливість Швеції для різних категорій туристів.

Ці інноваційні рішення демонструють, як Швеція використовує новітні технології, креативність та екологічну відповідальність для підвищення конкурентоспроможності в галузі туризму. Вони також підкреслюють орієнтацію Швеції на сталий розвиток та інклюзивність, що робить країну привабливим місцем для туристів з усього світу.

Вдале використання маркетингових стратегій у Швеції сприяє підвищенню конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку. Маркетингові стратегії в шведському туризмі зосереджуються на використанні інноваційних технологій, креативного брендингу та орієнтації на екологічну стійкість. Наведемо приклади успішного використання маркетингових стратегій у Швеції:

1. Створення унікального бренду:

Швеція створила впізнаваний туристичний бренд, що відображає особливості країни, такі як природна краса, екологічна відповідальність, інновації та висока якість життя. Бренд "Visit Sweden" використовується для просування туристичних напрямків у різних країнах, акцентуючи увагу на унікальних аспектах шведського туризму. Створення сильного бренду сприяє впізнаваності Швеції на міжнародному ринку та привертає увагу туристів, які шукають якісний та унікальний досвід.

2. Використання соціальних мереж та цифрового маркетингу:

Швеція активно використовує соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook і Twitter, для просування туристичних визначних місць, подій та заходів. Країна також використовує відеоконтент і онлайн-кампанії, щоб привернути увагу туристів з різних країн. Цифровий маркетинг включає використання мобільних додатків для планування подорожей, віртуальних турів, онлайн-бронювання та інших цифрових інструментів, що роблять планування подорожі більш зручним.

3. Кампанії, орієнтовані на сталий розвиток та екологічну відповідальність:

Маркетингові стратегії в Швеції підкреслюють екологічну відповідальність та сталий розвиток. Кампанії, спрямовані на просування екотуризму, привертають увагу туристів, які цінують екологічно свідомий підхід. Приклади включають просування національних парків, екологічних готелів та екотуристичних заходів, таких як піші походи, сплави на байдарках та спостереження за дикою природою.

#### 4. Співпраця з інфлюенсерами та лідерами думок:

Швеція активно співпрацює з інфлюенсерами та лідерами думок у туристичній галузі, щоб привернути увагу до країни та її унікальних пропозицій. Інфлюенсери, які відвідують Швецію, поширюють інформацію про свій досвід серед великої аудиторії, що підвищує інтерес до країни. Цей підхід допомагає Швеції створювати позитивний імідж і залучати нових туристів.

#### 5. Просування культурних та гастрономічних подій:

Маркетингові стратегії в Швеції включають просування культурних та гастрономічних подій, які привертають туристів. Приклади включають фестивалі, музичні концерти, художні виставки та гастрономічні заходи, що демонструють унікальні аспекти шведської культури. Ці події стають привабливими для туристів і сприяють зростанню туристичного потоку [37].

Ці приклади демонструють, як Швеція використовує інноваційні та креативні маркетингові стратегії для просування своїх туристичних напрямків, залучення нових туристів і створення унікального іміджу на міжнародному ринку. Маркетингові стратегії, орієнтовані на екологічну відповідальність, сталий розвиток та креативність, допомагають Швеції зберегти конкурентоспроможність у сучасному туристичному середовищі.

## Висновки до 2 розділу

У цьому розділі розглянуто історію розвитку туризму в Швеції, сучасні тенденції, фактори, що впливають на конкурентоспроможність, та успішні практики, які сприяють зростанню та розвитку туристичної галузі в Швеції.

Історія розвитку туризму в Швеції охоплює різні етапи: від ранніх періодів і середньовіччя, коли туризм був пов'язаний з релігійним паломництвом та торгівлею, до сучасного періоду, коли Швеція стала одним із провідних туристичних напрямків, відомим своєю природною красою, культурною спадщиною та інноваційними підходами. Сучасні тенденції в шведському туризмі включають орієнтацію на екотуризм та сталий розвиток, розвиток інновацій та цифрових технологій, активний відпочинок і здоровий спосіб життя, а також інклюзивний туризм, що підвищує привабливість Швеції для широкого кола туристів.

Конкурентоспроможність шведського туризму визначається сукупністю факторів, які включають природні ресурси, інфраструктуру, якість послуг, інновації, маркетинг, людський капітал та екологічну відповідальність. Сильні сторони Швеції, такі як природні ресурси та екологічна стійкість, сприяють її конкурентоспроможності. Однак є і певні виклики, зокрема географічна віддаленість, сезонність та високі ціни, які можуть обмежувати потенціал розвитку туризму.

Приклади успішних практик у шведському туризмі демонструють, як інновації, креативність та сталий розвиток можуть підвищити конкурентоспроможність галузі. Успішні проекти, такі як готель «ISEHOTEL» у Юккас'ярві, Treehotel у Гарраджі та Національний парк Абіско, показують, як креативний підхід та орієнтація на унікальний туристичний досвід можуть залучити міжнародних туристів. Фестивалі, такі як "Way Out West", просувають екологічну відповідальність та приваблюють молодь. Ці кейс-стаді підкреслюють, як успішні практики можуть сприяти

зростанню та розвитку туристичної галузі в Швеції, а також створенню унікального іміджу на міжнародному туристичному ринку.

Швеція не брала участі у війнах протягом усього ХХ століття, що дозволило їй досягти високого рівня життя в умовах капіталістичної економіки, заснованої на передових технологіях і потужній системі соціального забезпечення. Завдяки стабільній економіці та високому рівню життя, Швеція має змогу фінансувати різноманітні програми з охорони навколишнього середовища та розвитку велосипедної інфраструктури.

У місті Гетеборг була розроблена довгострокова стратегія розвитку до 2035 року, яка робить акцент на пішоходах і велосипедистах. До 2035 року планується вдвічі збільшити кількість пішоходів і користувачів громадського транспорту, а також скоротити використання автомобілів на 25%.

Швеція може похвалитися сучасною інфраструктурою, розвиненими внутрішніми та міжнародними комунікаціями, а також висококваліфікованою робочою силою. Країна має багату історико-культурну спадщину, яка щороку приваблює туристів. Тут збереглися старовинні фортеці, собори та палаці. В Швеції можна знайти історичні фортеці, пам'ятки під відкритим небом. У Стокгольмі та прилеглих районах знаходяться 10 королівських замків.

Негативними рисами геоположення країни є висока вартість турів тощо.

Швеція постійно входить до топ-5 країн із найвищим рівнем безпеки дорожнього руху та займає лідерські позиції. Проте шведи вважають, що цього недостатньо, і дороги можна зробити ще безпечнішими. Для зниження смертності на дорогах Швеція запровадила програму Vision Zero, спрямовану на створення системи нульової смертності в результаті дорожніх аварій.

Загалом, шведський туризм поєднує в собі унікальні природні ресурси, інноваційні рішення, культурну спадщину та орієнтацію на сталий розвиток, що сприяє конкурентоспроможності країни в сучасному туристичному середовищі.

## РОЗДІЛ 3

### Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності та розвитку туризму в Швеції

#### 3.1 Пропозиції для уряду, регіональних органів влади, бізнесу щодо підвищення конкурентоспроможності та розвитку туризму в Швеції

Для підвищення конкурентоспроможності та розвитку туризму в Швеції необхідно враховувати різні аспекти, включаючи співпрацю між урядом, регіональними органами влади та бізнесом, а також впровадження ефективних стратегій партнерства. Загальні пропозиції та стратегії співпраці можуть забезпечити стійке зростання туристичної галузі та підвищити привабливість Швеції як туристичного напрямку [33].

Загальні рекомендації для уряду щодо підвищення конкурентоспроможності та розвитку туризму в Швеції можуть охоплювати різні аспекти, включаючи інфраструктуру, маркетинг, інновації, сталий розвиток та співпрацю з різними зацікавленими сторонами.

Рекомендації для уряду, які можуть сприяти розвитку туристичної галузі в Швеції та підвищенню її конкурентоспроможності:

1. Інвестування у транспортну інфраструктуру, зокрема дороги, залізниці та аеропорти, сприятиме покращенню доступності для туристів. Розвиток готельної інфраструктури, туристичних визначних місць та інших об'єктів дозволить залучити більше відвідувачів.

2. Уряд повинен підтримувати ефективні маркетингові стратегії, які просувають Швецію як привабливий туристичний напрямок. Створення сильного бренду, використання соціальних медіа, співпраця з інфлюенсерами та організація міжнародних заходів допоможуть підвищити впізнаваність країни.

3. Впровадження інновацій у туристичній галузі, зокрема використання цифрових технологій, мобільних додатків, віртуальної реальності та інших інструментів, може підвищити якість туристичного досвіду. Інновації також сприяють розвитку нових видів туризму та розширенню туристичних пропозицій.

4. Уряд має підтримувати сталий розвиток у туристичній галузі, зосереджуючи увагу на екологічній відповідальності. Впровадження екологічно стійких практик, таких як використання відновлюваної енергії та збереження природних ресурсів, підвищить привабливість Швеції для екологічно свідомих туристів.

5. Співпраця між урядом, місцевими громадами та туристичним бізнесом сприятиме ефективному розвитку туристичної галузі. Залучення місцевих громад у планування та реалізацію туристичних проєктів підвищить їхню підтримку та сприятиме стійкому розвитку.

6. Підтримка різноманітності в туристичних пропозиціях, таких як культурний туризм, екотуризм, пригодницький туризм та гастрономічний туризм, допоможе залучити ширшу аудиторію туристів. Інвестування в нові туристичні напрямки та види діяльності може сприяти збільшенню туристичного потоку.

7. Інвестиції в навчання та розвиток персоналу в туристичній галузі підвищать якість обслуговування та конкурентоспроможність. Навчання персоналу, орієнтованого на клієнтів, сприятиме створенню позитивного туристичного досвіду.

Ці рекомендації можуть допомогти уряду Швеції підвищити конкурентоспроможність та сприяти сталому розвитку туристичної галузі. Завдяки комплексному підходу, який охоплює інфраструктуру, інновації, екологічну відповідальність та співпрацю з місцевими громадами, Швеція зможе зміцнити свою позицію на міжнародному ринку туризму.

Загальні рекомендації для регіональних органів влади щодо підвищення конкурентоспроможності та розвитку туризму в Швеції мають враховувати

особливості регіонів, їхні туристичні ресурси та специфіку місцевого населення.

