**МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання

Кафедра туризму

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

магістра

на тему: «Розвиток міжнародного туризму в країнах Північної Європи»

«Development of international tourism in Nordic countries»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.2428

спеціальності 242 туризм

освітньої програми туризмознавство

Мартищенко М.В

Керівник: Бортніков Є.Г.

Рецензент: Дядечко І.Є.

Запоріжжя – 2019

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

Факультет фізичного виховання

Кафедра туризму

освітній рівень магістр

спеціальність 242 туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

**Завідувач кафедри туризму**

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Н. В. Маковецька

(підпис)

«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 року

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Мартищенка Максима Вікторовича

(прізвище, ім’я, по–батькові)

1.Тема роботи (проекту) «Розвиток міжнародного туризму в країнах Північної Європи», керівник роботи (проекту) Бортніков Є.Г., затверджена наказом ЗНУ від «31» травня 2019 року № 832–С.

2. Строк подання студентом роботи (проекту) «27» грудня 2019 року.

3. Вихідні дані до проекту (роботи). В ході дослідження нами виявлено, що розвинена економіка та інфраструктура галузі обслуговування сприяє інтенсивному розвитку галузі туризму. Окрім економічних засад в країнах Північної Європи існує цілий ряд краєзнавчих, історичних та географічних передумов, які створюють сприятливі умови для розвитку туризму. Окрім цього північна Європа багата на історичні пам’ятки, які так чи інакше можуть цікавити туристів з інших держав.

4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити):

1. Розкрити сутність, закономірності та принципи розвитку туризму.

2. Схарактеризувати особливості розвитку туризму в країнах Європи.

3. Проаналізувати чинники що спричинили розвиток туризму у регіоні.

4. Розробити план щодо впровадження північноєвропейської моделі розвитку туризму в Україні

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов’язкових креслень): 7 малюнків, 70 літературних посилань, 2 додатки.

6. Консультанти роботи (проекту)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Розділ | Консультант | Підпис, дата | |
|  |  | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Розділ 1 | Бортніков Є.Г. | 10.09.2019 | 10.09.2019 |
| Розділ 2 | Бортніков Є.Г. | 08.10.2019 | 08.10.2019 |
| Розділ 3 | Бортніков Є.Г. | 18.11.2019 | 18.11.2019 |

7. Дата видачі завдання «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 року.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| №  з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи) | Строк виконання етапів проекту (роботи) | Примітка |
| 1. | Вступ. Вивчення проблеми, опрацювання джерел та публікацій. | Вересень 2019 р. | виконано |
| 2. | Написання першого розділу | Вересень 2019 р. | виконано |
| 3. | Написання другого розділу | Жовтень 2019 р. | виконано |
| 4. | Написання третього розділу | Листопад 2019 р. | виконано |
| 5. | Написання висновків | Листопад 2019р. | виконано |
| 6. | Попередній захист дипломної роботи на кафедрі | Грудень 2019 р. | виконано |

**Студент**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_М.В. Мартищенко

(підпис)

**Керівник роботи (проекту)** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Бортніков Є.Г.

(підпис)

Нормоконтроль пройдено

**Нормоконтролер**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Е.А. Криволапов

(підпис)

# РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота – 73 сторінки, 5 малюнків, 3 таблиці, 75 літературних посилань, 2 додатки.

Мета роботи – вивчити особливості розвитку та сучасного стану туризму Північної Європи, а також розглянути можливості використання північноєвропейського досвіду для розвитку туризму в Україні.

Об’єкт дослідження – сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Північноєвропейському регіоні.

Предмет дослідження – економічні та організаційні засади, практичні аспекти механізму розвитку ринку туристичних послуг країн Північної Європи у сучасних умовах регіональних трансформаційних процесів

Методи дослідження. В процесі дослідження використовувалися методи системно-структурного, кількісного і якісного аналізу; синтезу; статистичного порівняння; теоретичного узагальнення.

Туризм фактично став «індустрією ХХІ ст.», його комплексний характер та значний вплив на різні сторони сучасного суспільства зумовлюють необхідність вивчення та узагальнення складних і різноманітних процесів розвитку туризму як в цілому, так і на прикладі конкретних країнах. Досвід розвитку туризму в Скандинавських країнах є безумовно цікавим для багатьох країн у всіх відношеннях. Зміст кваліфікаційної роботи полягає у виконанні аналізу стану розвитку міжнародного туризму в країнах Північної Європи, з’ясуванні причин високого розвитку туризму протягом останніх десяти років в регіоні, та розробленні плану щодо впровадження північноєвропейського досвіду розвитку туризму в Україні.

МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ, ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ, ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ, ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ

# ABSTRACT

Qualification work - 73 pages, 5 pictures, 3 tables, 75 literary references, 2 applications.

The purpose of the work is to study the features of the development and current state of tourism in Northern Europe, as well as to consider the possibilities of using the Northern European experience for the development of tourism in Ukraine.

The object of study is the current trends in the development of international tourism in the Northern European region.

Subject of research - economic and organizational principles, practical aspects of the mechanism of development of the market of tourist services of the countries of Northern Europe in the current conditions of regional transformation processes

Research methods. Methods of system-structural, quantitative and qualitative analysis were used in the research process; synthesis; statistical comparison; theoretical generalization.

In fact, tourism has become an "industry of the 21st century. Its complex nature and significant influence on different sides of modern society make it necessary to study and summarize the complex and diverse processes of tourism development both in general and in the case of specific countries. The experience of tourism development in the Scandinavian countries is certainly interesting for many countries in all respects. The content of the qualification work is to analyze the state of development of international tourism in the countries of Northern Europe, to find out the causes of high tourism development in the last ten years in the region, and to develop a plan for the implementation of the Northern European experience of tourism development in Ukraine

INTERNATIONAL TOURISM, TOURISM INDUSTRY, STATE TOURISM REGULATION, TOURISM RESOURCES**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, ОДИНИЦЬ, СИМВОЛІВ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ**

Р. – рік;

Ст. – століття;

Т.і. – та інші;

% – відсоток;

М. – місто;

Обл. – область;

Км.– кілометр;

Грн. – гривня;

Кв.м. – квадратні метри;

У.о. – умовна одиниця.

ВВП – Валовий внутрішній продукт

ВТО - Всесвітня туристична організація

# ЗМІСТ

[РЕФЕРАТ 5](#_Toc29371305)

[ABSTRACT 6](#_Toc29371306)

[ВСТУП 7](#_Toc29371307)

[ЗМІСТ 9](#_Toc29371308)

[РОЗДІЛ 1 10](#_Toc29371309)

[ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 10](#_Toc29371310)

[1.1 Фактори що впливають на розвиток туристичної галузі. 10](#_Toc29371311)

[1.2 Чинники, що визначають рівень конкурентоспроможності туристичних послуг регіону 23](#_Toc29371312)

[1.3 Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності 25](#_Toc29371313)

[1.4 Показники для оцінки рівня розвитку туризму 35](#_Toc29371314)

[РОЗДІЛ 2 39](#_Toc29371315)

[ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ 39](#_Toc29371316)

[2.1 Мета та завдання дослідження 39](#_Toc29371317)

[2.2 Методи дослідження 40](#_Toc29371318)

[2.3 Організація та проведення дослідження 40](#_Toc29371319)

[РОЗДІЛ 3 44](#_Toc29371320)

[РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ В КРАЇНАХ ПІВНІЧНОЇ ЄВРОПИ 44](#_Toc29371321)

[3.1 Сучасний стан та особливості розвитку туристичної галузі в країнах північної Європи та чинники які допомогли цього досягнути. 44](#_Toc29371322)

[3.3 Розробка плану щодо впровадження північноєвропейської моделі розвитку туризму в Україні 57](#_Toc29371323)

[ВИСНОВКИ 63](#_Toc29371324)

[ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 64](#_Toc29371325)

[ДОДАТКИ 69](#_Toc29371326)

# ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку світового господарства характеризується домінуванням сфери послуг як у структурі національного виробництва більшості країн світу, так і у системі міжнародних економічних відносин. Це свідчить, з одного боку, про формування економік нового типу, а з іншого - про перехід до наступного ступеня розвитку світового співтовариства - постіндустріального типу суспільства, що характеризується провідними позиціями послуг та інформаційних технологій у системі створення валового національного продукту, зовнішньої торгівлі окремих країн та відповідно міжнародної торгівлі в цілому.

Серед основних видів послуг найбільш високі показники розвитку спостерігаються у сфері міжнародного туризму. За попередніми прогнозами Всесвітньої туристської організації, незважаючи на існуючий ризик економічного спаду через детермінанти туристичного попиту, міжнародний туризм буде продовжувати нарощувати темпи свого розвитку. Однак порівняно із попередніми роками на початку ХХІ ст. відбуваються значні зміни структури світового ринку туристичних послуг.

Туризм дає можливість поєднати відпочинок з пізнанням побуту, історії, культури, традицій, звичаїв свого та іншого народів. Знайомство з країнами та народами під час історичних, культурно-освітніх, наукових, архітектурних, етнографічних та інших подорожей та екскурсій розширює світогляд людини, розвиває його інтелект, допомагає краще осмислити соціальні та політичні реалії, а це значною мірою сприяє розвиткові мирних, дружніх відносин між народами.

Туризм фактично став «індустрією ХХІ ст.», його комплексний характер та значний вплив на різні сторони сучасного суспільства зумовлюють необхідність вивчення та узагальнення складних і різноманітних процесів розвитку туризму як в цілому, так і на прикладі конкретних країнах. Досвід розвитку туризму в Скандинавських країнах є безумовно цікавим для багатьох країн у всіх відношеннях: починаючи з організації обслуговування і закінчуючи питаннями економічної ефективності. Його вивчення дасть можливість використати сучасні форми розвитку туристичної індустрії, адаптуючи їх з урахуванням історичних, соціально-економічних, природно-географічних та культурних умов цих країн. Відтак обрана тема дослідження є актуальною як з теоретичного та пізнавального боку, так і через її практичну значимість.

Об'єкт дослідження - сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму в Північноєвропейському регіоні.

Предмет дослідження -  економічні та організаційні засади, практичні аспекти механізму розвитку ринку туристичних послуг країн Північної Європи у сучасних умовах регіональних трансформаційних процесів.

# РОЗДІЛ 1

# ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## 1.1 Фактори що впливають на розвиток туристичної галузі

Всесвітня туристська організація (ВТО) визначає туризм як «загальне поняття для всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання з оздоровчою метою і (або) з метою задоволення пізнавальних інтересів у вільний час або з професійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю в місті тимчасового перебування».

Туристична індустрія – це сукупність готелів й інших засобів розміщення, засобів транспорту, об’єктів пізнавального, ділового, оздоровчого, спортивного й іншого призначення, організацій, що здійснюють туроператорську і турагентську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги й послуги гідів-перекладачів.

Індустрія туризму - це міжгалузевий господарський комплекс, який спеціалізується на створенні турпродукту, здатного задовольняти специфічні потреби населення в проведенні дозвілля в подорожі шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення.[5]

Вислів «індустрія туризму» став вже звичним, але що містить це поняття? По-перше, чому «індустрія»? Індустріалізація передбачає широке впровадження техніки і технологій в процес виробництва, постійне оновлення виробничих потужностей, комплексну механізацію виробничих процесів, їх уніфікацію та стандартизацію з метою підвищення ефективності праці шляхом збільшення масштабів та скорочення строків виробництва. Зазначене цілком відповідає меті діяльності та характеризує процес обслуговування в туризмі. Специфіка туристичної послуги передбачає технологічну єдність процесу обслуговування і відповідну їй єдність вимог до підготовки кадрів, які саме й забезпечують великою мірою (через значний обсяг ручної праці) якість обслуговування, постійне оновлення виробничих потужностей і технологій, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності підприємств на туристичному ринку (сучасне технологічне устаткування для виробничих галузей обслуговування, доступ до розподільчих мереж тощо) шляхом задоволення зростаючих потреб споживачів. Масштабність туристичного руху обумовила впровадження уніфікованих технологій і стандартів, які дозволяють забезпечити масове обслуговування на індивідуальній основі відповідно сучасним загальним тенденціям світового ринку послуг, якому притаманна модифікована постфордистська тенденція, а саме індивідуалізація масового обслуговування.[6]

По-друге, чому індустрія туризму визначається як міжгалузевий комплекс? Міжгалузевий комплекс є елементом функціонально-компонентної структури господарства і являє собою інтегровану систему галузей, виробництв і видів діяльності, об'єднаних загальною метою та програмою розвитку. Тобто, міжгалузевий комплекс (МГК) як в матеріальному виробництві, так і в сфері споживання, є цільовим утворенням, орієнтованим на задоволення певних суспільних потреб. В основі виокремлення МГК лежать об'єктивні системні функціональні, синергетичні, еволюційні та управлінські зв'язки. Спільність мети - задоволення специфічних потреб туриста у відпочинку і враженнях, отриманих під час подорожі, шляхом надання послуг та забезпечення товарами, які зроблять її комфортною і сприятимуть здійсненню мети подорожування, об'єднує різнорідні галузі та види діяльності як матеріального виробництва, так і невиробничої сфери в міжгалузевий комплекс, який характеризується значною взаємозв'язністю компонентів та взаємозамінністю елементів.[8]

Комплекс з суспільно-географічної точки зору є відкритою поліструктурною системою з переважанням тісноти внутрішніх зв'язків. Міжгалузевий комплекс індустрії туризму вирізняється складністю внутрішньої структури, ієрархією цілей функціонування компонентів і елементів, різноманітністю зовнішніх та багаторівневістю внутрішніх комплексоутворюючих зв'язків, стадійністю споживання та організації обслуговування.