Таблиця 3.1

Рекомендації для регіональних органів влади щодо підвищення конкурентоспроможності та розвитку туризму в Швеції

Рекомендації	Характеристика
Розвиток місцевої інфраструктури	Регіональним органам влади варто інвестувати в інфраструктуру, яка підтримує розвиток туризму. Це включає дороги, громадський транспорт, готелі, ресторани та інші об'єкти, що забезпечують комфорт туристам. Увага до доступності та якості інфраструктури підвищить привабливість регіону для відвідувачів.
Розширення туристичних пропозицій	Розробка нових туристичних продуктів і послуг, які враховують особливості регіону, може залучити більше туристів. Регіональні органи влади можуть підтримувати розвиток екотуризму, культурного туризму, гастрономічного туризму та інших унікальних видів діяльності, що відображають місцеву культуру та природу.
Співпраця з місцевими підприємствами та громадами	Співпраця з місцевими підприємствами та громадами є ключовою для успішного розвитку туризму. Регіональним органам влади варто заохочувати місцевий бізнес брати участь у створенні туристичних продуктів та послуг, а також розвивати партнерства з громадськими організаціями.
Маркетинг та просування регіону	Регіональні органи влади можуть розробити ефективні маркетингові стратегії, що просувають унікальні аспекти регіону. Це включає використання соціальних мереж, співпрацю з інфлюенсерами, проведення місцевих фестивалів та заходів, які приваблюють туристів.
Сталий розвиток та екологічна відповідальність	Підтримка сталого розвитку та екологічної відповідальності є важливою для привабливості регіону. Регіональні органи влади можуть сприяти збереженню природних ресурсів, просувати екологічно стійкі практики та забезпечувати туристичну діяльність із мінімальним впливом на навколишнє середовище.
Навчання та розвиток людського капіталу	Регіональні органи влади можуть підтримувати навчання та розвиток місцевого персоналу в галузі туризму, забезпечуючи високий рівень обслуговування та кваліфікації. Це сприятиме підвищенню якості туристичних послуг та створенню позитивного досвіду для туристів.
Моніторинг та оцінка ефективності	Регіональні органи влади можуть впровадити системи моніторингу та оцінки ефективності для відстеження розвитку туризму в регіоні. Це дозволить оцінити успіх заходів та стратегій, а також визначити області, які потребують покращення.

Ці рекомендації можуть допомогти регіональним органам влади у Швеції розвивати туризм, підвищувати конкурентоспроможність регіону та створювати стійкі туристичні моделі. Систематичний підхід до розвитку

інфраструктури, просування регіону, підтримки сталого розвитку та залучення місцевих громад сприятиме успіху в туристичній галузі.

Загальні рекомендації для бізнесу щодо підвищення конкурентоспроможності та розвитку туризму в Швеції стосуються різних аспектів управління, інновацій, маркетингу та обслуговування клієнтів. Ключові рекомендації, які можуть допомогти бізнесу у сфері туризму в Швеції, представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Рекомендації для бізнесу щодо підвищення конкурентоспроможності та розвитку туризму в Швеції

Рекомендації	Характеристика
Зосередженість на якості обслуговування	Висока якість обслуговування є ключовою для задоволення туристів і формування позитивного досвіду. Бізнес має інвестувати в навчання персоналу, щоб забезпечити високий рівень гостинності, ефективності та професіоналізму.
Інновації та адаптивність	Використання інноваційних технологій та підходів сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Бізнес може впроваджувати нові технології, такі як мобільні додатки, системи бронювання онлайн, цифрові ключі та інші інновації, щоб покращити досвід туристів і полегшити взаємодію з ними.
Сталий розвиток та екологічна відповідальність	Туристичний бізнес у Швеції має підтримувати сталий розвиток і екологічну відповідальність. Це може включати використання екологічно чистих матеріалів, зменшення відходів, впровадження відновлюваних джерел енергії та просування екотуризму.
Маркетинг і просування бізнесу	Ефективний маркетинг є важливим для залучення туристів. Бізнес може використовувати соціальні мережі, співпрацювати з інфлюенсерами, брати участь у туристичних виставках та розробляти креативні маркетингові стратегії, щоб виділитися на ринку.
Співпраця та партнерства	Співпраця з іншими бізнесами, місцевими громадами та регіональними органами влади може сприяти зростанню та розвитку туристичного бізнесу. Партнерства дозволяють об'єднувати ресурси, ділитися досвідом і розвивати спільні проекти.
Розширення туристичних пропозицій	Розширення різноманітності туристичних продуктів та послуг сприяє залученню ширшого кола туристів. Бізнес може пропонувати унікальні види діяльності, тематичні тури, культурні заходи та інші пропозиції, які відповідають різним інтересам туристів.
Акцент на безпеку та здоров'я	Безпека та здоров'я туристів мають бути пріоритетом. Бізнес має забезпечити відповідні заходи безпеки, дотримуватися стандартів гігієни та пропонувати послуги, що сприяють здоровому відпочинку.
Розвиток людського капіталу	Інвестування в людський капітал сприяє зростанню бізнесу. Навчання та розвиток персоналу допоможуть підвищити якість обслуговування, створити мотивовану команду та забезпечити конкурентоспроможність.

Ці рекомендації можуть допомогти бізнесу у сфері туризму в Швеції розвивати конкурентоспроможні стратегії, підвищувати якість обслуговування, просувати сталий розвиток та залучати нових туристів. Систематичний підхід до інновацій, маркетингу та співпраці з іншими гравцями галузі сприятиме успішному розвитку туристичного бізнесу.

Стратегії співпраці та партнерства в галузі туризму Швеції відіграють ключову роль у підвищенні конкурентоспроможності та розвитку туристичної галузі (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

## Стратегії співпраці та партнерства в галузі туризму Швеції

Стратегії співпраці та партнерства	Загальна характеристика
Партнерства між бізнесом та урядом	Бізнес та уряд можуть співпрацювати в розробці та впровадженні програм, що сприяють розвитку туризму. Ці партнерства можуть включати спільні маркетингові кампанії, інвестиції в інфраструктуру та підтримку туристичних подій.
Співпраця між різними секторами туризму	Різні сектори туризму, такі як готелі, ресторани, туристичні агентства та атракції, можуть співпрацювати, щоб створити спільні пакети послуг та пропозиції для туристів. Такий підхід дозволяє об'єднати ресурси та покращити конкурентоспроможність.
Регіональні туристичні кластери	У Швеції можуть створюватися регіональні туристичні кластери, де місцеві бізнеси та органи влади співпрацюють для просування свого регіону як туристичного напрямку. Це може включати розробку спільних маркетингових стратегій, обмін ресурсами та підтримку місцевих туристичних ініціатив.
Партнерства з громадськими організаціями	Співпраця з громадськими організаціями та місцевими громадами може сприяти сталому розвитку туризму. Партнерства з організаціями, що працюють у сфері збереження природних ресурсів, екології та культурної спадщини, дозволяють створювати туристичні програми, які орієнтовані на сталий розвиток.
Міжнародна співпраця	Швеція може співпрацювати з іншими країнами або міжнародними організаціями для просування туризму. Це може включати участь у міжнародних туристичних виставках, обмін досвідом та спільні проекти, що сприяють підвищенню привабливості Швеції на міжнародному туристичному ринку.
Співпраця у розробці інновацій	Інновації є важливими для розвитку туризму, і співпраця між різними гравцями галузі може сприяти впровадженню нових технологій та інноваційних рішень. Це може включати партнерства з науково-дослідними інститутами, стартапами та технологічними компаніями.
Спільні навчальні програми	Спільні навчальні програми для персоналу у туристичній галузі можуть сприяти підвищенню рівня обслуговування та професіоналізму. Це може включати тренінги, семінари та обмін досвідом між різними бізнесами та організаціями.

Стратегії співпраці та партнерства в галузі туризму дозволяють бізнесу, органам влади та громадським організаціям спільно працювати над просуванням туризму, вдосконаленням туристичної інфраструктури та створенням кращої атмосфери для відвідувачів. Ці стратегії співпраці та партнерства в галузі туризму Швеції сприяють ефективнішому використанню ресурсів, підвищенню конкурентоспроможності та розвитку сталого туризму. Співпраця між різними гравцями галузі допомагає створити кращий туристичний продукт і забезпечує стійке зростання туристичного сектору.

Пропозиції для уряду	Пропозиції для регіональних органів влади	Пропозиції для бізнесу
Розвиток інфраструктури Маркетинг та просування Сталий розвиток. Навчання та розвиток людського капіталу.	Регіональна співпраця Розширення туристичних пропозицій. Підтримка місцевих підприємств.	Інновації та технології. Маркетинг та брендінг. Сталий розвиток.

Рис. 3.1 Згруповані рекомендації для уряду, регіональних органів влади та бізнесу щодо підвищення конкурентоспроможності та розвитку туризму в Швеції

Стратегії співпраці та партнерства в галузі туризму Швеції:

- Партнерства між урядом і бізнесом сприяють розвитку туризму та створенню спільних проектів.
- Співпраця між готелями, ресторанами, туристичними агентствами та атракціями допомагає створити цінні пропозиції для туристів.
- Швеція може співпрацювати з іншими країнами та міжнародними організаціями для просування туризму на глобальному рівні.

Ці пропозиції та стратегії співпраці створюють комплексний підхід до підвищення конкурентоспроможності та розвитку туризму в Швеції. Використовуючи ці підходи, Швеція може зміцнити свої позиції на

міжнародному ринку туризму, забезпечити сталий розвиток галузі та створити привабливий туристичний досвід для відвідувачів.

### 3.2 Перспективні напрямки розвитку туризму в Швеції

Розвиток екотуризму та сталого туризму в Швеції є однією з основних стратегій туристичної галузі, що відображає зростаючий інтерес до екологічної відповідальності та сталого розвитку. Швеція добре відома своєю природною красою, що робить екотуризм привабливим для відвідувачів, а також своїм зобов'язанням щодо сталого розвитку.

Сприятливі умови для екотуризму:

- Швеція має безліч природних ресурсів, таких як ліси, гори, озера та архіпелаги, що створює сприятливі умови для екотуризму. Національні парки, такі як Абіско, Сарек і Стур-Шефаллет, пропонують можливості для спостереження за дикою природою, піших походів, кемпінгу та інших екотуристичних видів діяльності.

- Швеція має розвинену інфраструктуру для екотуризму, включаючи кемпінги, екологічно чисті готелі, маршрути для піших походів та велосипедні стежки. Це забезпечує комфорт та безпеку для туристів, які віддають перевагу екологічно відповідальному відпочинку.

Сталий розвиток у туризмі:

- Швеція активно впроваджує екологічно чисті практики в туристичній галузі, такі як використання відновлюваної енергії, зменшення викидів вуглецю та переробка відходів. Багато готелів та туристичних підприємств підтримують ці практики, сприяючи сталому розвитку.

- У Швеції існують програми сертифікації для сталого туризму, такі як "Nordic Swan Ecolabel" та "Green Key". Ці сертифікації визначають

стандарти екологічної відповідальності та допомагають туристам обирати стійкі варіанти для подорожей.

- Швеція також інвестує в освітні програми, які підвищують обізнаність про екотуризм та сталий розвиток серед туристів та місцевих громад. Ці програми можуть включати навчання, екскурсії з екологічним акцентом та інші ініціативи, що сприяють відповідальному туризму [35].

Перспективні напрямки розвитку туризму в Швеції відображають різноманітність галузі та враховують нові тенденції, технології та змінні уподобання туристів. В таблиці 3.4 наведено напрямки, які можуть сприяти майбутньому розвитку туризму в Швеції.

Таблиця 3.4

## Перспективні напрямки розвитку туризму в Швеції

Перспективні напрямки	Характеристика
Екотуризм і сталий розвиток	Екотуризм стає дедалі популярнішим. Збереження природних ресурсів, розвиток "зелених" туристичних практик і екологічно відповідальне планування можуть стати основою для сталого розвитку туризму.
Пригодницький туризм і активний відпочинок	Швеція має унікальні можливості для розвитку пригодницького туризму та активного відпочинку. Гірські походи, катання на лижах, рафтинг, катання на собачих упряжках та інші види активного туризму можуть залучити різноманітних туристів, які шукають пригод та нові враження.
Культурний і гастрономічний туризм	Швеція має багату культурну спадщину та розвинену гастрономічну культуру. Розвиток турів, орієнтованих на історію, архітектуру, мистецтво, музику та кухню, може залучити туристів, зацікавлених у культурно-пізнавальному відпочинку. Відкриття нових культурних подій, фестивалів та гастрономічних заходів може стати привабливим фактором.
Тематичний туризм і спеціалізовані тури	Швеція може розвивати спеціалізовані тури та тематичний туризм, орієнтований на певні інтереси або цільові групи. Приклади включають весільний туризм, фестивальний туризм, спортивний туризм, а також тури, орієнтовані на конкретні культурні або історичні теми.
Регіональний туризм і розвиток локальних громад	Розвиток регіонального туризму та підтримка місцевих громад можуть сприяти сталому розвитку та підвищенню конкурентоспроможності. Це може включати просування менш відомих регіонів, розвиток регіональних туристичних кластерів та залучення місцевих підприємств до туристичної галузі.

Ці перспективні напрямки розвитку туризму в Швеції враховують сучасні тенденції та орієнтовані на різноманітність і сталий розвиток. Вони можуть сприяти зміцненню позицій Швеції на міжнародному ринку туризму та створенню унікального і привабливого досвіду для відвідувачів

Розвиток екотуризму та сталого туризму:

- Розвиток екотуризму включає співпрацю з місцевими громадами та забезпечення їх участі у туристичній галузі. Це сприяє сталому розвитку та збереженню культурної спадщини.
- Екотуризм у Швеції включає різноманітні види діяльності, такі як піші походи, сплави на байдарках, риболовля, катання на собачих упряжках та інші. Це забезпечує широкий вибір для туристів і сприяє розвитку туристичної галузі.
- Розвиток екотуризму потребує партнерства між різними гравцями, включаючи уряд, бізнес та громадські організації. Співпраця сприяє створенню спільних програм та ініціатив, що підтримують сталий розвиток у туризмі [39].

Інноваційний підхід до екотуризму:

- Застосування цифрових технологій, таких як віртуальні тури та мобільні додатки, дозволяє розширити доступ до природних територій, не завдаючи шкоди довкіллю. Це сприяє підвищенню інформованості туристів щодо екологічно відповідальних практик.
- Створення та розширення велосипедної інфраструктури сприяє екологічному пересуванню туристів. Це зменшує використання автомобілів, знижуючи викиди парникових газів, і заохочує здоровий спосіб життя.

Загалом, розвиток екотуризму та сталого туризму в Швеції відображає прагнення країни до екологічної відповідальності та сталого розвитку, а також її здатність використовувати природні ресурси для створення привабливого та стійкого туристичного досвіду.

Перспективний розвиток екотуризму та сталого туризму в Швеції базується на екологічній відповідальності, інноваційних підходах і підтримці

місцевих громад. Це сприяє створенню привабливого та сталого туристичного досвіду, що відповідає сучасним тенденціям і забезпечує гармонійне співіснування туризму та природи.

Зелені технології і науки про життя - дві області, в яких шведські дослідники і компанії процвітають [36]

Культурний та історичний туризм у Швеції є перспективним напрямком, який поєднує багату культурну спадщину країни з сучасними тенденціями у сфері туризму. Швеція має безліч музеїв, історичних місць та фестивалів, які приваблюють туристів, зацікавлених у культурно-пізнавальному відпочинку.

Перспективні напрями розвитку культурного та історичного туризму в Швеції:

Розширення мережі музеїв.

- Нові тематичні музеї - Швеція може розвивати нові тематичні музеї, які висвітлюють різні аспекти культури, науки та технологій. Наприклад, музеї, присвячені інноваціям, технологіям, екології або мистецтву, можуть залучати нових туристів і розширювати спектр культурного туризму.

- Інтерактивні музеї - інтерактивні музеї та виставки, які використовують сучасні технології, такі як віртуальна реальність або доповнена реальність, можуть покращити туристичний досвід та зацікавити молодшу аудиторію.

Відновлення та збереження історичних місць:

- Реставрація історичних пам'яток - відновлення та реставрація історичних місць, таких як замки, собори та рунічні камені, можуть сприяти збереженню культурної спадщини та залученню туристів, які цікавляться історією.

- Відкриття нових історичних місць для відвідувачів - Швеція може відкрити нові історичні місця та археологічні об'єкти для публіки, що сприятиме розвитку культурного туризму та підвищенню зацікавленості до історії країни.

Розширення культурних фестивалів та заходів:

- Нові культурні фестивалі - створення нових культурних фестивалів, орієнтованих на різні теми, такі як музика, мистецтво, література чи традиції, може привернути туристів і зміцнити репутацію Швеції як культурного центру.

- Міжнародні фестивалі - Швеція може організовувати міжнародні фестивалі, що привертають відвідувачів з різних країн. Це сприятиме обміну культурою та залученню міжнародної аудиторії [33].

Просування культурного та історичного туризму:

- Маркетингові стратегії - розробка ефективних маркетингових стратегій, які підкреслюють унікальність культурного та історичного туризму в Швеції, може підвищити впізнаваність і привабливість країни для туристів.

- Співпраця з міжнародними туристичними організаціями та агентствами сприятиме розвитку культурного туризму на глобальному рівні та створенню міжнародних туристичних програм.

Загалом, перспектива розвитку культурного та історичного туризму в Швеції є обнадійливою, оскільки країна має багату спадщину, яку можна розвивати та просувати. Використання сучасних технологій, реставрація історичних об'єктів, створення нових фестивалів та ефективний маркетинг можуть допомогти Швеції зміцнити свою позицію в галузі культурного та історичного туризму на міжнародному рівні.

Адвенчер-туризм все більше орієнтується на сталий розвиток, з акцентом на збереження природних ресурсів та екологічно відповідальну поведінку. Сюди входять екологічно чисті практики, підтримка місцевих громад і мінімізація впливу на довкілля.

Таким чином, адвенчер-туризм є динамічним і захопливим напрямком туризму, який поєднує активний відпочинок, взаємодію з природою та культурні експедиції, створюючи незабутні враження для туристів.

Адвенчер-туризм та спортивний туризм в Швеції пропонують захоптиві та активні види відпочинку, що приваблюють туристів, які шукають пригод, фізичну активність та спортивні заходи. Швеція має багаті природні ресурси

та сучасну інфраструктуру для розвитку цих видів туризму, що створює перспективи для подальшого зростання.

Перспективний розвиток адвенчер-туризму та спортивного туризму в Швеції базується на поєднанні активного відпочинку, спортивних заходів, екологічної відповідальності та співпраці з різними зацікавленими сторонами. Цей підхід забезпечує різноманітність туристичних пропозицій та сприяє залученню туристів, які шукають пригод і спортивних вражень [39].

### 3.3 Технологічна карта, програма та визначення вартості туру

Останнім часом Швеція стає популярним напрямком для українських туристів, хоча ця подорож і не є з дешевих.

Щоб залучити більше мандрівників з України, туристичні компанії створюють нові тури з програмами, що включають найцікавіші об'єкти.

Пропонуємо новий тур до Швеції під назвою " Стокгольм: відкрий для себе таємниці".

Це груповий тур, призначений для 12 учасників, з метою ознайомлення з історією столиці Швеції. Тур орієнтований на широку аудиторію і триває 4 дні/3 ночі

Технологічна карта описує ключові етапи туру, маршрути та логістику. Вона включає інформацію про місця відвідування, часові рамки, види транспорту та зупинки. Для туру " Стокгольм: відкрий для себе таємниці " технологічна карта виглядає так:

День 1: Прибуття в Стокгольм. Трансфер до готелю, розміщення, оглядова екскурсія по Стокгольму (автобус + піша прогулянка), повернення до готелю, вільний час.

День 2: Експерсія на острів Юргорден, відвідування музею Скансен та музею затонулого корабля Васа. Вільний час для самостійного огляду визначних місць.

День 3: Експерсія до замку Дроттнінгхольм, відвідування парку та старовинного театру. Повернення до Стокгольму, вільний час.

День 4: Сніданок у готелі, трансфер до аеропорту, виліт зі Стокгольму.

Програма туру деталізує заходи, експерсії, час і місця відвідування, а також можливі додаткові послуги та вільний час. Вона надає туристам чіткий план подорожі та дозволяє їм знати, чого очікувати. Програма туру "Стокгольм: відкрий для себе таємниці" містить:

Оглядові експерсії: огляд Стокгольму на автобусі, піша експерсія Старим Містом, відвідування Королівського Палацу.

Культурні відвідування: експерсія на острів Юргорден, відвідування музею Скансен та музею Васа, експерсія до замку Дроттнінгхольм.