Елементами індустрії туризму є підприємства та установи, мета функціонування яких полягає в задоволенні певних туристичних потреб (мотиваційних, змістовних, комфортності тощо). Специфіка туристичної послуги обумовлює наявність значної кількості елементів, їх ієрархічність відповідно до обсягів діяльності, забезпечення виробничими потужностями і рівня розвитку матеріально-технічної бази, а виробничо-технологічні, інформаційні, організаційно-управлінські, фінансово-економічні зв'язки об'єднують зазначені елементи в галузі, що виступають структурними компонентами індустрії туризму. Таким чином, внутрикомплексні вертикальні зв'язки лежать в основі виділення функціонально-компонентної (галузевої) структури індустрії туризму.[25]

Сукупність послуг та товарів туристського призначення створює поняття «туристський продукт». Турпродукт включає:

* тури, об'єднані за цілеспрямованістю (пізнавальні, оздоровчі і т. п.);
* туристсько-екскурсійні послуги різних видів (розміщення, харчування, транспортні послуги і т. д.);
* товари туристсько-сувенірного призначення (карти, листівки, сувеніри та ін.).

У сфері туризму діють різноманітні типи підприємств, що здійснюють туристичну діяльність:

* організатори туризму (тур оператори і туристичні агентства);
* перевізники;
* готелі й інші підприємства системи розміщення;
* підприємства громадського харчування, заклади системи розваг;
* інші туристичні й суміжні з ними послуги, до яких варто віднести: підприємства банківської сфери, послуг страхування, інформації та інші. [73]

Як вихідний пункт при побудові класифікації туризму доцільно взяти основну мету подорожі, або функціональність. Базуючись на визначенні «тимчасовий відвідувач», найбільш загальні поняття, можна побудувати класифікацію в такий спосіб:

* рекреаційний туризм (відпочинок і лікування);
* екскурсійний туризм (знайомство з культурними, історичними й природними визначними пам'ятками);
* науковий туризм (участь у наукових нарадах, знайомство з науковими відкриттями й т.д.);
* діловий туризм (візити для проведення ділових зустрічей);
* етнічний туризм (подорожі для зустрічей з родичами);
* пригодницький туризм (похідні експедиції, полювання і т.д.);
* спортивний туризм (подорожі для занять спортом);
* навчальний туризм;
* релігійний туризм (подорожі до місць, які шануються віруючими); розважальний туризм (відвідування святкових заходів).

Туризм також класифікують: за основним заняттям, за способом пересування; за сезонністю, за складом туристів, за тривалістю, за характером навантаження; за формами організації, за охопленням території, за ступенем організованості, за принципом оплати та організації продажу туристських послуг, за використанням засобів розміщення в поїздках [1]

Організаційними формами туризму є міжнародний і внутрішній туризм. Внутрішній туризм – це вітчизняний туризм, мешканці будь-якої країни подорожують цією країною. Міжнародний туризм – це туризм в іншу країну, це система подорожей, які здійснюються на основі міждержавних угод [7].

Створення туристського продукту базується на цільовому і раціональному використанні туристських ресурсів. Основою цього процесу є туристський інтерес і туристські враження.[54]

Туристський інтерес – перспектива одержання туристом об’єктивної інформації, позитивних емоцій і потенційна можливість задоволення його потреб у конкретному туристському продукті, заснованому на визначеному комплексі туристських ресурсів, що є об’єктами туристського інтересу [6]

Об’єкти туристського інтересу – місця, привабливі для туристів завдяки природним чи штучно створеним рисам (природа, кліматичні умови, визначні пам’ятки і т.д.). Основними характеристиками об’єктів туристського інтересу є:

* привабливість для туристів;
* пізнавальна цінність (зв’язок об’єкта з конкретним історичним суб’єктом, життям і творчістю відомих людей. Естетичні достоїнства);
* рекреаційна цінність (можливість використання об’єкта для організації відпочинку й оздоровлення туристів);
* популярність (популярність серед туристів);
* незвичайність (екзотичність);
* виразність (взаємодія об’єкта з навколишнім середовищем, будинками, спорудженнями, природою);
* збереженість (стан об’єкта, його підготовленість до прийому туристів);
* місце розташування (відстань до об’єкта, зручність під’їзду до нього, придатність дороги для пересування автотранспорту, природна обстановка, що визначає об’єкт).

Щоб об’єкти туристичного інтересу були використані з метою туризму, необхідний розвиток матеріально-технічної бази туристської індустрії і відповідної інфраструктури, що забезпечують доведення до потенційного туриста необхідної і достатньої інформації про дані об’єкти, комфортну і безпечну доставку туристів до них, розміщення, харчування, розваги [29

Туристські ресурси – сукупність природних і штучно створених людиною об’єктів, придатних для використання в процесі і з метою туризму. Виділяють безпосередні і непрямі туристські ресурси. До першого відносяться природні і культурно-історичні ресурси, другі (інфраструктурні) залучаються для освоєння і використання власне туристських ресурсів.

Компоненти пропозиції певного туристського регіону можуть[8] бути розбиті на 4 основні категорії:

1. природні ресурси;
2. інфраструктура;
3. матеріально-технічна база туризму, яка включає: туроператорів і турагентів, підприємства розміщення, підприємства харчування і торгівлі, автотранспортні підприємства і т. п.;
4. культурні ресурси гостинності.

В даний час фахівці виділяють п'ять груп чинників, що впливають на формування туристських потреб, а значить, і на успішне функціонування туристського центру і туристського підприємництва:

1. Природні чинники – природні багатства, доступні для туристів (географічне положення місця відпочинку, клімат, флора, фауна, близькість до води, комфортні і привабливі, красиві природні об'єкти і ін.).

2. Соціально-економічні чинники – розвиток місця відпочинку (мова, економічний і культурний рівень розвитку країни).

3. Матеріальна база туристської індустрії – основні наземні споруди для задоволення потреб туристів з точки зору зручностей і естетичного сприйняття (готелі, підприємства харчування, дозвілля, спортивно-курортні споруди і т.п.). Важливими є рівень комфорту, архітектурне вирішення об'єкту матеріальної бази, його відповідність культурі, навколишній архітектурі або природі, національним особливостям, а також вигляду туризму (відпочинку, спорту, діловій поїздці і т.д.).

4. Інфраструктура місця відпочинку – наземні і підземні споруди, необхідні для задоволення потреб туристської індустрії (комунікації, під'їзні шляхи, освітлення, пляжі, стоянки, садово-паркові господарства і ін.).

5. Туристська пропозиція (ресурси гостинності) – культурне багатство туристського центру. Гостинності в туризмі надається велике значення. Успіху туризму сприяють: мистецтво, література, музика, театр, наявні в туристському центрі.

Ресурсами гостинності можуть служити фольклорні свята, національні галереї мистецтв, фестивалі і багато що інше, здатне зацікавити, залучити туриста, у тому числі екскурсійні, пізнавальні, спортивні, розважальні, курортні, рекреаційні пропозиції.

Світовий туризм розвивається досить інтенсивно. При цьому в туризмі складається висока конкуренція. І тому чинники розвитку і успіху підприємництва хвилюють всі туристські підприємства. Фахівці виділяють сім чинників, що впливають на конкурентоспроможність туристського обслуговування:

1) якість;

2) надійність;

3) безпека;

4) виправданість ціни;

5) сегментація споживачів;

6) сезонна диференціація цін;

7) диференційована система знижок.

Якість – один з основних чинників, без якого немає попиту і клієнтури. Якість – досить складна величина в туризмі, що має комплексний характер. Що стосується туристського продукту (туру), то як мінімум в поняття якості входять: споживча якість кожної окремої послуги, відповідність набору послуг типові і вигляду подорожі, оптимальність програми і технології обслуговування, відповідність всіх послуг рівню обслуговування і т.д.

Надійність – відповідність реального обслуговування рекламі і інформації. Клієнт має бути упевнений в тому, що отримає під час обслуговування саме те, за що заплатив. При деяких змінах в програмі надання послуг, які можуть статися з різних, у тому числі і з об'єктивних причин, йому мають бути гарантовані дотримання стандартів обслуговування і, в крайньому випадку, відповідні компенсації.

Безпека – важливий момент, що робить великий вплив на вибір напряму і вигляду відпочинку, подорожі. Безпека в туризмі залежить від багатьох чинників (політичної обстановки, стану довкілля та ін.), які необхідно враховувати при плануванні туристського обслуговування. У систему заходів по забезпеченню безпеки туристів входять: запобігання ризику для туристів, пов'язаного з природними і техногенними катастрофами в туристських центрах; запобігання епідеміологічним, бактеріологічним та іншим медичним ризикам і дотримання відповідних формальностей; організація безпеки туристів під час перевезення; страхування туристів в подорожі, а також страхування відповідальності туристських організацій; створення спеціальної туристської поліції і сек'юріті. І досить важливим при цьому є повне інформування туристів про можливі ризики, правила їх запобігання, а також про гарантії їх безпеки.

Виправданість ціни. Ціна повинна відповідати рівню послуг і обслуговування. Ціноутворення є найбільш важливим питанням ринкової політики підприємства. Адже в туризмі переважно саме за ціною визначається вибір товару. Цінова конкуренція збільшує увагу споживачів до питання стосовно ціни.

Сегментація споживачів. Туристське обслуговування і послуги мають бути направлені на певні цільові групи туристів (молодь, людей похилого віку, багатих або не дуже багатих людей, батьків з дітьми, спортсменів і т. д.) і орієнтуватися на потреби певних груп. Оскільки потреби різних груп споживачів значно відрізняються, туристський продукт не може бути уніфікованим. Навпаки, він має бути диференційованим, різноманітним і адресно направленим (за складом і рівнем послуг) конкретній групі споживачів. Сезонна диференціація цін необхідна в туризмі, оскільки для цієї сфери діяльності характерні сезонні коливання попиту. В цілях залучення споживачів в несезонний період і вирівнювання туристських потоків в різні періоди року необхідно диференціювати ціни залежно від сезонного попиту. У так звані пікові (високі) сезони ціни можуть підвищуватися, а в несезон (низький сезон) – знижуватися. Це служить додатковим привабливим чинником для туристів.

Диференційована система знижок – дуже привабливий чинник для придбання турів, особливо поширений в плані знижок для сімей, що мандрують з дітьми. Окрім цього в туризмі представлений цілий ряд всіляких знижок, які застосовують комбіновано або диференційовано: на групові тури, за попереднє бронювання, повторне звернення, а також для постійних клієнтів і т.д.

Урахування даних чинників при плануванні своєї діяльності дозволяє туристському підприємству стійко мати попит туристів і бути конкурентноздатним.

Держава здійснює регулювання туристської діяльності шляхом:

* створення нормативних правових актів, направлених на вдосконалення стосунків у сфері туристської індустрії;
* сприяння в просуванні туристського продукту на внутрішньому і світовому ринках;
* прямих бюджетних асигнувань на розробку і реалізацію федеральних цільових програм розвитку туризму.

Політика держави по відношенню до туризму ґрунтується на стратегії і тактиці. Під стратегією розуміється загальний напрям і спосіб використання засобів для досягнення конкретної мети. Для досягнення цілей в конкретних умовах застосовується туристська тактика, тобто конкретні заходи і прийоми. Завданням туристської тактики є вибір оптимального рішення в даній господарській ситуації.

Багато дослідників відзначають, що у зв'язку з тим, що туристський бізнес відноситься до високорентабельної комерційної діяльності, основними оцінюючими показниками прийнято вважати прямі економічні. Соціальні показники фактично не відносяться до критерійних. Соціальний ефект у багатьох випадках не розраховується і або носить декларативний характер, або виступає у формі обмежень, наприклад екологічних. Якщо економічний ефект можна виразити кількісно, то систему показників соціального плану виміряти дуже складно і практично неможливо.

Проте як якась загальна концепція соціально-економічної оцінки розвитку туризму для крупного туристського центру або регіону можна прийняти модель, запропоновану Ю.І. Блохіним. [33]

З точки зору економіки міста і регіону в цілому туризм можна умовно розглядати як одну з її галузей. В цьому випадку порівняльну оцінку ефективності різних варіантів розвитку туризму слід проводити з врахуванням впливу цієї галузі на функціонування інших галузей. Проте, оскільки на сьогоднішній день методи і форми повного обліку непрямого економічного ефекту потребують уточнення, то в першому наближенні, абстрагуючись від вказаного впливу інших галузей, можна як критерій оптимальності прийняти прибуток, що отримується соціально-економічною сферою міста (регіону) від туристської діяльності. У загальному випадку вказаний критерій Asr може бути представлений в наступному вигляді:

Asr=Sl+(l-а) S2-sr, (1)

де S1 – доходи, що находять від в'їзного туризму; а – коефіцієнт передачі; S2 – доходи, що надходять від виїзного туризму; Sr – витрати, які несе економіка міста на розвиток туристської діяльності.

Можна відзначити наступні особливості запропонованої коду. Вказаний прибуток Аsr є тією частиною прибутку, що отримує галузь, яка поступає в розпорядження міста (регіону) і витрачається поза самою галуззю (тобто частина прибутку, витрачена на розширене відтворення галузі туризму, не враховується).

Доходи S1 і S2 складаються з податкових надходжень на турфірми, а також з доходу підприємств соціально-економічної сфери міста, пов'язаних з туризмом, і, можливо, з плати за кредити, надані містом (регіоном) турфірмам.