Додаткові заходи: можливість відвідування ресторанів, концертів, музеїв або інших культурних об'єктів під час вільного часу.

Логістика та трансфери: інформація про трансфери з аеропорту до готелю і назад, а також внутрішні переміщення під час експерсій.

Вартість туру включає в себе всі витрати на організацію та проведення туру, а також можливі додаткові витрати. Визначення вартості допомагає оцінити бюджет туру та його складові. Для туру "Стокгольм: відкрий для себе таємниці" вартість включає:

Проживання: вартість готелю 4\* у центрі Стокгольму.

Харчування: сніданки в готелі.

Експерсії та заходи: вартість оглядових експерсій, відвідування музеїв, трансферів, страхового поліса.

Додаткові витрати: переліт до Стокгольму і в зворотньому напрямку, вхідні квитки за програмою, особисті витрати, чайові.

Ці компоненти формують повну вартість туру і дозволяють визначити ціну на одну особу або на групу.

## Програма туру «Стокгольм: відкрий для себе таємниці»

Дні	Програма туру
День 1	Прибуття в Стокгольм. Трансфер до готелю. Розміщення в готелі 4* у центрі міста. Екскурсія на острів Юргорден (тривалість – 3 години) із відвідуванням музею Скансен та музею затонулого корабля Васа. Після екскурсії – повернення до готелю.
День 2	<p>Сніданок у готелі. Оглядова екскурсія по Стокгольму (2 години на автобусі та 2 години пішки), яка включає відвідування Королівського Палацу. Під час екскурсії туристи побачать різні визначні місця міста, такі як дипломатичний район, острів Юргорден (відомий як острів музеїв), елітні квартали, Королівський Драматичний театр, оперу, Королівський парк дерев, Ратушу, Концертний зал, де проводиться церемонія вручення Нобелівської премії, а також оглядові майданчики з панорамними видами на місто.</p> <p>У Старому Місті туристи відвідають Королівський Палац, Кафедральний собор, знамениту скульптуру "Залізний хлопчик", німецьку церкву, найвужчий провулок, музей Нобеля, Велику та Залізну площі, композицію "Святий Георгій, який перемагає дракона", та багато інших визначних місць. Завершення екскурсії відбудеться в Старому Місті, після чого туристи можуть самостійно повернутися до готелю. Вільний час.</p> <p>Додатково туристам пропонуються наступні варіанти:</p> <p>Обід у ресторані в Старому Місті.</p> <p>О 16:00 Концерт у Кафедральному соборі Стокгольма (Storkyrkan).</p> <p>Вечеря в ресторані Solliden у музеї Скансен (немає вікових обмежень) або в банкетному залі готелю Grand 4* (вікові обмеження – від 18 років).</p>
День 3	<p>Сніданок у готелі. Тригодинна екскурсія до замку Дроттнінгхольм, замської резиденції Королівського подружжя. Під час екскурсії туристи зможуть побачити вишукані зали та салони, колекції живопису, скульптури, вражаючу бібліотеку та інші предмети мистецтва. Окрім замку, можна прогулятися бароковим парком, відвідати старовинний театр та англійський сад.</p> <p>Повернення до готелю.</p>
День 4	Сніданок у готелі. Трансфер до аеропорту для вильоту зі Стокгольму.

Скансен – це культурно-історичний музей під відкритим небом у самому центрі Стокгольма. Тут зібрані будівлі, споруди та цілі комплекси, такі як кузня, майстерня склодува, ферма чи пекарня, привезені з різних частин Швеції. Музей має понад 150 будівель та споруд, де збережено атмосферу та побут минулих епох. У Скансені також є зоопарк, кілька ресторанів, музей Акварія та чудові краєвиди на Стокгольм. Під час відвідування музею Васа, туристи дізнаються історію корабля, який затонув у 1628 році та пролежав на

дні моря 333 роки. Вони побачать сам корабель, його прикраси, гармати, макети корабля в розрізі та отримають уявлення про життя і побут моряків тих часів.

Вартість туру при розміщенні у двомісному номері в готелі 4\* складає 1200 євро на одну особу. Загальна вартість туру для 12 осіб становить  $1200 \cdot 12 = 14400$  євро.

У вартість туру включено:

проживання в готелі 4\*;

сніданки в готелі;

оглядова екскурсія по Стокгольму, яка включає 2 години поїздки на автобусі та 2 години пішохідної прогулянки Старим Містом;

тригодинна екскурсія до замку Дроттнінгхольм;

трансфер аеропорт–готель–аеропорт;

страховий поліс.

У вартість туру не включено:

авіаквитки за маршрутом;

вхідні квитки до об'єктів за програмою;

додаткові екскурсії та особисті витрати, а також чайові.

Цей екскурсійний тур підійде для туристів, які хочуть ознайомитися з історією та культурою столиці Швеції – Стокгольму. Тур "Стокгольм: відкрий для себе таємниці" розрахований на туристів різних вікових груп з доходом вище середнього.

Маркетингові стратегії для Швеції повинні зосереджуватися на ефективному національному брендингу та креативних рекламних кампаніях, щоб залучити туристів з усього світу. Стратегія має враховувати унікальні характеристики Швеції, включаючи природну красу, культурну спадщину, інновації та сталий розвиток. Ключові аспекти маркетингових стратегій для Швеції:

Національний брендинг:

- Створення сильного національного бренду - Швеція може розвивати сильний національний бренд, який відображає основні цінності країни, такі як екологічна відповідальність, інновації та високий рівень життя. Бренд повинен бути впізнаваним і зрозумілим для міжнародної аудиторії.
- Акцент на унікальності Швеції - маркетингова стратегія має підкреслювати унікальні аспекти Швеції, такі як природна краса, культурна спадщина, сучасні технології та інновації. Важливо показати, що Швеція пропонує туристам унікальний досвід, який важко знайти в інших країнах.

Використання цифрового маркетингу - Швеція може використовувати цифровий маркетинг для просування туристичних напрямків. Це включає використання соціальних мереж, контент-маркетинг, відеорекламу та інші цифрові інструменти, щоб охопити широку аудиторію.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами - залучення інфлюенсерів та блогерів до рекламних кампаній допомагає підвищити впізнаваність бренду та залучити нових туристів. Інфлюенсери можуть поділитися своїм досвідом подорожей до Швеції, що сприятиме популяризації країни як туристичного напрямку.

Тематичні рекламні кампанії - рекламні кампанії можуть бути орієнтовані на конкретні теми, такі як екотуризм, культурний туризм, гастрономічний туризм або пригодницький туризм. Це допоможе залучити туристів із різними інтересами та підкреслити різноманітність туристичних пропозицій у Швеції [34].

Швеція може брати участь у міжнародних туристичних виставках та конференціях для просування своїх туристичних напрямків. Це сприяє підвищенню впізнаваності бренду та залученню міжнародних партнерів.

Співпраця з міжнародними туристичними агентствами та операторами допоможе просувати Швецію як туристичний напрямок. Це дозволить залучити туристів з різних країн та розширити мережу партнерств.

Створення інтерактивного контенту, такого як віртуальні тури, відео та високоякісні фотографії, допомагає привернути увагу туристів і створити привабливий образ Швеції.

Рекламні кампанії повинні підкреслювати емоційний аспект подорожей до Швеції, демонструючи захопливі моменти, красу природи та унікальні враження, які туристи можуть отримати під час візиту.

Ефективна маркетингова стратегія для Швеції має поєднувати національний брендинг із креативними рекламними кампаніями, що підкреслюють унікальність країни. Співпраця з інфлюенсерами, міжнародними туристичними організаціями та використання цифрового маркетингу сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду і залученню нових туристів. Завдяки цьому Швеція зможе закріпити своє місце як привабливого туристичного напрямку на міжнародному рівні.

Інновації та технології в туризмі відіграють вирішальну роль у розвитку галузі, сприяючи підвищенню якості туристичного досвіду, ефективності бізнес-процесів і екологічної відповідальності. У Швеції, яка вже відома своєю інноваційністю та екологічною свідомістю, цифрові рішення та екологічні технології є основою для модернізації туризму.

Мобільні додатки дозволяють туристам планувати подорож, бронювати квитки, готелі та екскурсії, а також отримувати інформацію про туристичні визначні місця та події в реальному часі. Це підвищує зручність і ефективність планування подорожей.

Віртуальні тури дозволяють туристам досліджувати місця, не виходячи з дому, що може бути корисним для планування поїздок або для туристів, які не можуть подорожувати особисто. VR-технології створюють інтерактивний досвід у музеях, на історичних місцях та інших туристичних об'єктах.

AR-технології можуть доповнювати екскурсії та туристичні маршрути, дозволяючи туристам отримувати додаткову інформацію про об'єкти через мобільні пристрої. Це робить досвід відвідування туристичних місць більш інтерактивним і захопливим [40].

Швеція активно використовує відновлювані джерела енергії, такі як сонячна, вітрова та гідроенергія. Це може бути впроваджено у туристичну інфраструктуру, зокрема в готелі, кемпінги та інші туристичні об'єкти.

Розвиток екологічно чистого транспорту, наприклад, електромобілів та велосипедів, допомагає зменшити викиди та сприяє екологічній відповідальності. Це також дозволяє створити більш екологічні туристичні маршрути.

Інноваційні рішення для переробки відходів, зменшення вуглецевого сліду та інших екологічних аспектів можуть зробити туризм у Швеції більш сталим. Це включає програми з переробки, зменшення використання пластику та підтримку екологічно відповідальних практик.

Використання AI та автоматизації у туристичних послугах допомагає підвищити ефективність та покращити взаємодію з туристами. Це може включати автоматизовані системи бронювання, інтелектуальні чат-боти для підтримки клієнтів та інші інноваційні рішення.

Збирання та аналіз даних дозволяє краще розуміти потреби туристів, оцінювати ефективність туристичних послуг та оптимізувати маркетингові стратегії. Інноваційні аналітичні інструменти допомагають приймати більш обґрунтовані рішення в галузі туризму.

Інновації та технології в туризмі в Швеції на перспективу включають використання цифрових рішень, таких як VR/AR, мобільні додатки, а також екологічних технологій для забезпечення сталого розвитку галузі. Ці технології сприяють покращенню туристичного досвіду, підвищенню ефективності бізнес-процесів і створенню більш екологічно відповідальних туристичних рішень. Це дозволяє Швеції зберігати конкурентоспроможність та привабливість на міжнародному туристичному ринку.

### Висновки до 3 розділу

Швеція, відома своїми природними красотами, багатою культурною спадщиною та інноваційними підходами, має значний потенціал для подальшого розвитку туризму. Щоб підвищити конкурентоспроможність та сприяти розвитку галузі, необхідні комплексні підходи, що враховують різні аспекти туристичної індустрії.

Інвестиції в туристичну інфраструктуру, використання сучасних технологій і впровадження інноваційних рішень допоможуть підвищити конкурентоспроможність галузі.

Ефективний маркетинг, креативні рекламні кампанії та сильний національний бренд сприятимуть залученню нових туристів і підвищенню впізнаваності Швеції на міжнародному рівні.

Орієнтація на сталий розвиток, екологічну відповідальність та розвиток екотуризму допоможе створити унікальний та привабливий туристичний досвід.

Уряд повинен підтримувати розвиток інфраструктури, стимулювати інновації, розвивати ефективні маркетингові стратегії та сприяти сталому розвитку туризму.

Регіональні органи влади відповідальні за розвиток регіонального туризму, співпрацю з місцевими громадами, підтримку екотуризму та забезпечення збереження культурної спадщини.

Бізнес має впроваджувати інновації, забезпечувати високий рівень обслуговування, розвивати різноманітні туристичні пропозиції та підтримувати сталий розвиток.

Швеція має великий потенціал для розвитку екотуризму, з акцентом на збереженні природи та екологічній відповідальності.

Адвенчер-туризм та спортивний туризм – це різноманітні активні види відпочинку та спортивні заходи, що приваблюють туристів, які шукають пригод і екстремальних вражень.

Швеція має багату культурну та історичну спадщину, яку можна розвивати через музеї, історичні місця та культурні фестивалі.

Загалом, підвищення конкурентоспроможності та розвиток туризму в Швеції вимагають скоординованого підходу, що поєднує інновації, сталий розвиток, ефективний маркетинг та співпрацю між урядом, бізнесом і регіональними органами влади. Таким чином, Швеція зможе зміцнити свою позицію як привабливого та стійкого туристичного напрямку.

Пропонуємо тур до Швеції під назвою "Стокгольм: відкрий для себе таємниці".

Це груповий тур, призначений для 12 учасників, з метою ознайомлення з історією столиці Швеції. Тур орієнтований на широку аудиторію і триває 4 дні/3 ночі

Для туру "Стокгольм: відкрий для себе таємниці " технологічна карта виглядає так:

День 1: Прибуття в Стокгольм. Трансфер до готелю, розміщення, оглядова екскурсія по Стокгольму (автобус + піша прогулянка), повернення до готелю, вільний час.

День 2: Екскурсія на острів Юргорден, відвідування музею Скансен та музею затонулого корабля Васа. Вільний час для самостійного огляду визначних місць.

День 3: Екскурсія до замку Дроттнінгхольм, відвідування парку та старовинного театру. Повернення до Стокгольму, вільний час.

День 4: Сніданок у готелі, трансфер до аеропорту, виліт зі Стокгольму.

Програма туру "Стокгольм: відкрий для себе таємниці" містить:

Оглядові екскурсії: огляд Стокгольму на автобусі, піша екскурсія Старим Містом, відвідування Королівського Палацу.

Культурні відвідування: екскурсія на острів Юргорден, відвідування музею Скансен та музею Васа, екскурсія до замку Дроттнінгхольм.

Додаткові заходи: можливість відвідування ресторанів, концертів, музеїв або інших культурних об'єктів під час вільного часу.

Вартість туру при розміщенні у двомісному номері в готелі 4\* складає 1200 євро на одну особу. Загальна вартість туру для 12 осіб становить  $1200 * 12 = 14400$  євро.

У вартість туру включено:

проживання в готелі 4\*;

сніданки в готелі;

оглядова екскурсія по Стокгольму, яка включає 2 години поїздки на автобусі та 2 години пішохідної прогулянки Старим Містом;

тригодинна екскурсія до замку Дроттнінгхольм;

трансфер аеропорт–готель–аеропорт;

страховий поліс.

У вартість туру не включено:

авіаквитки за маршрутом;

вхідні квитки до об'єктів за програмою;

додаткові екскурсії та особисті витрати, а також чайові.

## ВИСНОВКИ

Конкурентоспроможність у контексті туризму визначається як здатність туристичного напрямку приваблювати та утримувати туристів, пропонуючи при цьому унікальний і якісний досвід. Конкурентоспроможність також включає ефективне використання ресурсів, інноваційний підхід і здатність адаптуватися до змінних умов ринку.

Ключовими факторами, що впливають на конкурентоспроможність туризму, є якість інфраструктури, природні ресурси, культурна спадщина, інновації, маркетинг і брендинг, людський капітал та екологічна стійкість. Ці фактори визначають привабливість туристичного напрямку та його спроможність конкурувати на міжнародному рівні.

Індикатори конкурентоспроможності туризму включають рівень туристичного потоку, якість обслуговування, зростання інвестицій у туристичну галузь, частку ринку та економічний вплив туризму. Аналіз індикаторів допомагає визначити стан туристичної галузі та виявити можливості для зростання.

Швеція має багату історію розвитку туризму, поєднуючи природну красу, культурну спадщину та інновації. Сучасні тенденції в шведському туризмі включають акцент на екотуризм та сталий розвиток, активні види відпочинку та використання цифрових технологій.

Конкурентоспроможність туризму в Швеції визначається різними факторами, такими як розвинена інфраструктура, інноваційність, багата культурна спадщина та екологічна стійкість. Використання сучасних технологій і співпраця між урядом, бізнесом та регіональними органами влади сприяють підвищенню конкурентоспроможності.

Швеція може похвалитися успішними прикладами туристичних проєктів, які підвищили конкурентоспроможність галузі. Готель «ISEHOTEL» у Юккас'ярві, Гетеборзький кінофестиваль та королівський палац у

Стокгольмі є прикладами інноваційних та привабливих туристичних пропозицій.

Пропозиції для уряду, регіональних органів влади та бізнесу мають на меті сприяти підвищенню конкурентоспроможності та розвитку туризму в Швеції. Розвиток інфраструктури, підтримка інновацій, ефективний маркетинг і орієнтація на сталий розвиток є ключовими елементами цих пропозицій.

Перспективні напрямки розвитку туризму в Швеції включають екотуризм, культурний та історичний туризм, активний відпочинок і спортивний туризм. Ці напрямки допомагають Швеції залишатися конкурентоспроможною та привабливою для туристів з усього світу.

Загалом, стратегічний підхід до розвитку туризму, орієнтований на інновації, сталий розвиток і співпрацю між різними сторонами, сприятиме підвищенню конкурентоспроможності Швеції та забезпечить сталий розвиток туристичної галузі в майбутньому.

Пропонуємо тур до Швеції під назвою "Стокгольм: відкрий для себе таємниці".

Це груповий тур, призначений для 12 учасників, з метою ознайомлення з історією столиці Швеції. Тур орієнтований на широку аудиторію і триває 4 дні/3 ночі

Для туру " Стокгольм: відкрий для себе таємниці " технологічна карта виглядає так:

День 1: Прибуття в Стокгольм. Трансфер до готелю, розміщення, оглядова екскурсія по Стокгольму (автобус + піша прогулянка), повернення до готелю, вільний час.

День 2: Екскурсія на острів Юргорден, відвідування музею Скансен та музею затонулого корабля Васа. Вільний час для самостійного огляду визначних місць.

День 3: Екскурсія до замку Дроттнінгхольм, відвідування парку та старовинного театру. Повернення до Стокгольму, вільний час.

День 4: Сніданок у готелі, трансфер до аеропорту, виліт зі Стокгольму.

Програма туру " Стокгольм: відкрий для себе таємниці" містить:

Оглядові екскурсії: огляд Стокгольму на автобусі, піша екскурсія Старим Містом, відвідування Королівського Палацу.

Культурні відвідування: екскурсія на острів Юргорден, відвідування музею Скансен та музею Васа, екскурсія до замку Дроттнінгхольм.

Додаткові заходи: можливість відвідування ресторанів, концертів, музеїв або інших культурних об'єктів під час вільного часу.

Вартість туру при розміщенні у двомісному номері в готелі 4\* складає 1200 євро на одну особу. Загальна вартість туру для 12 осіб становить  $1200 \cdot 12 = 14400$  євро.

У вартість туру включено:

проживання в готелі 4\*;

сніданки в готелі;

оглядова екскурсія по Стокгольму, яка включає 2 години поїздки на автобусі та 2 години пішохідної прогулянки Старим Містом;

тригодинна екскурсія до замку Дроттнінгхольм;

трансфер аеропорт–готель–аеропорт;

страховий поліс.

У вартість туру не включено:

авіаквитки за маршрутом;

вхідні квитки до об'єктів за програмою;

додаткові екскурсії та особисті витрати, а також чайові.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. – К.: Палітра, 1998. – 316 с.
2. Все про туризм - туристична бібліотека – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://infotour.in.ua/>
3. Всесвітні можливості на органічних фермах. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/WWOOF>
4. Вплив віртуальної, змішаної та доповненої реальності на галузі– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mediatum.ub.tum.de/doc/1454069/file.pdf>
5. Інвестиції в туризм– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/FDI-Tourism-Report-2020.pdf>.
6. Економічний бум Швеції– [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-03-01/here-are-four-charts-that-explain-swedens-economic-boom>.
7. Євростат. URL : <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/>
8. Закон Allemansrätten <https://sv.wikipedia.org/wiki/Allemansrätten>
9. Іміграція в Швеції. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Іміграція\\_до\\_Швеції](https://uk.wikipedia.org/wiki/Іміграція_до_Швеції)
10. Підвищення імміджу Швеції . URL : <https://ec.europa>.
11. Історія ІКЕА. Бренд, що закохав у себе світ / Інгвар Кампрад, Бертіл Торекул ; пер. Оксана Кацанівська. - К.: Наш Формат, 2018. - 332 с
12. Конституції країн світу: королівство Бельгія. Федеративна Республіка Німеччина. Королівство Швеція. - Київ : ОВК, 2021. - 370 с.
13. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011.– 351 с.
14. Крижаний готель в Швеції. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/> <https://bth.kiev.ua/skazochnyj->