Оскільки складовою частиною витрат Sr є інвестиції міста (регіону) в інфраструктуру туризму, які окупається лише з часом, прибуток Asr має бути дисконтован на початок періоду:

AS = J [S (t) + (1 – а) S2 (t) – Sr (0] (1 + в)(1"°, (2)

де у – ставка відсотка.

Таким чином, управлінськими рішеннями (і у тому числі коефіцієнт передачі а), що приймаються, є функції часу.

Для забезпечення діяльності туризму місто також повинне вкладати в його розвиток певні кошти. Як правило, ці міські витрати носять непрямий характер і не завжди направлені на вирішення лише туристських проблем, а відносяться до витрат на поліпшення міської інфраструктури в цілому. Дійсно, готелі, дороги, музеї, нові пішохідні зони і площі потрібні не лише туризму.

Сучасна індустрія туризму – одна з найбільш швидко прогресуючих галузей світового господарства, що можна розглядати і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс.

На сьогоднішній день туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети. Більше того, на початку XXI ст. туризм за обсягами доходу справедливо посів третє місце серед провідних галузей світової економіки. За результатами 2017 року, туристична галузь утворила 12 % світового внутрішнього продукту і поглинула більше 14 % витрат споживачів. В багатьох країнах і регіонах туризм є основним джерелом прибутків. Надходження з туристичних подорожей у світовому масштабі становлять понад 500 млрд. дол. США щорічно. Найбільші прибутки отримують країни Західної Європи та США.

До економічних функцій туризму, в першу чергу відносяться економічні вигоди, які він надає. Так, туризм стимулює розвиток елементів інфраструктури - готелів, ресторанів, підприємств торгівлі тощо. Він зумовлює збільшення доходної частини бюджету за рахунок податків, що можуть бути прямими (плата за візу, митний збір) або непрямими (збільшення заробітної плати робітників спричинює збільшення сум прибуткового податку, що сплачується ними в бюджет). Крім цього, як зазначалося вище, туризм має широкі можливості для залучення іноземної валюти і різного роду інвестицій. Не менш важливою економічною функцією туризму являється диверсифікації економіки, утворюючи галузі, що обслуговують індустрію туризму, забезпечує зростання доходів населення та підвищення рівня добробуту нації.

Також вплив туризму на економічний розвиток виявляється у підвищенні ділової активності та розширенні виробництва товарів і послуг у результаті збільшення платоспроможного попиту за рахунок іноземних та місцевих екскурсантів. З економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення, оскільки він:

* збільшує місцеві доходи;
* створює нові робочі місця;
* розвиває всі галузі, пов'язані з виробництвом туристичних послуг;
* розвиває соціальну та виробничу інфраструктури у туристич­них центрах;
* активізує діяльність народних промислів і розвиток культури та сприяє їм;
* забезпечує зростання рівня життя місцевого населення;
* збільшує валютні надходження.
* Але позитивний вплив туризму на економіку держави відбувається тільки у тому випадку, якщо він розвивається всебічно тобто не перетворює економіку країни в економіку послуг. Іншими словами, економічна ефективність туризму передбачає, що він в державі повинен розвиватися паралельно і у взаємозв'язку з іншими галузями соціально-економічного комплексу.

Туристична галузь з кожним роком займає все більш вагоме місце в світовому господарстві. На 2017 р. в туризмі зайнято 8 % працеспроможного населення (260 млн. чол., тобто кожний 10-й працюючий), вклад в світовий ВВП 8,3 трлн. дол. США (вище 11 %), 630 млрд. дол. США інвестицій, або 9 % всіх інвестицій в загальний капітал. За останні п’ятнадцять років галузь туризму сформувалась та отримала визнання як одна з найбільших у світі сфер діяльності по наданню послуг.

Туризм відіграє важливу роль у створенні робочих місць, і, за прогнозами, впродовж наступних п'яти років у світі створювати­меться 2500 нових робочих місць щодня. Охоплюючи багато секторів економіки, майже неможливим стає визначення точної оцінки кількості працівників, зайнятих у сфері туризму. Крім того, вирішення проблеми реальної оцінки ускладнюється ще й специфічним характером праці (сезонність, робота за сумісництвом, тимчасова робота тощо). І все ж кількість зайнятих у туристичній сфері постійно зростає. Це одна з не багатьох галузей економіки, де залучення нових технологій не призводить до скорочення працюючого персоналу. Це має важливе значення, оскільки, поглинаючи більше робочої сили, туризм зменшує соціальну напругу в суспільстві. Крім того, світовий досвід показує, що індустрію туризму можна розвивати і в період економічних криз, що має важливе значення для країн Східної Європи. Витрати на створення одного робочого місця тут в 20 разів менші, ніж у промисловості, а оборотність інвестиційного капіталу в 4 рази вища, ніж в інших галузях господарства. Прикладом можуть бути такі країни, як Аргентина, Бразилія, Мексика, Єгипет, Туніс, Перу та інші.

В багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, внесок у валовий національний дохід яких складає 20-45%, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти. Отже галузь туризму не тільки приносить значну частину прибутку до бюджету туристично-розвинутих держав, а й є надзвичайно перспективною і безсумнівно може стати одним з головних джерел надходжень до держбюджету інших країн.

## 1.2 Чинники, що визначають рівень конкурентоспроможності туристичних послуг регіону

В умовах формування ринкової економіки, що передбачає самостійність підприємств у питаннях виробничо-господарської діяльності, для більшості з них актуальною стає проблема забезпечення конкурентоспроможності. Для отримання максимальної користі від туризму, регіон повинен розробляти таку туристичну політику, яка базується на стратегічному плануванні та є одним із напрямів соціально-економічної політики держави. Основною метою розвитку туризму є створення високоефективного конкурентоспроможного туристичного продукту, що забезпечує широкі можливості для обслуговування українських та іноземних громадян, а також робить значний внесок у розвиток економіки країни та регіону. Необхідною умовою конкурентоспроможності є орієнтація на туристичні можливості регіону із врахуванням туристських мотивів (культура країни, можливість оздоровлення, мальовничість природи, спорт та відпочинок тощо). Наведені чинники є дуже важливими у процесі формування регіональної стратегії розвитку та слугують мотивами, що тісно пов’язані із структурою туристичних послуг, які надаються.

Залежно від об`єкта прикладання розрізняють конкурентоспроможність товарів (послуг), конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспромо­жність галузі (виду діяльності). Можна продовжити цей ряд суб`єктів, допов­нивши його туристичним регіоном з точки зору розвитку в ньому діяльності підприємств туризму, об`єднаних у групу. Конкурентоспроможність підпри­ємств у туризмі – це узагальнююча характеристика стійкості підприємств, що обумовлюється ефективністю використання наявного ресурсного потенціалу, здатністю надавати привабливі за ціновими і неціновими характеристиками туристичні послуги, можливістю адаптуватися до змін динамічного конкурентного середовища. Складовими конкурентних переваг туристичних підприємств є переваги саме туристичного продукту, які можуть бути пов’язані або з вищою якістю туристичних послуг (аксіологічні), або з нижчими цінами на них (економічні), що узгоджується з прийнятою ринковою стратегією на підприємстві.

Отже, зміст конкурентоспроможності туристичної послуги можна охарактеризувати наступним чином [12]

– конкурентоспроможність включає три основні складові: одна з них жорстко пов’язана з послугою як такою і в значній мірі зводиться до якості; інша пов’язана зі збутом і сервісом туристичного продукту; нарешті,третя пов’язана з економічними можливостями й обмеженнями споживача і відображає все те, що може бути приємно чи неприємно споживачу як клієнтові, як людині, як члену тієї чи іншої соціальної групи тощо;

– клієнт – головний оцінювач туристичної послуги, і саме це призводить до дуже важливої в ринкових умовах істини: всі елементи конкурентоздатності туристичного продукту повинні бути настільки очевидні потенційному покупцеві, щоб не виникало жодного сумніву або іншого тлумачення щодо кожного з них.

Для формування конкурентоспроможності туристичного продукту слід керуватися наступними чинниками:

* співвідношенням величини ціни продукту даної туристичної фірми з цінами фірм-конкурентів;
* загальною характеристикою конкурентної політики туристичних фірм-конкурентів;
* можливістю диференціації цін залежно від кон’юнктури туристичного ринку – від попиту і пропозиції;
* системою знижок від ціни туристичних послуг;
* наявністю асортиментної диверсифікації туристичного продукту з позиції задоволення конкурентної потреби;
* наявністю бренду і ефективністю рекламної інформації;
* розробленістю гарантій якості надання туристичних послуг.

Таким чином конкурентоспроможність туристичних послуг – це сукупність вартісних і якісних характеристик товару (послуги), які забезпечують його (її) відповідність вимогам ринку в певний період.

Конкурентоспроможність туристичних послуг визначає можливiсть збуту конкретного товару або послуги на ринку i характеризується сукупнiстю технiко-економiчних показників (рис. 1), що виявляють його конкретну суспiльну кориснiсть, та низкою чинникiв (форми i методи торгiвлi та реклами, вiдповiднiсть вимогам ринку, умови й термiни постачання i транспортування, види та форми розрахункiв тощо) [3]

Перераховані чинники повинні відповідати вище викладеним сегментам туристичного ринку, прийнятим в якості об’єктів конкурентної діагностики.

Отже, конкурентоспроможність туристичної послуги — це ті властивості, які відрізняють її від  послуги  конкурента за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі  й за витратами щодо її задоволення [2, c. 84]

Показник, що відображає таку різницю, визначає запас конкурентоспроможності  послуги  порівнянно з аналогічною  послугою конкурента. Кожна потреба має притаманні їй параметри, що визначають її сутність необхідний споживачеві корисний ефект і конкретні умови процесу споживання. Для того, щоб послуга була отримана покупцем, і повинна відповідати цим параметрам і фінансовим можливостям споживача (йдеться про здатність заплатити ціну послуги). При цьому споживач прагне витратити мінімум коштів для придбання й  споживання послуги, тобто оптимізувати свої витрати.

## 1.3 Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності

У країнах світу існують різноманітні підходи до створення та функціонування органів регулювання розвитку індустрії туризму. Це пояснюється специфікою соціально-економічних і політичних умов розвитку окремих держав, рівнем значущості та масштабами туризму в національній економіці, рівнем розвинутості ринкових відносин та ін. Аналізуючи роль держави в розвитку туристичної галузі, можна виділити чотири моделі розвитку індустрії туризму [32].

Перша (ринкова) модельпередбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, органу державного управління на рівні центральної влади. Всі питання, пов’язані з розвитком туризму, вирішуються на рівні регіонів або самостійно суб’єктами господарювання на основі оперативного регулювання та принципів ринкової економіки. Основна умова для можливості використання цієї моделі полягає в тому, що країна має бути привабливою для іноземних туристів з усіх поглядів і не мати потребу в особливій рекламі національного туристичного продукту на світовому ринку.

Подібна модель розвитку індустрії туризму сформувалася в США, де з метою економії бюджетних коштів у 1997 р. ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що займалася питаннями розвитку туристичної галузі. Цей крок був зумовлений тим, що США втримують міцні позиції на міжнародному туристичному ринку, а сильні приватні ком-панії здатні на самостійні рекламні акції в інтересах усього національного ринку туризму. Замість USTTA в США діє Консультативна рада з туризму та подорожей (USTTAB) - досить впливовий орган, до складу якого входять значні представники туристичної індустрії [33].

Однак прийняття першої моделі можливе лише у випадках, коли туризм національній економіці взагалі не потрібний або коли суб’єкти туристичного ринку настільки сильні та свідомі, що здатні вирішувати всі свої проблеми без участі держави. Такий підхід ефективний у країнах з розвинутою ринковою економікою, де переважають приватні компанії різної величини і спеціалізації. Важливе значення при цьому мають розвинута інфраструктура, система забезпечення безпеки туристів, високий рівень надання банківських, страхових послуг і медичного обслуговування.

Друга модель розвитку туризму передбачає наявність спеціального, потужного, авторитетного та самостійного державного центрального органу (міністерства, управління та ін.), що займається розвитком та контролює діяльність усієї туристичної галузі. Міністерство має значні повноваження у сфері інвестицій, маркетингових досліджень, підготовки кадрів, реклами тощо. Спеціалізовані органи займаються майже виключно питаннями функціонування туристичної галузі.

Така модель управління туристичною індустрією властива багатьом країнам, що розвиваються, країнам з перехідною економікою, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет, а також деяким високорозвинутим з туристичного погляду державам з багатою туристичною історією, які мають намір постійно підтримувати на належному рівні туристичний імідж. У цих країнах туризму надається важливого значення в державній туристичній політиці.

Для реалізації цієї моделі потрібні: значні фінансові інвестиції в розвиток індустрії туризму для створення й підтримки на високому рівні національного туристичного продукту та туристичної інфраструктури, забезпечення державної підтримки малого і середнього бізнесу, створення системи.безпеки туристів тощо.

Третя (європейська) модель участі держави в розвитку індустрії туризму переважає в розвинутих європейських державах. Вона передбачає, що питання розвитку туристичної діяльності вирішуються на рівні спеціалізованого галузевого підрозділу (централізована структура, державний орган), який функціонує в рамках багатогалузевих, багатофункціональних міністерств (найчастіше економічної спрямованості) або напряму підпорядковується урядові країни, однак має статус відносно самостійного адміністративного органу.

У різних країнах світу спеціалізовані галузеві підрозділи (урядові або напівурядові) називаються по-різному, але за суттю всі вони є Національними туристичними адміністраціями (далі - НТА), до компетенції яких належить формування державної туристичної політики.