otdyh-v-ice- hotel-shvecii-sredi-snegov-i-lda-sozercaya-severnoe-siyanie

15. Кривонос, Р. А. (2017) Швеція. In: Північна Європа. Західна Європа. Південна Європа / науковий редактор 1-го тому А.Г. Бульвінський // Країни світу і Україна : енциклопедія : в 5 т. / редкол. : А.І. Кудряченко (голова) та ін. ДУ «Інститут всесвітньої історії НАН України». – Київ : Видавництво «Фенікс», 2017, с. 188-208.
16. Лагом : шведські секрети щасливого життя / Л. А. Екерстрьом. Пер. Наталія Лавська. – К. : КМ-БУКС, 2018. – 192 с.
17. Мальська М. П. Туристичне країнознавство. Європа / М. П. Мальська, М. З. Гамкало, О. Ю. Бордун. – К., 2009. – С. 42-46
18. Мальська М. П. Країнознавство: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Ю. С. Занько, Н. М. Ганич. – К. : Центр учб. літ-ри, 2012. – 528 с.
19. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: Підручник / М.П.Мальська, Н.В.Антонюк, Н.М.Ганич. – К.: Знання, 2008. – 661 с.
20. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: Навчальний посібник / М. П. Мальська, В. В. Худо, В. І. Цибух – К.: ЦУЛ, 2004. – 272 с
21. Манаков А.Г., Красильнікова І.Н, Іванов І.А. Географія візного туризму та трансграничне туристсько-рекреаційне регіоноутворення в Швеції//Балтійський регіон, 2021 Т13, №1. – С 108-123.
22. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. /М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016.– 336 с.
23. Опорний конспект лекцій. Тема: "Адміністративно-територіальний устрій країн Європейського Союзу: Фінляндія, Франція, Швеція" / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України ; [авт.-упоряд.: П. В. Ворона та ін.]. - Київ : Вид-во НАДУ, 2015. – 90 с.
24. Пол, Джон (06.07.2016). «Олімпіада органічної продукції 2016: глобальні індекси лідерства в органічному сільському господарстві». Журнал соціальних наук і наук про розвиток. 79–87 С
25. Програма по підвищенню безпеки дорожнього руху Vision\_Zero. URL:

[https://ru.wikipedia.org/wiki/Vision\\_Zero](https://ru.wikipedia.org/wiki/Vision_Zero)

26. Розуміння туристичного продукту – [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

[https://www.researchgate.net/publication/280317594\\_Understanding\\_the\\_Tourism\\_Product](https://www.researchgate.net/publication/280317594_Understanding_the_Tourism_Product)

27. Панорама міжнародного туризму – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422746>,

28. Статистика міжнародного туризму – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/outlook/mobility-markets>,

29. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО у Швеції URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Список\\_об%27ектів\\_Світової\\_спадщини\\_ЮНЕСКО\\_у\\_Швеції](https://uk.wikipedia.org/wiki/Список_об%27ектів_Світової_спадщини_ЮНЕСКО_у_Швеції)

30. Як Швеція буде найбезпечніші дороги. URL : <https://novayagazeta.ru/articles/2021/11/10/vision-zero>

31. Яку цікаву рекламу використовує Швеція. URL: <https://www.tourdom.ru/news/ne-ershik-dlya-unitaza-a-ozero-shvetsiya-reshila-ponomnit-turistam-v-chest-chego-nazvany-tovary-v-ik.html>

32. Швеція – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.newadvent.org/cathen/14347a.htm>,

33. Як імміграція змінює шведську державу – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.economist.com/the-economist-explains/2017/06/23/how-immigration-is-changing-the-swedish-welfare-state>

34. Швеція – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://es.wikipedia.org/wiki/Suecia>

35. VisionZero - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Vision\\_Zero](https://uk.wikipedia.org/wiki/Vision_Zero)

36. Звіт про конкурентоспроможність Всесвітнього економічного форуму за 2020 рік – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.weforum.org/reports/the-global-competitiveness-report-2020>

37. Шведський закон про конкуренцію – [Електронний ресурс]. – Режим

- доступу: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/se/se119en.pdf>,
38. Управління з конкуренції Швеції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.konkurrensverket.se/en/omossmeny/about-us/uppgifter>,
39. Природа Швеції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.guiaviajes.org/suecia/#>,
40. Зовнішня політика Швеції – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://sv.wikipedia.org/wiki/Sveriges\\_utrikespolitik](https://sv.wikipedia.org/wiki/Sveriges_utrikespolitik)
41. Dobrianska N., Nikoliuk O., Lebedieva V. Organizational and economic measures of tourism development on the example of the Avangard United Territorial Community of Odessa region// Food Industry Economics. 2019. Vol.11, Issue 3. P. 88-96 <https://journals.onaft.edu.ua/index.php/fie/article/view/1466/1674>  
<https://doi.org/10.15673/fie.v11i3.1466>
42. Добрянська Н.А. Сучасний стан та перспективи розвитку морського круїзного туризму в Одеській області / Н. А. Добрянська, А. С. Володівщук, Р. А. Добрянський // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2019. – № 4 (10). – С. 50-56. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/ejopu/2019/No4/50.pdf>. DOI: 10.5281/zenodo.6483207
43. Dobrianska N.A. Functional directions of development of the system of investment attraction in the economy of the regions of Ukraine / N.A. Dobrianska, L.A. Torishnya, D.O. Pulcha // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2021. – № 1 (15). – С. 22-29. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/ejopu/2021/No1/22.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2021.3. DOI: 10.5281/zenodo.4885136.
44. Dobrianska N.A. Management of investment processes in Ukraine at the regional level: the state and problems of improvement / N. A. Dobrianska, L. A. Torishnya, D. O. Pulcha // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2021. – № 1 (53). – С. 44-49. – Режим доступу до журн.: <https://economics.opu.ua/files/archive/2021/No1/44.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2021.12. DOI: 10.5281/zenodo.4885322.

45. Dobrianska N.A. Analysis of illegal migration and government policy to eliminate it / N. A. Dobrianska, A. A. Demyanyuk, V. O. Shvets // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – 2021. – № 2 (54). – С. 24-31. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No2/24.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.02.2021.3. DOI: 10.5281/zenodo.5115796.
46. Dobrianska N.A. Global migration trends, its causes and consequences for the country in the context of globalization / N. A. Dobrianska, O. M. Halytskyi, A. V. Makodzeb // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2021. – № 3 (17). – С. 35-42. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/ejopu/2021/No3/35.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.03.2021.5. DOI: 10.5281/zenodo.5751056
47. Добрянська, Н., Саркісян, Г., Ніколюк, О., & Єланська, К. (2021). Аналіз міжнародного ринку готельних послуг: проблеми і тенденції розвитку. *Food Industry Economics*, 13(4). <https://doi.org/10.15673/fie.v13i4.2193>
48. Dobrianska N.A. International and state regulation of migration processes and development of their strategies and development of its strategy / N. A. Dobrianska, O. V. Nikoliuk, N. V. Pryliepina // *Економіка: реалії часу*. Науковий журнал. – 2021. – № 3 (55). – С. 29-40. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/files/archive/2021/No3/29.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.03.2021.4. DOI: 10.5281/zenodo.6506189
49. Добрянська, Н., Саркісян, Г., Крупіца, І., & Бирка, К. (2022). Аналіз міжнародного ринку еготуристичних послуг. *Food Industry Economics*, 14(1). <https://doi.org/10.15673/fie.v14i1.2271>
50. Добрянська Н.А. Діджиталізація та смартизація як основні інструменти відновлення економіки підприємств / Н. А. Добрянська, Е. П. Янгулов // *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. – 2022. – № 1 (19). – С. 27-34. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/27.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2022.3. DOI: 10.5281/zenodo.7217434.
51. Добрянська Н.А. Новітні теорії управління конкурентоспроможністю

персоналу в умовах діджиталізації та COVID-19 / Н.А. Добрянська, Н.М. Фоміна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2022. – № 1 (59). – С. 5-13. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No1/5.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2022.1. DOI: 10.5281/zenodo.7226672.

52. Dobrianska N.A. Attraction of investments as a way of development of local self-government in Ukraine / N.A. Dobrianska, L.A. Torishnya, A.V. Stepanova // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2022. – № 5 (63). – С. 18-25. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No5/18.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.05.2022.2. DOI: 10.5281/zenodo.7492909.

53. Добрянська Н.А. Принципи і методи якісного обслуговування туристів в дегустаційному бізнесі / Н.А. Добрянська, І.С. Калмикова // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2022. – № 4 (62). – С. 67-76. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No4/67.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.04.2022.8. DOI: 10.5281/zenodo.7699093.

54. Добрянська Н. А., Лебедєва В. В., Крупіца І. В., Черноусова С. С. Аналіз ресурсного забезпечення оздоровчо-лікувальних туристичних дестинацій для дітей в умовах нестабільної геополітичної ситуації. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2022. Том 7. № 4. С. 134-139 [http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/03/ujae\\_2022\\_r04\\_a19.pdf](http://ujae.org.ua/wp-content/uploads/2023/03/ujae_2022_r04_a19.pdf).

55. Dobrianska N.A., Lebedieva V.V., Krupitsa I.V., Dombrovska V.M. State regulation of medical and health facilities. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2022. Volume 7. № 3, pp. 197-205.

56. Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Крупіца І. В., Нікіфорова С. І. Шляхи збільшення екотуристичних послуг на міжнародному туристичному ринку. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 4. С. 215 – 220. <http://ujae.org.ua/shlyahy-zbilshennya-ekoturystychnyh-poslug-na-mizhnarodnomu-turystychnomu-rynku/>

57. Dobrianska N.A. Innovation as a Tool for Making Management Decisions in the Tourism and Hospitality Industry Regarding Optimization and Modernization at

the International Level / N.A. Dobrianska, S.S. Chernousova, L.R. Salenko // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2023. – № 4(26). – С. 14-21. – Режим доступу до журн.: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No4/14.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.04.2023.2. DOI: 10.5281/zenodo.10370898.

58. Dobrianska N.A. Analysis of the Need for Regional Health and Treatment Tourist Destinations for Children / N.A. Dobrianska, S.S. Chernousova, L.R. Salenko // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2024. – № 1 (71). – С. 87-95. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No1/87.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2024.11. DOI: 10.5281/zenodo.10982674

59. Шепелева О.В., Саркісян Г.О., Добрянська Н. А. Комплексний аналіз потенціалу ревіталізації об'єктів Дніпропетровської області для розвитку туризму / Географія та туризм. 2024. Вип. 73, С. 9-17 <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2023.73.9-17>

60. Dobrianska N.A. Analysis of the Need for Regional Health and Treatment Tourist Destinations for Children / N.A. Dobrianska, S.S. Chernousova, L.R. Salenko // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2024. – № 1 (71). – С. 87-95. – Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2024/No1/87.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2024.11. DOI: 10.5281/zenodo.10982674.

# ДОДАТКИ

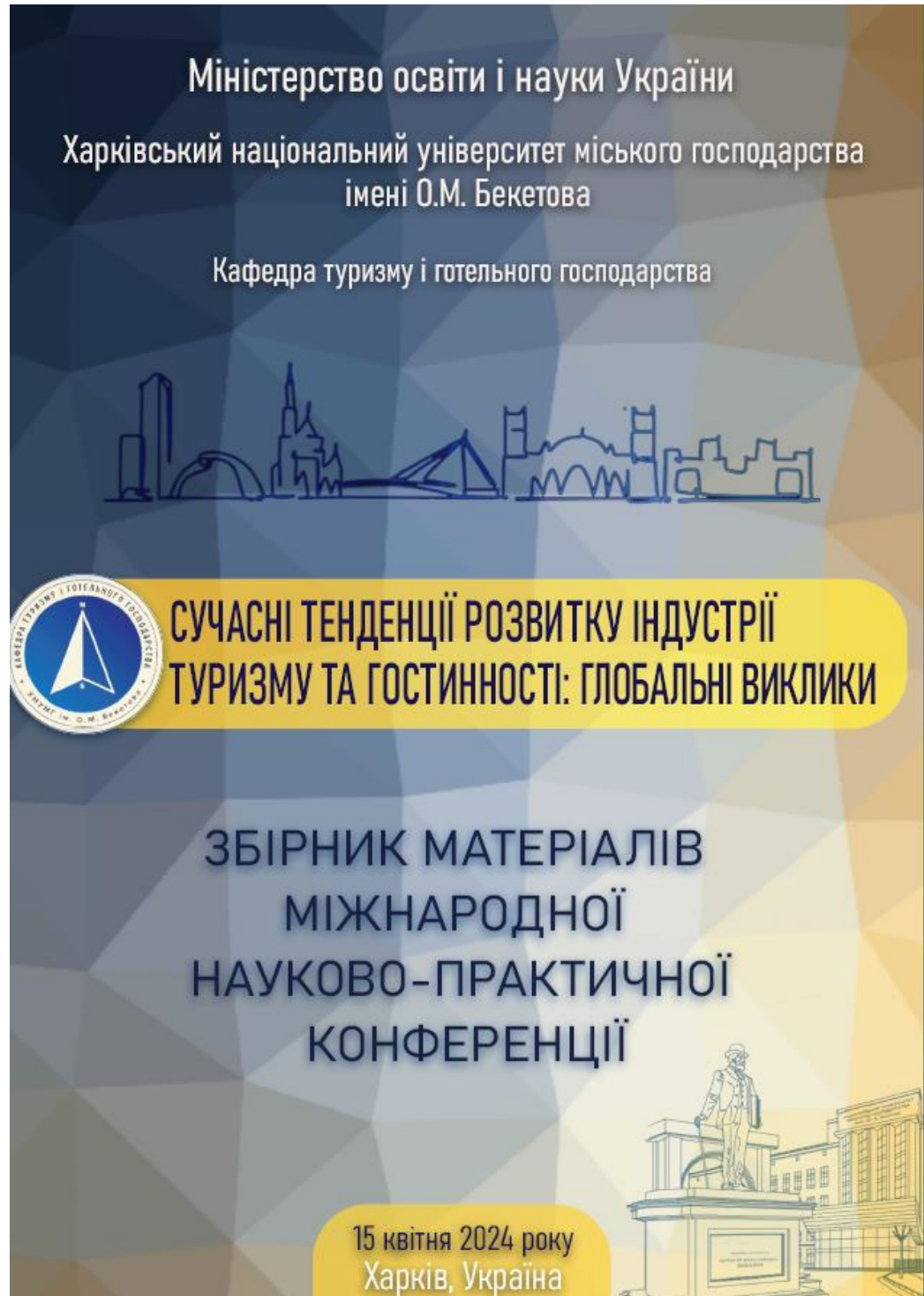
## НАУКОВА ПРАЦЯ



**III Міжнародна науково-практична інтернет-конференція  
«СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ  
ТА ГОСТИННОСТІ: ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ»**

*15 квітня 2024 року*

м. Харків



**СЕКЦІЯ 3**  
**МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ ТА СПІВРОБІТНИЦТВО В КОНТЕКСТІ**  
**ГЛОБАЛЬНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Оболенцева Л.В., Кандиба С.Ю., ПЕРЕНАСИЧЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ СВІТУ ТА ВАРІАНТИ ВИРШЕННЯ ПРОБЛЕМИ.....	81
Богдан Н.М., Аліпова Д. ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ.....	83
Добрянська Н.А., Драганова І.О., Хоміна К.С. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ.....	85
Добрянська Н.А., Курченко Д.С., Захожа Н.В. РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД.....	88
Добрянська Н.А., Станчева К.А., Шитра В.О. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ШВЕЦІЇ.....	91
Лютак О.М., Грищай О.В. РОЛЬ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	93
Радіонова О.М., Шаповаленко Д.О., Соболевська Д.К. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІВЕНТ-ІНДУСТІЇ В СВІТІ.....	95
Цвілий С.М. ВПЛИВ ГЕОПОЛІТИЧНОГО ФАКТОРУ НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ.....	98
Сиром'ятников А.Є., Александрова С.А. ВПЛИВ МІЖКУЛЬТУРНОЇ СКЛАДОВОЇ НА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНИХ КОРПОРАЦІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	100
Густова Є.С., Александрова С.А. УНІФІКАЦІЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ОСНОВА ЯКОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	102
Андренко І.Б. НОВІ ФОРМАТИ ПОДОРОЖЕЙ.....	104
Андренко І.Б., Власова А.В. «GREEN KEY» СЕРТИФІКАЦІЯ.....	106
Негрей Ю.Д. УКРАЇНА ТА ЮНЕСКО: МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	108

**СЕКЦІЯ 4**  
**РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ:**  
**ІНФРАСТРУКТУРА ДЕСТИНАЦІЙ**

Мельниченко С.В. ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	110
Скринник В.І., Каленік К.В. ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	112
Каленік К.В., Кирилюк О.М. ДЕСТИНАЦІЯ ЯК ОСНОВА ІНТЕГРАЦІЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ЕКОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ.....	114
Каленік К.В., Скринник В., Кирилюк О.М. РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТА ДИПЛОМАТИЧНОГО ПРОТОКОЛУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ....	116
Давидова О.Ю., Косолапова П.Ю. СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	118
Безсмертнюк Т.П. РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	

### Список літератури

1. Кудла Н.Є. Багатофункціональний розвиток сільських територій від базових ідей до активізації місцевого підприємництва / Економіка України. 2008. №1. С.62-72.
2. Костриця М. М. Сільський туризм: теорія, методологія, практика (етно-історичний туристичний кластер «Древлянська земля»): монографія. Житомир: ЖДТУ, 2006. 196 с
3. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму. Все про туризм – туристична бібліотека: URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/siltur2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/siltur2.htm)
4. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту. URL: <http://elibrary.donnue.edu.ua/2105/>
5. Методичні рекомендації щодо формування і реалізації стратегічних і програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади: URL: [https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/305/med\\_rec.docx](https://decentralization.gov.ua/uploads/library/file/305/med_rec.docx)
6. Європейський досвід організації сільського зеленого туризму. Все про туризм – туристична бібліотека. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/siltur2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/siltur2.htm)

УДК 338,48:338,48(485,8)

**Добрянська Н.А.,**

д-р екон. наук, професор,  
зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації,  
*Одеський національний технологічний університет*

**Станчева К.А.,**

здобувачка освітнього рівня «бакалавр» ОПП «Міжнародний туризм»  
*Одеський національний технологічний університет*

**Шитра В.О.,**

здобувач освітнього рівня «бакалавр» ОПП «Міжнародний туризм»  
*Одеський національний технологічний університет*

### ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ШВЕЦІЇ

На протязі останніх десятиліть Швеція стала однією з популярних туристичних напрямків у Європі. Ця країна приваблює туристів своєю багатою історією, культурними пам'ятками, природними красивими ландшафтами і високим рівнем життя.

Швеція омивається зі сходу та півдня Балтійським морем і Ботнічною затокою, з південного заходу – протоками Каттегат і Скагеррак, які з'єднують Балтійське та Північне моря. Протока Ересунн, що відділяє Швецію від Данії, в найвужчому місці складає лише 3,4 км. До складу Швеції входять два великих острови в Балтиці – Готланд й Еланд та понад 20 тис. малих островів [1].

Швеція являється однією з центрів міжнародного туризму і є дуже перспективною в таких видах туризму: гірськолижний, пізнавальний та екологічний. Правління Швеції робить великі зусилля для розвитку туризму, а саме фінансують туристичну інфраструктуру, впроваджують нові види туризму.

В сьогоднішня велика кількість людей обирають саме Швецію для організації свого дозвілля та відпочинку і не дарма. В Швеції найпопулярнішим видом відпочинку є еко туризм, для даного виду туризму створені всі умови: наметові кемпінги – в них є всі зручності для насолоди відпочинком, можна зайнятись улюбленою справою, риболовлею, катанням на байдарках, кінним спортом та інше. Основними туристичними центрами країни є Стокгольм, Гетеборг і Мальме – це міста які славляться великою кількістю музеїв та архітектурних пам'яток.

В Швеції один з популярних туристичних напрямків – діловий туризм.

Кожного місяця тисячі ділових партнерів приїжджають на зустрічі та конференції з різних фірм в Стокгольм. Для них пропонуються послуги гідів, перекладачів та супроводжуючих. Подієвий туризм також добро розвинений в цій країні. Дуже багато туристів приїжджають в квітні, задля того, щоб насолодитись цвітом сакури. В цей час можна зануритись в світ Японії, тому що саме в квітні починаються різні тематичні заходи присвячені цій країні.

Швеція не перестає дивувати своїм розвитком, зараз вона активно розвиває новий вид туризму – бьордвочінг.

Бьордвочінг (від англ. bird + watch) (англ. birdwatching, синонім – birding) – це поєднання активного відпочинку та любительської орнітології. Крім спостереження за птахами ця діяльність включає в себе прослуховування співу птахів. Даний вид туризму вже набрав популярність. Для такого виду відпочинку створена вся відповідна інфраструктура [2].