Доцільно розглянути європейську модель розвитку детальніше, тому що вона видається найбільш прийнятною і для України. Характерними рисами цього типу розвитку туризму є: погодження інтересів держави, місцевої влади та приватного бізнесу; взаємовигідні форми співробітництва між органами управління макроекономічного та мезоекономічного рівнів; у країнах діють багато інших організацій, що займаються питаннями розвитку туризму (перебувають в адміністративному підпорядкуванні у вищезгаданих структур або функціонують автономно). Така схема роботи виявилася досить продуктивною для залучення фінансових засобів приватного сектора до вирішення актуальних завдань розвитку національної економіки.

Четверта (комбінована) модель розвитку туристичної галузі передбачає створення комбінованого міністерства, яке, крім туризму, охоплює інші, суміжні з ним або взаємодоповнюючі напрями соціально-економічної політики.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у понад 80 країн світу туризм віднесено переважно до компетенції міністерств і відомств економічного блоку (міністерства економіки, торгівлі, транспорту, промисловості, фінансів), решта - до міністерств і відомств соціального блоку (міністерства культури, екології, освіти, інформації, археології)

Для країн, які дотримуються цього типу державного регулювання, характерне визначення туризму як пріоритетного напряму розвитку економіки, що досягається за допомогою чіткого розподілу повноважень між центральною та регіональними туристичними адміністраціями. Основними цілями державної туристичної політики подібних спільних міністерств є забезпечення збалансованості в розвитку туризму та інших галузей економіки, а також просування національного туристичного продукту за кордоном. На наш погляд, ця модель поєднує риси другої та третьої моделей розвитку туристичної галузі. Вона знайшла широке застосування в тих країнах, які мають намір позиціонувати себе як рецептивні туристичні ринки

Незважаючи на те, що у світі сформувалися різні моделі розвитку туризму, кожна країна має свої специфічні особливості та власні варіанти реалізації цих моделей, але водночас можна виділити спільні для країн загальні риси. Результати досліджень свідчать, що в більшості країн світу створено Національні туристичні адміністрації - НТА (Ради, організації, управління тощо) - спеціалізовані органи управління (самостійні або у складі міністерств, урядові або квазіурядові), які займаються формуванням та реалізацією стратегії розвитку туризму й державної політики у сфері туризму.

Ці органи відповідають за управління галуззю, її регулювання, інвестування й міжнародні відносини у сфері туризму, виконують контрольну та координаційну функції. Найважливішими завданням НТА є:

- загальне управління розвитком туризму;

- залучення інвестицій до туристичної галузі;

- розвиток інфраструктури;

- просування національного туристичного продукту на світові ринки та розвиток нових видів туризму всередині країни.

Основні особливості діяльності НТА:

- займаються розробкою національних програм розвитку туризму;

- НТА в більшості країн світу фінансуються за рахунок державних (урядових) джерел (VisitBritain фінансується з держбюджету на 68%, ENIT та Turespana повністю фінансуються з держбюджету);

- крім фінансових дотацій від держави НТА з метою розвитку туризму залучають кошти шляхом рекламно-пропагандистської діяльності, співробітництва з регіональними представниками туристичного бізнесу;

- основна частина витрат НТА скеровується на сприяння просуванню національного туристичного продукту на внутрішній і зовнішній ринок (за рахунок організації туристських виставок, конференцій, рекламних акцій тощо). У середньому частка таких витрат становить 50-70% бюджетів НТА;

- вони мають розгалужену мережу представництв за кордоном.

Світовий досвід свідчить про доцільність і необхідність чіткого розподілу діяльності підрозділу, відповідального за розвиток туризму в країні, на два напрями: адміністративний та маркетинговий (рис. 1.1).

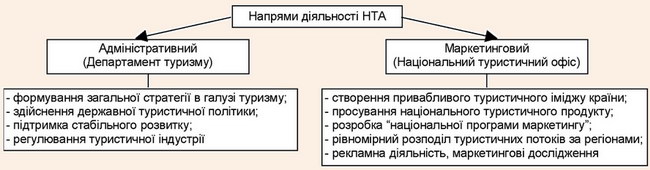


Рис. 1.1 Напрями діяльності НТА

Перший напрям діяльності НТА (адміністративний) представляє Департамент (комітет, дирекція, секретаріат тощо) туризму - головний орган державного управління з питань туризму, який займається формуванням загальної стратегії в галузі туризму, здійсненням державної туристичної політики, підтримкою стабільного розвитку та регулюванням туристичної індустрії[.

Функції Департаменту туризму полягають у розробці нормативно-правової бази загальнонаціонального характеру, зборі та обробці статистичної інформації, координації діяльності регіональної представницької і виконавчої влади, міжнародному співробітництві (міжурядові угоди, ввідносини з міжнародними організаціями, ЄС) тощо. До складу цього департаменту зазвичай входять представники регіональних департаментів туризму та головних професійних організацій у галузі туризму [34].

Усвідомлення важливості ефективної некомерційної рекламної діяльності з популяризації туристичного потенціалу відчувається в діяльності з розвитку туризму в багатьох країнах. Тому другий напрям діяльності НТА представлений національними туристичними офісами - організаціями, які займаються маркетинговою діяльністю (наприклад, інститут туризму Turespana в Іспанії, ENIT в Італії, Maison de la France у Франції, VisitBritain у Великобританії, Польська туристична організація, Мальтійське управління туризму тощо). Саме це відомство одержує основну частку державного фінансування; у його структурі працюють набагато більше фахівців, ніж в “адміністративному” напрямі діяльності НТУ [35].

До компетенції офісів належить розробка “національної програми маркетингу”, створення привабливого туристичного іміджу країни, просування національного туристичного продукту та туристичних можливостей у державі й за кордоном через мережу регіональних, локальних та іноземних осередків, рівномірний розподіл туристичних потоків за регіонами, рекламну діяльність, маркетингові дослідження, управління закордонними туристичними представництвами та координацію маркетингової діяльності регіональних органів, розвиток інформаційної мережі тощо.

Основними заходами, які проводяться маркетинговими гілками НТУ з метою роз-витку туризму, є такі: проведення конференцій, презентацій, участь у міжнародних виставках і ярмарках, видавництво та поширення туристичних рекламно-інформацій-них матеріалів, організація прес-турів та консалтингове обслуговування, електронний маркетинг через мережу Інтернет (наприклад, створення інформаційної туристичної системи CZECHTOURSERVICE в Чехії та IT у Польщі) тощо. Особливістю розвитку туризму на Мальті є діяльність Мальтійського управління з туризму (МТА) з організації Мальтійських клубів за кордоном, які поєднують компанії, що обрали Мальту своїм пріоритетним напрямом [36].

Національні туристичні офіси співпрацюють з органами самоврядування, науковими та навчальними закладами, представниками туристичної індустрії, а також регіональними та локальними туристичними офісами.

Становить інтерес зарубіжний досвід регулювання регіонального розвитку туризму, тому що саме на місцях та в регіонах розміщені туристичні та рекреаційні ресурси, виробляється і споживається туристичний продукт, створюється певний імідж не тільки окремої місцевості, а й країни взагалі[57]. На регіональному (мезоекономічному) рівні розвитку туризму в багатьох країнах діють відповідні органи центральної виконавчої влади, що вирішують питання ліцензування, сертифікації послуг, координують місцеві та національні ініціативи, створюють привабливий туристичний імідж регіону (наприклад, Ради з туризму в регіонах Італії та Австрії, регіональні управління з туризму Великобританії, регіональні туристичні асоціації в Німеччині тощо).

Учасниками регіональних туристичних організацій є представники регіональної туристичної громадськості, місцевої влади та торговельних палат, власники туристичних компаній та інфраструктурних об’єктів. Фінансування здійснюється за допомогою внесків цих учасників, але, як правило, найбільші внески належать місцевій владі.

При існуванні складної територіальної структури та великої різниці між рівнями соціально-економічного розвитку окремих регіонів країни, для координації державної політики в галузі розвитку туризму у відстаючих регіонах створюються спеціальні агентства (наприклад, “Каса Півдня” в Італії). У Польщі розробкою фірмового туристичного продукту для різних регіонів з урахуванням їх специфіки займається Польське агентство розвитку туризму (PART). У цій країні існують території пріоритетного розвитку туризму, де інтенсивно формується популярний і успішний туристичний продукт за рахунок грамотного застосування PR і маркетингових технологій.

Підсумовуючи досвід країн світу та існуючі моделі розвитку туризму, можна зазначити, що рівень участі держави в розвитку туризму залежить від розвинутості економіки країн. У країнах з розвинутою ринковою економікою втручання державних структур може бути мінімальним, тоді як у країнах з неусталеною економікою спостерігається підвищена увага з боку держави до туристичної сфери. Держава допомагає приватному сектору (видає кредити чи субсидії під будівництво готелів) або сама будує й експлуатує об’єкти туристичної інфраструктури. У будь-якому випадку держава має виступати координатором у розвитку туристичної інфраструктури.

У ряді країн розробляються спеціальні державні програми стимулювання туризму, які передбачають прямі субсидії або пільги в оподатковуванні, створення сприятливих умов для приватних інвестицій, позики за вигідними відсотковими ставками, зниження мит, збільшення бюджетних асигнувань на розвиток інфраструктури, надання гарантій на інвестиції з метою залучення інвесторів тощо. Наприклад, у Хорватії туристичні послуги звільнені від сплати ПДВ; польський туристичний бізнес має найнижчу ставку оподаткування в Європі - 7%; уряд Греції пропонує інвесторам допомогу в одержанні кредиту за вигідною відсотковою ставкою, знижки в податках; органи державного управління Туреччини здають в оренду на 49 років земельні ділянки за мінімальну плату інвесторам за умови будівництва го-телю [37].

У багатьох країнах світу, уряди яких вважають туризм однією з основних галузей розвитку національної економіки, існують Стратегічні (державні) програми розвитку туризму (національні туристичні стратегії), які підкріплені належним фінансуванням, податковими заходами стимулювання тощо. Наприклад, угорський уряд визнав розвиток туристської галузі стратегічним питанням, і в країні розроблений план Сечені, у Словаччині реалізуються Програма підтримки розвитку туризму та Кредитна програма підт-римки.

Обов’язковим елементом Стратегії розвитку туризму є активна робота з розвитку законодавства в галузі туризму й приведення його у відповідність з правовою базою Євросоюзу [60]. Один з основних елементів національних туристичних стратегій - організація роботи туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) - структур, що надають туристу вичерпну інформацію про місце, у якому він знаходиться, про його визначні пам’ятки та екскурсії, рекламно-інформаційну продукцію (буклети, довідники, карти) тощо. Європейські ТІЦ функціонують у формі підрозділів органів влади або на базі музеїв чи туристичних баз, обладнані сучасною комп’ютерною технікою.

Підтримку держави в рамках Стратегії розвитку туризму доцільно скерувати на розвиток наукового потенціалу й створення умов для інноваційної діяльності. Стратегія розвитку туризму визначає стратегічні за-вдання туристичної галузі, тоді як Програма розвитку національного турпродукту розробляє стимулювальні заходи функціонування пріоритетних видів туризму (сільський, зелений, екологічний туризм, інсентив-туризм, діловий, конференц-туризм та ін.), які забезпечать покращення соціально-економічних показників розвитку національної економіки. Практика розвитку окремих видів туризму за кордоном може бути використана у вітчизняній практиці [38].

Для розвитку туризму в Україні необхідно використовувати досвід зарубіжних країн, спрямований на створення й закріплення позитивного іміджу України як країни, привабливої для туризму. “Европейська” модель розвитку індустрії туризму є найбільш прийнятною для України. Досвід більшості країн, у яких успішно розвивається туристична галузь, свідчить, що лише окрема структура - національна туристична адміністрація - може ефективно здійснювати державну політику у сфері туризму. Функції гілок НТА чітко розподілені; організаційна структура має розгалужену мережу як у країні, так і за кордоном. Дуже важливо, що НТА в розвинутих європейських країнах працює в тісній взаємодії з місцевою владою і приватним бізнесом.

Для ефективного функціонування цієї моделі доцільним є державне фінансування галузі за такими напрямами:

- розробка стратегічної програми розвитку туризму;

- створення національного туристичного продукту та створення мережі туристичних представництв за кордоном для ефективної пропаганди цього продукту;

- визначення найбільш перспективних видів туризму;

- застосовування сучасних інформаційних технологій;

- маркетингова, рекламно-інформаційна діяльність;

- організація ТІЦ;

- створення національного туристичного Інтернет-порталу;

- проведення політики стимулювання інвесторів, організація кредитної програми підтримки проектів розвитку туристичної інфраструктури;

- приведення нормативно-правової бази туристичної індустрії у відповідність з міжнародними стандартами.

## 1.4 Показники для оцінки рівня розвитку туризму

Основною одиницею виміру обсягів туристичної діяльності є турист як особа, що подорожує з різною метою терміном від 24 годин до одного року без здійснення оплачуваної діяльності і з зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін. У статистичному обліку туристи класифікуються за видами туризму (внутрішній, виїзний і в'їзний) і за віком (дитячий, підлітковий, молодіжний та інший "третій вік").

Рівень розвитку туризму в країні або регіоні виражається туристичними потоками.

Туристичний потік - це постійне прибуття туристів у країну (регіон) або виїзд туристів за кордон за певний період часу

До показників туристичного потоку відносяться:  
- загальна кількість туристів, у тому числі організованих і самодіяльних;  
- кількість туроднів, що розраховується за формулою:

ТД = Чтур х t , (1)

де ТД- кількість туроднів;

Чтур - чисельність туристів;

t - середня тривалість перебування одного туриста в даній країні (регіоні), дні.

Середня тривалість перебування одного туриста у визначеному місці розраховується за середнім арифметичним.

Особливе значення для оцінки рівня розвитку туризму в країні або регіоні мають показники охоплення туризмом свого населення, які характеризують інтенсивність туристичних потоків. Ці показники виступають у двох видах: нетто- і брутто-інтенсивність туристичних потоків.

Нетто-інтенсивність розвитку туризму розраховується за формулою

Чтур  
                 Кнін = --------- х 100 ,(2)

Чнас

де Кнін - коефіцієнт нетто-інтенсивності туристичних потоків, %;

Чтур - чисельність того населення країни (регіону), яке здійснило хоча б одну туристичну подорож за рік або за інший період часу, тобто кількість туристів;

Чнас - загальна чисельність населення країни (регіону) за той самий період.

Цей показник означає, яка частка (%) населення країни (регіону) або якої-небудь демографічної групи здійснила хоча б одну туристичну поїздку за рік, чи за інший період часу, наприклад сезон.

Показник інтенсивності брутто (Кбрін) означає, скільки туристичних подорожей і припадає в середньому на одного жителя країни (регіону) за який-небудь період. При розрахунках використовується формула:

Nmn  
          Кбрін = --------- х 100 (3)

Чнас

де Nmn - загальна кількість туристичних подорожей, зроблених населенням країни (регіону) за певний період часу.

Показник брутто-інтенсивність по-іншому називається "частота туристичних поїздок" населення країни (регіону) або окремої демографічної групи.

Сезонність попиту на туристичні послуги викликає нерівномірність туристичних потоків, оцінка яких кількісно виражається різними коефіцієнтами. На практиці застосовується три способи розрахунків коефіцієнтів нерівномірності туристичних потоків.

При першому способі використовується така формула:

ТДmax

     Кнр = ---------      (4)

ТДmin

де Кнр- коефіцієнт нерівномірності туристичного потоку;

ТДmах ~ кількість туроднів за період (найчастіше за місяць) з максимальним туристичним потоком;

ТДmіn - кількість туроднів за період з мінімальним туристичним потоком.

При другому способі кількість туроднів за період з максимальним потоком туристів зіставляється з річною кількістю туроднів:

ТДmax  
     Кнр = -------    (5)    
 ТДp

де ТДр - річна кількість туроднів.

При третьому способі визначається, у скільки разів інтенсивність туристичних потоків протягом місяця з максимальним туристичним потоком перевищила середньомісячну інтенсивність туристичних потоків (середньомісячну кількість туроднів)

ТД max  
     Кнр = --------      (6)  
 ТДсм

де ТДсм - середньомісячна кількість туроднів за рік.

Крім показників, що характеризують туристичні потоки, розвиток туристичного бізнесу оцінюється макроекономічною та соціальною ефективністю. Такі показники ефективності туризму характеризують внесок туризму у створення робочих місць, у валовий внутрішній продукт (ВВП) і національний доход країни. Вони виражають частку доходів від туризму в експорті та частку витрат на туризм в імпорті країни, охоплюють мультиплікаційний ефект туризму, який впливає на соціально-культурний рівень населення.

До найважливіших показників оцінки туристичної діяльності суб'єктів підприємництва відносяться такі:

- кількість обслужених туристів та екскурсантів:

- доход від реалізації туристичних послуг;

- прибуток від туристичної діяльності;

- рентабельність туристичної діяльності.

Ефективність туристичної діяльності проявляється в мінімізації сукупних витрат і підвищенні прибутковості туристичних підприємств, а також в отриманні додаткових вигод суб'єктами підприємництва поза туристичною сферою діяльності.

Особливого значення набуває нині оцінка якості обслуговування туристів, побудована на основі таких вимог: комфортність перевезень та інших послуг; широта асортименту та рівень якості послуг на всьому шляху подорожування.

# РОЗДІЛ 2

# ЗАВДАННЯ, МЕТОДИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ

## 2.1 Мета та завдання дослідження

Мета - вивчення особливостей розвитку та сучасного стану туризму Північної Європи, а також у розгляді можливості використання північноєвропейського досвіду для розвитку туризму в Україні

Відповідно до мети дослідження, нами були встановлені такі завдання:

1) здійснити теоретичний аналіз з проблеми дослідження, з’ясувати особливості розвитку та сучасний стан туризму Північної Європи

2) визначити чинники які допомогли досягти високого рівня розвитку туризму

3) розробити план щодо впровадження північноєвропейської моделі розвитку туризму в Україні.

З метою досягнення результативності та ефективності дослідження у процесі роботи ми дотримувались таких правил:

* дослідження мало комплексний і систематичний, логічно побудований характер;
* у дослідженні ми дотримувались підходів, що засновані на об’єктивності (висновки передбачалися і ґрунтувалися на фактах), точності (дані мали максимальну точність) і ретельності (розглядалися усі допустимі, відомі та доречні факти) [37; 54].

Дослідження було нами старанно сплановане і складалося з комплексу таких послідовних етапів:

- визначення мети дослідження;

- з’ясування об’єкту і предмету роботи;

- формулювання дослідницьких завдань;

- пошук, збір інформації;

- аналіз, синтез, узагальнення отриманої інформації;

- оформлення результатів роботи;

- формулювання висновків дослідження;

- представлення результатів дослідження для захисту.

## 2.2 Методи дослідження

Для досягнення поставленої мети використано сучасні методи наукового дослідження, зокрема на основі системного методу здійснено теоретичне узагальнення наукових концепцій та підходів, розробок і пропозицій провідних вітчизняних та зарубіжних учених, що стосуються визначення міжнародного туризму.

Для досягнення мети та виконання поставлених завдань в роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи досліджень, зокрема: системно-структурного аналізу – для розкриття сутності і структури сфери

туризму; аналізу та синтезу – для виявлення проблем та перспективних напрямів розвитку сфери туризму; кількісного та якісного аналізу – для визначення основних тенденцій розвитку і прояву соціальних наслідків функціонування сфери туризму; метод статистичного спостереження, планування та методи порівняння теоретичного узагальнення – для формулювання висновків до розділів та загальних висновків.

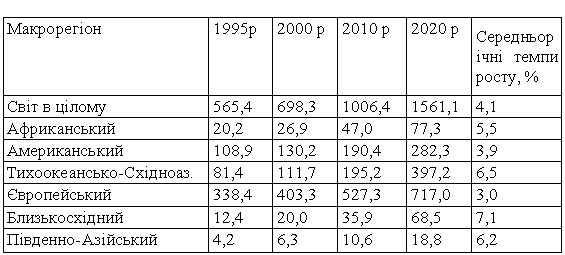
## 2.3 Організація та проведення дослідження

За для визначення актуальності теми дослідження нами було проаналізовано численні статистичні дані щодо сучасного стану розвитку міжнародного туризму, а також особливостей та тенденцій розвитку туризму в північноєвропейському регіоні.

Перший аналіз полягав у розгляді кількості відвідувачів країн світу в періоди з 1995 до 2020 років(рис.2.1).

Таблиця 2.1

**Аналіз кількості відвідувачів країн світу з 1995 р. до 2020 р**

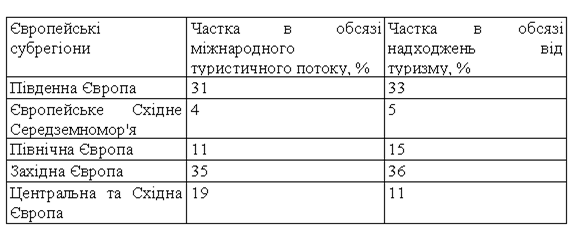


Європейський та Американський макрорегіони і надалі залишаються найпривабливішими для туристів. У 2008 р. обсяги аквізицій до Європи становили 58%, а до Америки – 19% від загального обсягу міжнародного туризму, хоча у цих регіонах відмічається падіння темпів приросту, особливо у Європі та Північній Америці, в той час, як у Центральній та Південній Америці, навпаки, спостерігається значне зростання туристичних прибуттів, особливо в районі Карибського басейну. Високими темпами зростання міжнародного туризму характеризується Тихооокеансько-Східноазійський макрорегіон, на який припадає 16% загальносвітового потоку, що можна пояснити перебудовою внутрішнього ринку країн регіону, значними успіхами у розбудові національних індустрій туризму.

А також була проаналізована субрегіональна структура Європейського туристичного процесу (рис 2.2).

Таблиця 2.2

**Субрегіональна структура Європейського туристичного процесу**



Особливо високі темпи росту характерні для Південно-Європейського (6,6% за період 2010–2015 pp.) та Східно-Середземноморського (5,2%) субрегіонів. Але надходження від туризму зростають повільніше (2,8%) за обсяги туристичного потоку, що свідчить про порівняно невисокі ціни або недостатньо розвинуту індустрію туризму.



Рис 2.1 Міжнародні туристичні прибуття та надходження від туризму в країнах Північної Європи за 2010 – 2018 рр. за даними ВТО

Статистика приведена на Рис 2.3, показує що протягом останнього десятиріччя в країнах Північної Європи спостерігається активний ріст кількості міжнародних туристичних прибуттів, а висока вартість туристичного продукту в цих країнах в свою чергу призводить до стрімкого росту надходжень від туризму. (Більш детальну статистику надана в Додатку А)

Отже, на основі проведеного нами аналізу статистичних даних ми підтвердили своє припущення щодо високого рівня розвитку туризму в країнах Північної Європи, а також щодо наявності значних перспектив подальшого розвитку.

# РОЗДІЛ 3

# РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ В КРАЇНАХ ПІВНІЧНОЇ ЄВРОПИ

## 3.1 Сучасний стан та особливості розвитку туристичної галузі в країнах північної Європи та чинники які допомогли цього досягнути

Північна Європа займає північно-західну частину Євразії. Вона охоплює країни, розташовані на Скандинавському півострові (Норвегія, Швеція), прилеглу до них Фінляндію, а також Данію і острівну Ісландію [2]. Крім географічної близькості, ці країни мають ряд інших спільних рис: спільний історичний розвиток, високий рівень економічного розвитку та порівняно невелика кількість населення.

Ці країни завжди були тісно пов’язані між собою як географічно (усі вони є морськими державами і межують кордонами), так і історично: Ісландія до набуття незалежності у 1944 р. входила до складу Данського королівства; Норвегія до 1814 р. була частиною Данії, а до 1905 р. − в унії зі Швецією; Фінляндія до 1809 р. була у складі Шведського королівства і до 1917 р. − Російської імперії; Швеція до 1523 р. входила до складу Датського королівства; тільки Данія завжди була незалежною державою. Тривале співіснування надало державному устрою, рівню економічного розвитку, способу життя, цінностям, переконанням, ментальності народам цих країн багато спільних рис [5].

Північна Європа має вигідне геотуристичне положення, яке характеризується такими рисами:

− межування країн регіону із Західною та Східною Європою – основними країнами-постачальниками туристів;

− вихід до морів Атлантичного (Балтійського, Північного Норвезького) та Північно-Льодовитого океану (Гренландського та Баренцового);

− розташування на перетині важливих морських і авіаційних магістралей між Європою і Північною Америкою;

− сусідство на південних кордонах із високорозвиненими країнами Європейського Союзу (Данія, Швеція і Фінляндія є членами ЄС).

Всі країни Північної Європи мають значні ресурси для розвитку міжнародного туризму: гірські ландшафти, фіорди, умови для зимових видів спорту, прибережні острови, озерні ландшафти, заполярне літо, культурна спадщина (пам’ятки епохи вікінгів), архітектурні споруди, культурні установи.

Незважаючи на суворий клімат регіону, чисте повітря та мальовничі ландшафти приваблюють іноземних туристів, кількість яких щороку зростає (рис. 3.1)

Найбільша кількість туристів серед країн Північної Європи відвідує Данію – 8 млн осіб, а найменша – Ісландію – 0,67 млн. осіб. Проте число туристів у 2012 р., які відвідали Ісландію та Фінляндію, значно збільшилося порівняно з 1995 р., у той час як для інших країн Північної Європи характерний спад іноземних відвідувачів, починаючи з 2007 р.

На міжнародному ринку туристичних послуг Фінляндія позиціонується як країна пізнавального і зимового лижного туризму, активного літнього відпочинку з використанням природних ресурсів: озер, річок і лісів. На головний туристичний бренд країни перетворився Дід Мороз.

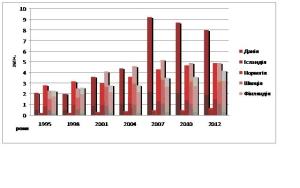


Рис. 3.1 Кількість іноземних туристів в країнах Північної Європи за 1995-2012 рр.

Найбільш відомими культурно-історичними туристичними об’єктами Фінляндії є стара частина міста Раума, фортеця Суоменлінна у Гельсінкі, церква у місті Петяйявесі, поховальний комплекс бронзової доби Саммаллахденмякі. Для залучення туристів широко використовуються подієві ресурси: фольклорні, гастрономічні і лижні фестивалі та свята, змагання з рибалення, регати і багато іншого [1].

Розвиток туристичної індустрії Швеції базується на використанні природних ресурсів, допоміжну роль виконують суспільні і подієві. Швеція пропонує як літній пляжно-купальний відпочинок на узбережжі морів та озер, так і лижні курорти. Серед останніх виділяється Оре. За високу технічну оснащеність і якість обслуговування цей курорт часто називають «Скандинавськими Альпами». В Оре неодноразово проводилися спортивні змагання світового рівня.