Також, в останні роки у Швеції набув розвитку новий вид туризму Wwoofing (World Wide Opportunities on Organic Farms). World Wide Opportunities on Organic Farms – це набір міжнародних програм агро-туризму, що дозволяють поєднати туризм з роботою в сільській місцевості [2]. Місцеві екоферми взамін на проживання та харчування запрошують волонтерів попрацювати у них. Кількість екоферм у Швеції, що запрошують гостей через спільноту WWOOF, постійно збільшується. Основна мета WWOOF полягає в підтримці обміну досвідом щодо органічного використання землі та пошуку способу життя, що гармонізує з природою. Через WWOOF люди мають можливість вивчати органічне сільське господарство та екологічний спосіб життя. Ця спільнота об'єднує людей, які поділяють схожі цінності та філософію [2].

Отже, Швеція має великий туристичний потенціал завдяки різноманітній природі, культурі та гастрономії. Від активного відпочинку в горах до культурних екскурсій у містах, кожен знайде тут щось для себе. Висока якість послуг, чисте середовище та безпека роблять Швецію привабливою не тільки для європейських туристів, а й для всіх оточуючих відвідати цю місцевість. Країна має дуже багато перспективних напрямків в сфері туризму, хоча відпочинок в цій країні дорогий, це не заважає їй бути лідером серед інших європейських країн. Кожен турист який захоче відвідати цю країну зможе знайти для себе улюблений вид відпочинку, або відкрити щось нове в своїх вподобаннях. Швеція дивує туристів кожен раз, та буде продовжувати відкривати нові види туризму, бо має для цього всі ресурси.

#### **Список літератури**

1. Мальська М. П. Країнознавство : теорія та практика : підручник / М.П. Мальська, Н. В. Антонюк, Ю. С. Занько, Н. М. Ганич. – К. : Центр учб. літ-ри, 2012. – 528 с.

2. Всесвітні можливості на органічних фермах. URL: <https://wikipedia.org/wiki/WWOOF> (дата звернення: 21.03.2024 р.)

УДК 339.92

**Лютак О.М.,**

д-р екон. наук, професор,  
проректор з науково-педагогічної роботи та досліджень  
*Луцький національний технічний університет*

**Грицай О.В.**

аспірант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
*Луцький національний технічний університет*

### **РОЛЬ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму підтверджують незаперечний її вплив на економіку провідних країн світу в тому числі в контексті активізації глобальних інтеграційних процесів. Основними аспектами цього впливу виступає співпраця як в нарощенні економічного потенціалу, міжкультурного обміну, так і у сфері створення робочих місць, стимулюванні малого та середнього бізнесу, інвестиційної привабливості та інфраструктурних трансформацій.

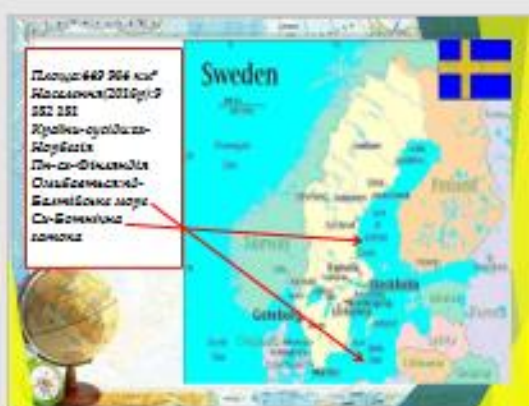
Оскільки туризм є важливим джерелом робочих місць у різних секторах економіки, включаючи готельно-ресторанну сферу, транспорт, роздрібну торгівлю та мистецтво, важливою є констатація величезного потенціалу



5



6



7



8



9

**Об'єкти культурного та історичного туризму в Швеції**

Об'єкт	Короткий опис
Корольскі замки (замки)	Розташовані у центральній частині Швеції, між містами у 1400 році і до середини 19 століття були рідкістю. Корольські замки в Швеції представляють туристичний інтерес завдяки своїй архітектурній цінності та історичній цінності.
Скандинавські музеї	Музеї в Швеції представляють величезну цінність для туристів, які цікавляться історією Швеції та її культурою. Вони надають можливість дізнатися про життя в Швеції в минулому.
Музейні музеї (Музейні музеї)	Музейні музеї в Швеції представляють величезну цінність для туристів, які цікавляться історією Швеції та її культурою. Вони надають можливість дізнатися про життя в Швеції в минулому.
Музейні музеї (Музейні музеї)	Музейні музеї в Швеції представляють величезну цінність для туристів, які цікавляться історією Швеції та її культурою. Вони надають можливість дізнатися про життя в Швеції в минулому.
Музейні музеї (Музейні музеї)	Музейні музеї в Швеції представляють величезну цінність для туристів, які цікавляться історією Швеції та її культурою. Вони надають можливість дізнатися про життя в Швеції в минулому.
Музейні музеї (Музейні музеї)	Музейні музеї в Швеції представляють величезну цінність для туристів, які цікавляться історією Швеції та її культурою. Вони надають можливість дізнатися про життя в Швеції в минулому.
Музейні музеї (Музейні музеї)	Музейні музеї в Швеції представляють величезну цінність для туристів, які цікавляться історією Швеції та її культурою. Вони надають можливість дізнатися про життя в Швеції в минулому.
Музейні музеї (Музейні музеї)	Музейні музеї в Швеції представляють величезну цінність для туристів, які цікавляться історією Швеції та її культурою. Вони надають можливість дізнатися про життя в Швеції в минулому.
Музейні музеї (Музейні музеї)	Музейні музеї в Швеції представляють величезну цінність для туристів, які цікавляться історією Швеції та її культурою. Вони надають можливість дізнатися про життя в Швеції в минулому.
Музейні музеї (Музейні музеї)	Музейні музеї в Швеції представляють величезну цінність для туристів, які цікавляться історією Швеції та її культурою. Вони надають можливість дізнатися про життя в Швеції в минулому.

10

*У Швеції є чому почитися. У країні, де в родині накопичувалось майно, передаючись від предків до нащадків. У країні, де не падали бомби. 300 років шведи ні з ким не воювали, нікого не скривдили, чесно заслуживши своє благополуччя.*



11

**Промисловість Швеції**



12

**Здійснені дослідження для уряду регіональних органів влади та Швеції щодо використання інноваційних технологій на розвиток туризму в Швеції**

Пріоритети для уряду	Пріоритети для регіональних органів влади	Пріоритети для бізнесу
Розвиток інфраструктури Маркетинг та просування Сталий розвиток. Навички та розвиток людського капіталу.	Регіональна співпраця Розширення туристичної пропозиції. Підтримка місцевих підприємств.	Інновації та технології. Маркетинг та брендинг. Сталий розвиток.



17  
★

Стратендаль - легендарна столиця - найближче середньовіччя. Після завоювання шведськими військами Стратен і Сабур, було встановлено майже на століття розмежування між шведським і норвезьким королівством.

Протягом двох століть історична столиця Стратен була одним з найважливіших міст, а це означає найкращі історичні пам'ятки. Місцеві жителі мали свою культуру, традиції, і це не випадково, що тут збереглися найкращі зразки стародавньої культури Скандинавії.

18  
★

## Музей Скансен



Музей під відкритим небом

19  
★

## Корабель-музей Васа

20  
★

Ще кращий у світі збережений до наших днів корабель XVI ст.

Корабель Васа був створений прекрасним і надихає, а величезною кількістю прикрас і золота.

Після двох років рейду підготував робіт Васа був піднятий з морського дна.

Завдяки тому, що збереглося більше 95% первинної оздоблення корабель Васа є унікальною художньою цінністю світу.



21

**“Родзинки Швеції”**

Національний музей у  
Стокгольмі.



Королівський палац “Три  
корони” є одним з найбільших в Європі.

22

**Королівський парк - «Кунгспаркен»**

Вперше був відкритий в 1872 році. В центрі парку знаходиться фонтан і грот з настінними живописом. Всюди є лавки і багато красивих прохідних гуп канал, статуї.

23

**Оперний театр**

Будівля театру знаходиться в центрі Стокгольма. В опера театру оперні спектаклі і балети. Опера має класичні символічний сюжетів, музичних і костюмів.

24

**Ратуша**

- Ратуша є однією з визначних пам'яток міста Кальмарборга. Будівля вона була в 1897 році.
- Ратуша збудована в неоготичному стилі і дуже гарна на вигляд.
- Як і наслідок голландським будівельним мистецтвом, Ратуша представляє високою мистецтвом будівництва.





## Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Підвищення конкурентоспроможності та перспективні напрямки розвитку туризму в Швеції»

Засіб перевірки

Унікальність по фразам >50 %

Унікальність по словам >50 %

my.plag.com.ua/file/6kYqtX85i-ONTU-QWB-242-2024-CHITRA-V-O-TP-docx

Plag

ЗАВАНТАЖИТИ

Перевірка на плагіат

AI content check **НОВИЙ**

Мої замовлення

Редагування

Видалення плагіату

Платежі

Helpdesk

БЕЗКОШТОВНІ КРЕДИТИ  
Отримайте 0.20 за вхід

ONTU\_QWB\_242\_2024\_CHITRA\_V...

Подібність: 11%  
Ризик плагіату: **Найвищий**  
Перефразування: 2%  
Неправильні цитування: 0%  
Збіги: 59

1 2 3 ... 29 30 31

Міністерство освіти і науки України  
Одеський національний технологічний університет  
Факультет  
Технології вина та туристичного бізнесу  
Кафедра  
Туристичного бізнесу та рекреації

д.е.н., професор Лебедева В. В.  
Кваліфікаційна робота допускається до захисту  
Рішення кафедри від 01.06.2023р., протокол №10  
Завідувач кафедри ТБтаР Наталя ДОБРЯНСЬКА Одеса - 2023 рік ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ Факультет Кафедра Ступінь вищої освіти Спеціальність Освітня програма Технології вина та туристичного бізнесу Туристичного бізнесу та рекреації Бакалавр 242 Туризм Міжнародний туризм ЗАТВЕРДЖУЮ Зав.кафедри ТБ та Р Наталя ДОБРЯНСЬКА лютого 2023 р. ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА Дар'ї ВЕРГУЛІС 1. Тема роботи:

Здобувач-дипломник \_\_\_\_\_

Керівник роботи \_\_\_\_\_

Шитра В.О.

Добрянська Н.А.