Подорожі норвезькими фіордами останнім часом перетворилися в Європі на модний вид туризму. Норвезькі фіорди − глибоководні затоки Атлантичного океану, які глибоко врізаються у суходіл серед стрімких скель і високих гір з льодовиками на вершинах та водоспадами. Фіорди були сформовані льодовиками, які протягом тривалого часу врізалися у тверді скелі.

Найкращим місцем для подорожі фіордами вважається ганзейський Берген – Норвегія в мініатюрі, столиця королівства тролів і мальовничих ландшафтів. У Бергені туристи можуть відвідати набережну, давню фортецю Бергенхус − першу столицю Норвезького королівства, маєток «Пагорб Тролів», стати учасниками фольклорних фестивалів.

Популярна туристична дестинація − Лофотенські острови, які входять до складу Норвегії і часто називають «Лофотенською стіною». Вони знамениті своїми високими горами, красивими бухтами і дикими прибережними пейзажами.

Туризм в Ісландії пов’язаний, насамперед, із спостереженням за життям птахів і китів у природних умовах, із лижним туризмом, із риболовлею, із оглядом природних визначних пам’яток: льодовиків, фіордів, каньйонів, вулканів, гейзерів. Сірчиста вода гейзерів – основа для розвитку лікувально-оздоровчого туризму. Найбільшу зацікавленість у туристів викликають вулкан Снайфедльсйокудль, висота якого становить майже 1,5 км, національний парк Йокульсаарглюфур, льодовик Ватнайо-Кудла, водоспади Скогафосс і Селья-ландфосс [3].

Основні визначні пам’ятки Данії зосереджені у столиці королівства – Копенгагені. В історичному центрі міста, біля paтуші, стоїть пам’ятник, можливо найбільш відомому данцю, великому казкарю Гансу Крістіану Андерсену, а на вході до Копенгагенської гавані – всесвітньо відома скульптура Русалочки, героїні казки Андерсена, яка стала символом міста. Серед визначних пам’яток столиці Данії особливо слід відзначити палацові комплекси Амалієнборг і Росенборг, де експонується колекція фарфору, дорогоцінностей і прикрас королівської сім’ї. Столиця багата музеями: Державний музей мистецтв, де зберігаються полотна Рубенса, Рембрандта, Матісса; Музей Торвальдсена з унікальним зібранням скульптур; Національний музей, де зібрані свідчення найголовніших історичних подій, що відбувалися у королівстві; Нова гліптотека Карлсберга – художній музей, заснований відомими данськими пивоварами; Музей Ордрупгард із чудовою колекцією імпресіоністів та ряд інших.

До списку об’єктів спадщини ЮНЕСКО з регіону зараховано 24 об’єкти:

− у Данії (3) − Еллінг із рунічним камінням і церквою, церква XI ст. в Роскіллі, замок Кронборг.

− у Норвегії (4) − дерев’яна церква в Урнесі (XI ст.), Берген часів Ганзи, неолітичні наскельні зображення в Альті тощо;

− у Фінляндії (5) − Стара Раума, фортеця в Суоменлінні (Свеаборг), старовинна церква Петаявесі, ділянка лісу і лісопилка у Верлі тощо;

− у Швеції (12) − королівський палац Дротнігхольм, поселення вікінгів Бірка і Навгарден, наскельний живопис Танума, залізні заводи Енгельсберга, Вісб’ю − місто Ганзи, Лапландська зона, сільська церква біля Лулео, мідні копальні Фалуна та ін. [4].

Скандинавські країни є досить привабливим регіоном для туристів. Так, наприклад у Фінляндії, внаслідок розвиненої інфраструктури, у туристів користуються найбільшим попитом сімейні тури. І лише 10 % іноземних туристів у Фінляндії обирають спортивний (гірськолижний) вид відпочинку. В інших скандинавських країнах – Швеції та Норвегії – залишаються напрямками індивідуального туризму. Однак, все ж-таки країни північної Європи не відрізняються високим рейтингом відвідувань туристів. Статистичні дані свідчать, що жодна з країн не входить до 15 найбільш популярних у туристичному плані країн [21, 65].

Скандинавія – історико-культурний регіон на півночі Європи, центром якого є Скандинавський півострів. Скандинавія на сьогоднішній день – один з найбільш розвинених і благополучних регіонів не тільки Європи, а й світу. Численні дослідження та опитування показують, що рівень життя, задоволеності життям і економічного розвитку в Скандинавії стабільно високий і з кожним роком невпинно зростає. Скандинавський півострів – найбільший у Європі (800 тис. км2). Він витягнутий з північного сходу на південний захід між 71 і 56 ° с.ш. і оточений островами. Найбільші - Готланд, Еланд, Борнхольм. Біля західного узбережжя півострова - тисячі дрібних островів. На півночі Скандинавський півострів має зв'язок з материком, на півдні від рівнин Середньої Європи його відокремлює система проток між Північним і Балтійським морями. Західне узбережжя півострова омивають води Норвезького і Північного морів, північне узбережжя звернено до Північного Льодовитого океану. На півострові розташовані дві держави – Шв\еція і Норвегія і північно-західна частина Фінляндії, основна територія якої відокремлена від Скандинавського півострова Ботнічною затокою Балтійського моря [25, 48].

Жителів Скандинавії єднають не тільки спільні традиції, релігія, звичаї, спосіб життя, а й природно-кліматичні умови. Водночас країни цього регіону мають свої, особливі умови для розвитку туризму та відпочинку. Тут є умови для зимового туризму та розвитку зимових видів спорту. На річках можна займатися водними видами спорту і рибальством.

Ситуація на туристичному ринку на початку ХХІ ст. в країнах регіону вирізняється постійним розподілом сфер впливу та боротьбою за туриста. Провідними туроператорами регіону є Новасол (Данія), Призма Турз (Норвегія), Сканд Леже Груп (Швеція). Збут своєї продукції туристичних подорожей туроператори Скандинавії намагаються здійснювати не тільки через численні турбюро, а й безпосереднім виходом на споживача через мережу Інтернет. Уже сьогодні 30% туристичних путівок продаються за його допомогою. Фахівці вважають, що продаж послуг через канали телебачення найближчим часом теж збільшиться. Незначна заселеність півночі Скандинавського півострова приваблює туристів, які шукають спокою та усамітнення. Тут вони можуть тішитися так званою робінзонадою [33, 108].

Для всіх туристичних ареалів у країнах Скандинавії величезне значення мають транспортні зв'язки. Надійне транспортне сполучення вже давно зробило ці країни доступними для туристів з Європи. Цьому сприяє передусім мережа добре облаштованих доріг з твердим покриттям. Проте заасфальтовано не всі автошляхи. Порівняно з іншими європейськими країнами тут мало автобанів швидкісних багатосмугових автострад найвищого класу. Пояснюється це тим, що асфальтове покриття потребує постійного відновлення в умовах льодового обмерзання в зимовий період. Значною подією в регіоні стало введення в дію 16-кілометрового мостового переходу між Копенгагеном (Данія) та Мальме (Швеція) через протоку Ерезунн. Щодня міст пропускає близько 20 тис. автомобілів. Якщо раніше, до спорудження мосту, поромом через протоку цю відстань можна було подолати за 50 хвилин,то тепер усього за 10 хвилин [34].

З мостовим переходом пов'язані інтереси 3,5 млн. людей регіону. Тільки 120 тис. студентів з 11 університетів та інших вищих навчальних закладів користуються мостом в обох напрямках. Із спорудженням мосту поромні компанії втратили монополію на перевезення через протоку Ерезунн, натомість, з мостовим переходом пов'язують великі надії численні підприємницькі, брокерські й туристичні фірми. Однак поромні сполучення продовжують відігравати велику роль, зокрема у сполученні між півостровом Ютландія та численними островами через фіорди, морські затоки і протоки. Традиційно популярними є морські круїзи вздовж норвезького узбережжя з заходом у фіорди, до мису Нордкап, Шпіцберген, Санкт-Петербурга, Риги, Талліна, столиць скандинавських країн Балтійським морем. Розвитку туризму в регіоні сприяє залізничне та повітряне сполучення. Залізницею туристи можуть з комфортом перетинати півострів з півдня на північ та у зворотному напрямку. Повітряним сполученням пов'язані між собою найбільші міста, столиці з районами відпочинку [47].

Країни Скандинавського півострова в цілому більше є постачальником туристів, але все ж постійно прагнуть збільшити приплив туристів у свою туристську зону. Зважаючи на це, все зростаючий туристський попит на відвідування північних країн привів до того, що тут почали будувати для туристів сучасні засоби розміщення - готелі, пансіонати, мотелі, кемпінги, бунгало, будиночки рибалки і так далі. Фінляндія, наприклад, прекрасна країна тисячі озер, білих ночей, густих лісів, унікальної природи зробила туризм однієї зі своїх головних «професій». Туристів тут чекає по-справжньому незабутній відпочинок, природні красоти, комфортабельні готелі, безліч аквапарків і, звичайно ж, неповторна фінська сауна. У Швеції туристам пропонується широкий вибір відпочинку в замках і садибах. Готельний бізнес в Швеції на 60% націлений на діловий туризм. Для великих і середніх шведських підприємств звичайним є періодичні виїзди на конференції, з'їзди, форуми, конференції. Шведські готелі та конгрес-центри пропонують своїм діловим клієнтам повний спектр послуг з проведення конференцій та семінарів [63].

Згідно з останніми даними число міжнародних туристських прибуттів в європейський регіон зросла на 4%. Серед всіх субрегіонів одне з провідних місць посідає Північна Європа, де зростання склало 7%. Завдяки цим даним можна простежити позитивну динаміку у розвитку туристського потоку даного регіону і можна помітити, що кількість туристів, які відвідують цей регіон, незмінно збільшується. Особливо їх число зростає на період зимових свят, так як Скандинавія, перш за все, асоціюється в туристів з місцем, де живе Санта-Клаус, також серед туристів користуються великою повагою гірськолижні курорти даного регіону.

Потрібно відзначити той факт, що країни, які є частиною регіону, також є одними з найбільш економічно і технологічно розвиненими і безпечними країнами. В першу чергу це відноситься до рівня життя населення. Історико-культурні, економічні та етнічні зв'язки між даними країнами також дуже міцні. Між ними існує дуже хороша мережа комунікацій, мінімізовані бюрократичні формальності, що робить їх одними з найбільш сприятливими в контексті туристичного обміну.

Другий важливий фактор - це специфіка географічного положення, яка безпосередньо формує туристичні потоки в регіоні, з розвинених країн Континентальної Європи. У цих регіонах, як правило, високу значимість набувають внутрішні подорожі, приїзд туристів з інших регіонів незначний, але показник поступово зростає. У більшості випадків, великий інтерес в країнах Північної Європи мають громадяни Росії, країн Балтії та Західної Європи.

Країни Північної Європи почали усвідомлювати, що розвиток туризму, крім інших переваг, допомагає їм в більш успішній реалізації Концепції сталого розвитку своїх територій. Наприклад, доходи від туризму в Фінляндії, щороку, складають більше $ 2 млрд. В країні з населенням 5 мільйонів чоловік щороку відвідують приблизно однакова кількість туристів. Доходи від туризму в Норвегії щорічно перевищують 2 млрд. дол., це становить близько 2-5% ВВП.

Хоча потрібно відзначити, що згідно зі статистикою ООН в 2014 р за індексом «кількість приїжджих» жодна з країн Північної Європи не увійшла в 40 перших держав. Швеція і Норвегія потрапили в число 20 держав з найбільшими витратами на розвиток туризму.

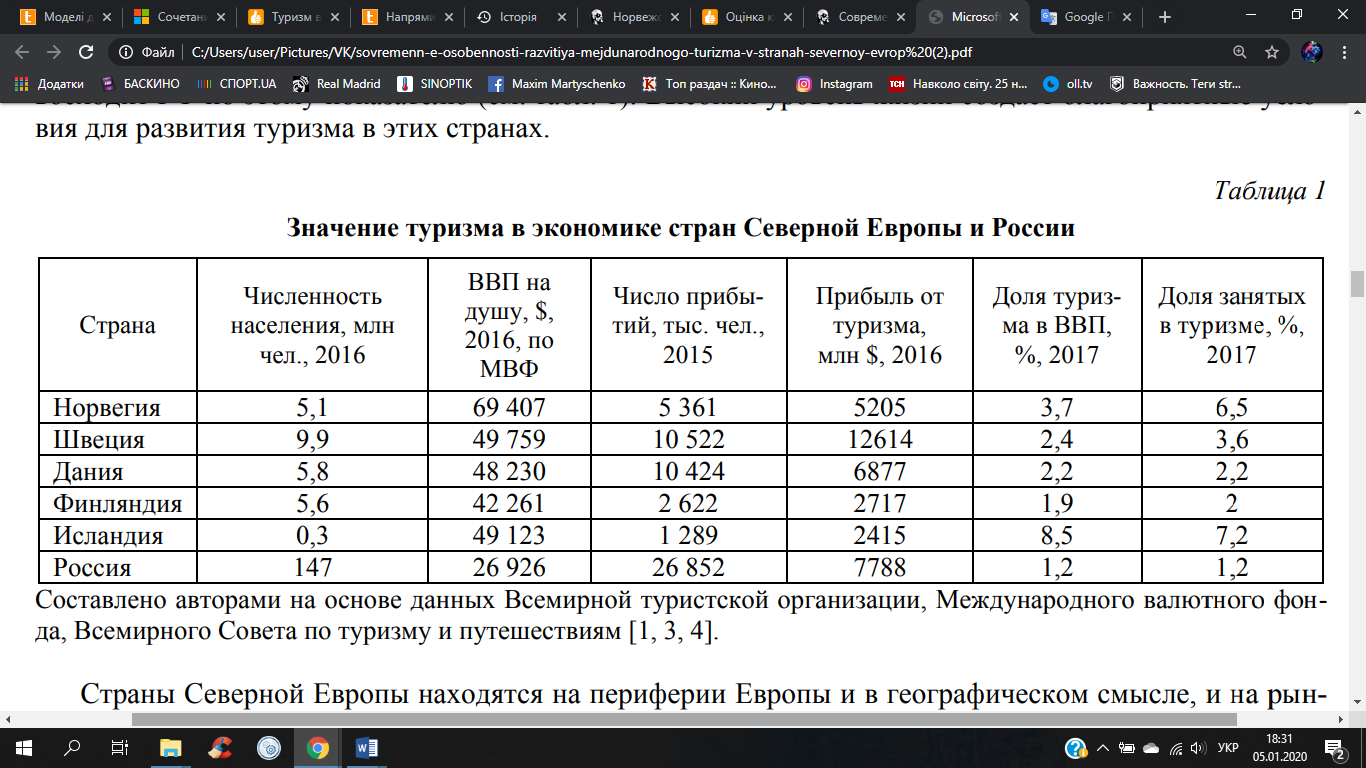
Населення країн Північної Європи маленьке, загальна чисельність становить всього 27 млн ​​чол. (Табл. 1). Так в Швеції, як в найбільш населеній країні регіону, проживає 9,9 млн осіб, і всього 300 тис. Жителів в Ісландії – найбільш малолюдній країні Північної Європи. Середня щільність населення в регіоні в 5 разів менше цього показника для Зарубіжної Європи. В середньому на 1 км² території припадає 18-20 чоловік, при цьому на Крайній Півночі - менше 2 осіб [2]. Слід зазначити, що заселення північних територій відбулося набагато пізніше в порівнянні з іншими регіонами Європи, при цьому, з огляду на несприятливі природні умови, все це сприяло збереженню природних ландшафтів на території Скандинавії.

При цьому Північна Європа – один з найбагатших регіонів світу, незважаючи на природні обмеження для розвитку економіки, особливо сільського господарства. Дані країни мають соціалдемократичну ( «шведську») модель ринкової економіки, яка є зразком для наслідування у багатьох країнах світу і часто розглядається як альтернатива радянської моделі адміністративно-командної економіки. В основі даної моделі лежить повна зайнятість населення та вирівнювання доходів всіх громадян країни. Дані держави витрачають великі кошти на пенсійне забезпечення, освіту, охорону здоров'я і т.д. Рівень бідності в Скандинавських країнах найнижчий, а рівень захищеності малозабезпечених і економічно неактивних верств населення (дітей, студентів, інвалідів, пенсіонерів) найвищий в групі розвинених країн.

За рівнем ВВП на душу населення всі країни впевнено входять в топ-30 країн світу, поступаючись за даним показником лише країнам Перської затоки, деяким карликовим країнам (Макао, Люксембург, Сінгапур, Гонконг та ін.). Найвищі показники ВВП на душу населення характерні для Норвегії і Швеції, відносно низькі для Фінляндії, але при цьому вона значно перевершує РФ за цим показником (див. Рис 2.2). Високий рівень життя створює сприятливі умови для розвитку туризму в цих країнах.

Таблиця 3.1

**Значення туризму в економіці країн Північної Європи**



Країни Північної Європи знаходяться на периферії Європи і в географічному сенсі, і на ринку міжнародного туризму. Для цього регіону характерна ізольованість і віддаленість від країн «Материкової Європи». Північна Європа приймає найменше число туристів в порівнянні з іншими основними частинами макрорегіону. При цьому у скандинавських країн є свої особливості в розвиткові туризму. Якщо розглядати роль туризму в економіці цих країн, то за часткою туризму в ВВП країни і за часткою зайнятих в туризмі від загального числа зайнятих в економіці між країнами є істотні відмінності. За цими показниками країни можна розділити на дві груші:

1. Країни з вираженою туристської спеціалізацією економіки, де частка туризму у ВВП і частка зайнятих в туристській галузі перевищує 5%. У даному випадку це Ісландія. Туризм в даній країні відіграє важливу роль.

2. У другу групу можна віднести Швецію, Данію, Норвегію і Фінляндію, де показники, що характеризують частку туризму в ВВП, нижче 2,5%. Виняток становить Норвегія, де частка туризму в ВВП становить 3,7%, а частка зайнятих в індустрії туризму виросла за останні роки до 6,5%. Ці показники свідчать про диверсифікацію економік цих країн, де туризм не є пріоритетною галуззю.

Разом з тим, країни Північної Європи що розглядаються мають спільну туристичну характеристику: популярний активний туризм на свіжому повітрі; високий літній сезон в зв'язку з холодними і темними зимами; відносно мала кількість туристів в порівнянні з іншими європейськими країнами; поїздки в регіон відбуваються на короткий термін, велика кількість індивідуальних мандрівників. Крім того, в регіоні стали популярні морські круїзи, саме вони стимулюють збільшення туристичного потоку. І хоча у розглянутих країн загальна туристська характеристика, але пам'ятки та природні пам'ятки, що приваблюють туристів, відрізняються від країни до країни.

Важливим обмежуючим фактором розвитку туризму є висока вартість туристичного обслуговування, пов'язана з північним положенням цих країн. Наслідком є ​​додаткові витрати на товщину стін, опалення, складні конструкції доріг. Тривалість туристичного сезону відносно коротка, в зв'язку з цим накладні витрати на одного туриста вище, ніж в матеріковой Європі [2].

Цікаво розглянути динаміку туристських прибуттів в країнах Північної Європи за останні кілька років. Розвиток міжнародного туризму відбувається в даному регіоні нерівномірно. Більше за все іноземців приїжджає до Швеції та Данії, за 2015 рік ці країни відвідало понад 10 млн туристів. У Норвегії побувало за цей же період 5 млн туристів. до Фінляндії в 2015 г. приїхало | - всього 2,7 млн ​​осіб. В Ісландіі найскромніші показники, цю країну відвідало трохи менше 1 млн туристів (див. Рис. 2.3). Також можна відзначити, що туризм в Скандинавії досить стабільний. Так, показники Данії, Норвегії та Фінляндії залишаються практично на незмінному рівні. Лише число іноземних туристів в Фінляндію незначно зменшилася.

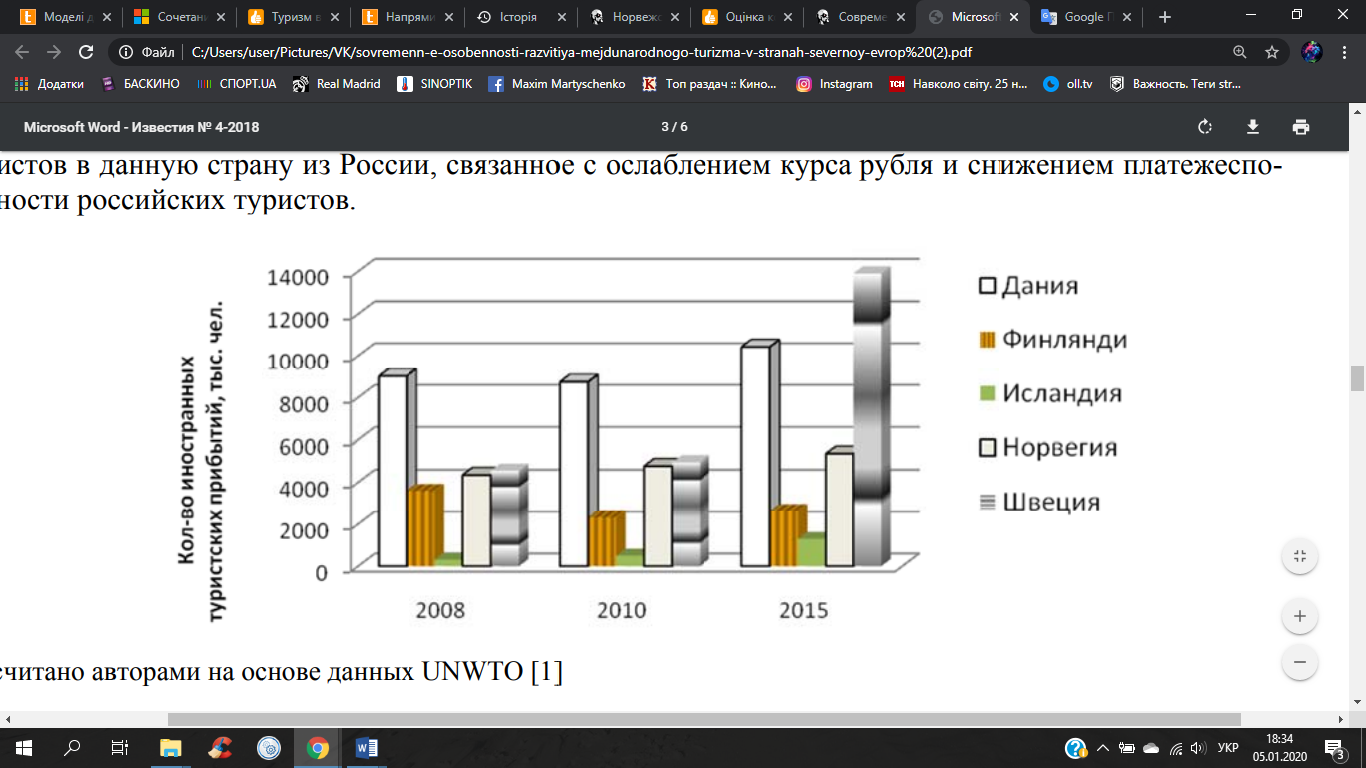


Рис 3.2 Динаміка міжнародних туристичних потоків в країнах Північної Європи

При цьому варто відзначити успіхи Швеції та Ісландії в залученні іноземних туристів. Так с 2008р. по 2016 р. число туристів які відвідали Швецію зросло з 4,5 млн до 14 млн туристів, тобто в 3 рази. Ця країна впевнено обігнала постійного лідера регіону за кількістю туристів Данію. Чим можна пояснити інтерес до шведського королівства? По - перше, міжнародні туристські потоки в Швецію почали рости, коли була проведена девальвація шведської крони (- 25%) і зниження ПДВ з 21 до 12% на деякі податки, що стосуються туризму [5]. По-друге, останні кілька років країна активно просуває на ринку міжнародного туризму бренд «Швеція». По-третє, сюди їдуть люди, які побували вже в багатьох південних європейських країнах і їм хочеться спробувати щось нове. Нарешті, в цю країну їдуть за чистим повітрям і чудовою екологією. Починаючи з 2000 - х років, спостерігається бум в'їзного іноземного туризму в Ісландії, коли число мандрівників стало перевищувати місцеве населення острівної держави. Так, в 2015 році Ісландію відвідало 1,3 млн чоловік, що в 4 рази більше числа жителів країни. Крім того, зростання числа туристів щодо 2014 року склало 39%. Це абсолютний рекорд в порівнянні з іншими країнами Європи. У 2015 р. понад півмільйона людей в Ісландію приїхало з США. близько! 300 тис. - з Великобританії, 155 тис. - Німеччини і 100 тис. - з Канади [6]. Головним визначним місцем даної країни, яка приваблює іноземних туристів є її унікальна природа. Тут можна побачити неймовірної краси водоспади, гейзери, химерні вулканічні ландшафти, фіорди, льодовики і багато іншого. Більш того, інтерес до Ісландії продовжує зростати.

Важливо відзначити, що для Північної Європи характерна велика частка внутрішнього туризму і туризму з сусідніх країн (див. Рис. 2.4). Показово, що частка доходів від внутрішнього туризму в Данії, Фінляндії, Норвегії та Швеції перевищує надходження від іноземних туристів. Високий рівень розвитку внутрішнього туризму для цих чотирьох країн можна пояснити розвиненою туристської інфраструктурою (засоби розміщення і транспорт) і високим рівнем життя населення. Тільки Показники Ісландії значно відрізняються, де на частку міжнародних надходжень припадає до 80%. Це можна пояснити тим, що Ісландія має низьку чисельність населення.

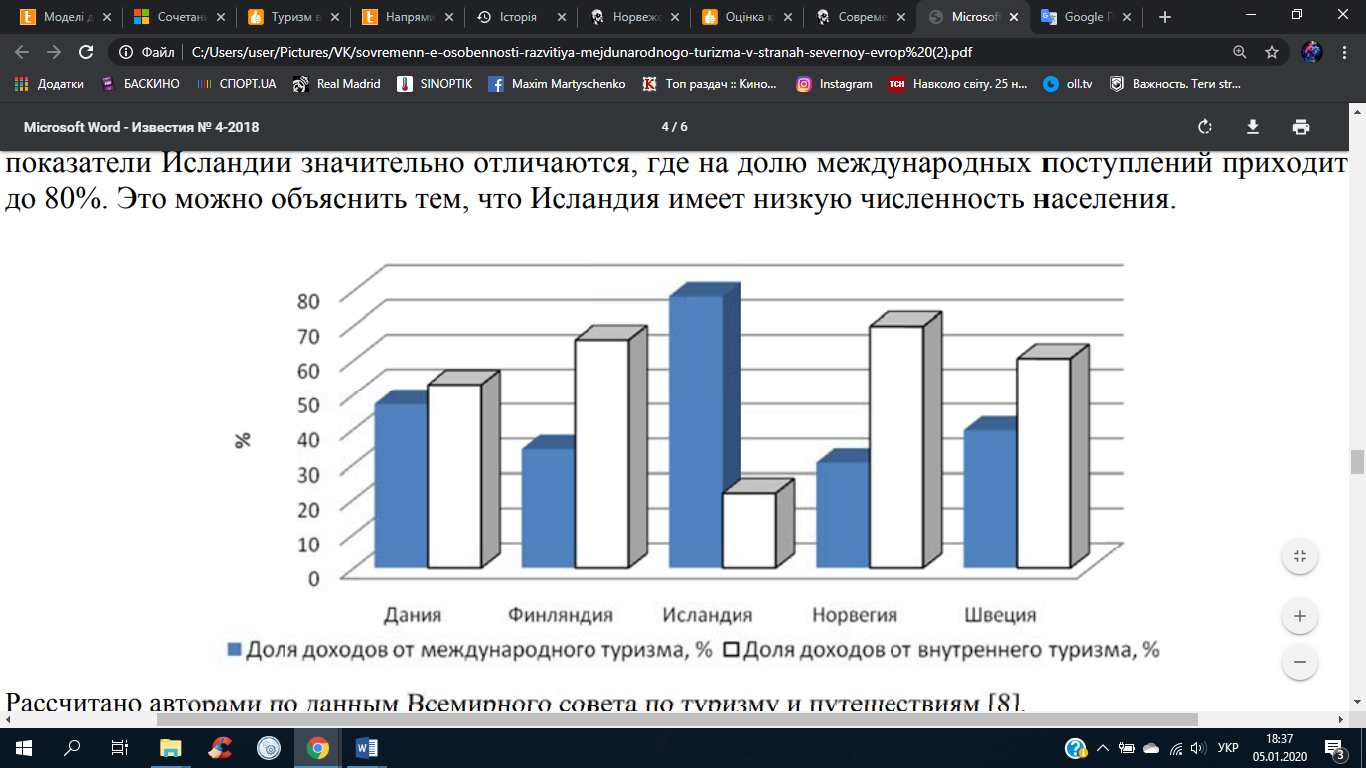


Рис. 3.3 Співвідношення прибутку від внутрішнього та міжнародного туризму в Скандинавських країнах в 2015 р.

Країни Північної Європи не мають різноманітних природних умов, але навчилися витягати з них вигоду. Щорічний рейтинг конкурентоспроможності в сфері подорожей і туризму для 140 країн світу складається експертами Всесвітнього економічного форуму в Давосі. У цьому рейтингу всі країни світу оцінюються за спеціальним індексом, що складається з великого числа показників. Ці показники умовно розділені на 14 категорій: закони і регулювання в сфері туризму, стан навколишнього середовища, безпеку, здоров'я і гігієна, пріоритет в країні розвитку туризму, інфраструктура повітряного транспорту, інфраструктура наземного транспорту, інфраструктура готельного сектору, доступність Інтернету, телефону та інших засобів зв'язку, конкурентоспроможність туристичної галузі за цінами, людські ресурси, ставлення до туристів громадян Держави, природні ресурси. Всі країни Північної Європи входять в топ-40 цього рейтингу. Норвегія займає 18 місце; Швеція - 20; Ісландія - 25; Данія - 31, Фінляндія - 33.

Згідно з рейтингом конкурентоспроможності туристичної галузі в країнах Північної Європи дуже схожі показники. Так, всі держави цього регіону очолюють рейтинг серед інших країн світу за такими показниками як: відкритість, безпека, стійкість бізнес-середовища і готовність трудових ресурсів в сфері туризму. При цьому вони замикають цей список за таким значенням як конкурентоспроможність за ціною. За кількістю і важливості природних і культурних ресурсів держави Північної Європи знаходяться в середині рейтингу країн світу. Істотно відрізняється в країнах Північної Європи показник пріоритизації туристичної галузі урядом.

За даним показником Ісландія займає 3 місце в світі, а Норвегія вже 25. У той час як Швеція, Фінляндія і Данія розташувалися на 64, 68 і 80 місцях відповідно. Потрібно відмітити, що це корелює з внеском і важливістю туризму для економік цих країн. Нагадаємо, що частка туризму в ВВП країни найбільша в Ісландії та Норвегії. На підставі даного рейтингу можна припустити, що в країни Північної Європи їдуть туристи, які хочуть отримати спокійний і передбачуваний відпочинок в комфортних умовах, при цьому вони повинні мати можливість переплатити за ці умови.

## 3.3 Розробка плану щодо впровадження північноєвропейської моделі розвитку туризму в Україні

На даному етапі розвитку індустрії України однією з проблем постає проблема ефективного розвитку галузі туризму в Україні. Серед інших країн світу український туризм розвивається недостатньо ефективно. Щороку нашу країну відвідують близько 7-8 млн. туристів. У Франції кількість туристів у готелях і туристичних таборах складає 35 млн. в рік. Туристична індустрія України реалізовує свої можливості лише на 1/3. [6] На фоні бурхливого розвитку світового туризму закономірно постає питання про роль України на світовому ринку туристичних послуг.

Досить актуальною стала проблема ефективного розвитку туристичної галузі України. Щороку індустрія туризму зростає. Водночас, туризм є однією з найприбутковіших галузей світової економіки і по своїй економічній віддачі вийшов на її провідні позиції: на нього припадає близько 10% виробленого у світі валового продукту та близько 30% світової торгівлі послугами. На сьогодні українські громадяни є своєрідними інвесторами зарубіжних країн, що є одним з найболючіших питань вітчизняної туристичної галузі. Адже туризм, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків міг би щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд. дол.

Питанню визначення основних проблем розвитку туристичної індустрії України присвячено значну кількість досліджень. Зокрема, І.А. Дубович досліджує основні проблеми та перспективи розвитку туризму на прикордонних українсько-польських територіях [4], наукові доробки М. Чапської, висвітлюють розвиток туризму в єврорегіоні "Буг". Проблеми управління туристичною галуззю в Україні досліджували науковці І. Гортенко, В. Гуляєв [3], В. Євдокименко [5], В. Кифяк, В. Мацала, Н. Кабушкин, Ю. Лебединський, І. Гур'єва.

У багатьох країнах світу саме за рахунок туризму виникають нові робочі місця, підтримується високий рівень життя населення, створюються передумови для поліпшення платіжного балансу країни. Необхідність розвитку сфери туризму сприяє підвищенню рівня освіти, удосконаленню системи медичного обслуговування населення, впровадженню нових засобів поширення інформації тощо. Слід зазначити, що об'єктивно Україна має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів [7, с.2]. Але, нажаль, не все є таким безхмарним. На фоні світового туризму, який набирає потужностей фантастично швидкими темпами, Україна виглядає досить скромно. Безумовно, що причини такого становища треба шукати в складній соціально-економічній ситуації в державі, в невідрегульованості механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутності ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і регіональному рівнях.

В Указі Президента України "Про Основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року" [1] туризм повинен стати одним з джерел поповнення державного та місцевих бюджетів, тому необхідно визначити проблеми роботи туристичної галузі та розглянути основні напрями по їх вирішенню.

В роботі туристичної галузі можна виокремити наступні проблеми, що стримують її розвиток. Серед них:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності галузі та туристичних представництв за кордоном;

- відсутність цивілізованих умов перетину кордону та несприятливий візовий режим для іноземних туристів;

- податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в інфраструктуру туризму та санаторно-курортний комплекс;

- різновідомча підпорядкованість туризму та санаторно-курортного комплексу;

- недоліки в системі регіонального управління;

- проблема тіньової економіки;

- необхідність передання частини повноважень органам місцевого самоврядування.

Ситуація, що склалася в туристичній сфері останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту, із забезпеченням необхідної його якості.

Для вирішення проблем які має вітчизняна туристична індустрія ми пропонуємо використати північноєвропейський досвід розвитку туризму, адже в ході аналізу статистичних даних , нами було виявлено що в країнах Північної Європи протягом останніх 5 років відбувається один з найактивніших темпів розвитку серед всього європейського макрорегіону.

Для впровадження північноєвропейського досвіду в Україні ми розробили такий план:

1. Взявши за аналог норвезьку державну організацію «Innovation Norway», створити в Україні на основі Міністерства інфраструктури України, Державного агентства України з туризму та курортів та Міністерства цифрової трансформації єдину державну організацію «Open Ukraine».

Новостворена організація буде мати відділення в кожній області України, а також мати представництво за кордоном на території найбільш перспективних туристичних регіонів. Головним завданням «Open Ukraine» буде просування бренду України як місця для відпочинку та культурного-пізнавального дозвілля. Також ця організація буде займатися проектним фінансуванням, державним регулюванням туризму як на державному, так і місцевому рівнях, також буде приділяти увагу обміну технологіями між Україною та іншими країнами. Всі підприємства індустрії туризму України будуть мати мають вільний доступ до проектів та програмам організації. За допомогою визначення пріоритетних проектів дана організація буде впливати на розвиток туристичного комплексу країни.

1. Взявши за основу досвід Швеції, зменшити податковий тиск на підприємства туристичної індустрії України, шляхом внесення змін до законодавства.

Адже головними проблема оподаткування туризму в Україні є:

Місце, де були придбані туристичні послуги (наприклад покупка туру), може бути віддалене від місця їх надання. Тому виникає проблема визначення регіону, до якого будуть сплачені податки.

Туристичні послуги надаються у комплексі, включаючи послуги різних секторів економіки (розміщення, транспорт). Виникає проблема множинності оподаткування.

Більшість розрахунків між туристом та суб’єктами господарської діяльності, які задіяні у туризмі, що безпосередньо надають туристичні послуги, здійснюється через посередників, які утворюють комплексний туристичний продукт, який зумовлює складності у оподаткуванні.

Існуюча система податків і зборів та спрощена система оподаткування не вирішує цих проблем. Перша проблема вирішується на законодавчому рівні. Створення туристичного кластеру, який виробляє готовий туристичний продукт та безпосередньо представляє його туристу допоможе вирішити дві останні проблеми.

1. Розвиток цілорічного туризму. Індустрія туризму відрізняється високою інтенсивністю праці та потребує постійної кваліфікованій робочій силі. Її характерною рисою є висока плинність робочої сили, причиною якої служать сильні сезонні коливання зайнятості. В останні роки туристичний сектор країн північної Європи працює над розвитком та вдосконаленням цілорічного туризму, і як показала статистика це також приносить свої результати в вигляді більш стабільних розмірів туристичних потоків протягом всього року. Тому ми пропонуємо врахувати цей досвід, та залучити інвесторів для створення та вдосконалення вже існуючих курортів України, які можуть працювати незалежно від сезону.
2. Створення державної програми фінансування університетів та коледжів, які займаються підготовкою кадрів туристичної галузі.
3. Переглянути вже існуючі, та прийняти нові законодавчі акти щодо збереження та раціонального використання природних ресурсів України.
4. Модернізувати пункти пропуску на державних кордонах України, адже функціональне та матеріальне становище більшості з них не відповідає європейським стандартам. (Стан деяких українських пропускних пунктів показано в Додатку Б)
5. Визначити найбільш перспективні регіони, для залучення нових туристів до України.

Саме дані заходи призведуть до розвитку туристичної сфери України.

# ВИСНОВКИ

1. Було визначено, що туристична індустрія, як сфера господарської діяльності, є досить складною системою, ступінь розвитку якої залежить від рівня розвитку економіки країни в цілому. Глобальні аспекти туризму тісно пов'язані з економікою країни. Наприклад, інвестиційний клімат, загальна безпека, підприємництво, законодавча база, місцезнаходження туризму в регіоні, перевага природних і географічних умов і необхідність їх використання є макроекономічними проблемами і потребують поліпшення.
2. Виявлено, що чинниками позитивного впливу, що визначають перспективний розвиток міжнародного туризму, є збільшення інвестицій в інфраструктуру, маркетинг і реклама, розвиток внутрішніх ринків, зростання міжрегіонального співробітництва й міжгалузевих партнерств.Проаналізовані дані свідчать про те, що туристична галузь економіки активно розвивається: зростає кількість туристичних прибуттів у світі загалом і у всіх туристичних макрорегіонах зокрема, створюються нові робочі місця у сфері туризму, і їх кількість постійно зростає, збільшуються прибутки від туризму.
3. Доведено, що розвинена економіка та інфраструктура галузі обслуговування сприяє тому, щоб галузь туризму інтенсивно розвивалась. Окрім економічних засад в країнах Північної Європи існує цілий ряд краєзнавчих, історичних та географічних передумов, які створюють сприятливі умови для розвитку туризму.
4. Виконано детальний аналіз статистичних даних щодо розвитку туризму в країнах Північної Європи, та визначено на основі цього чинники які призвели до активного розвитку туризму.
5. Створено план щодо впровадження північноєвропейського досвіду розвитку туризму в Україні.

# ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Абуков А.Х. География туризма. М., 2001. 336 с.
2. Абуков А.X. Туризм на новом этапе: Социальные аспекты развития туризма. М., 2003. 205 с.
3. Автонюк Л.Л. Конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації. К.: КНЕУ, 2004. 300 с.
4. Александрова, А.Ю. География международного туризма. Туризм. 2004. № 25. С.28
5. Ананьєв А.В. Экономика и география международного туризма. М.: Изд-во МГУ, 2000. 299 c.
6. Бабкин, А. Специальные виды туризма учебное пособие. Ростов-на-Дону: Советский спорт, 2008. 117 с.
7. Бриггс С. Маркетинг в туризме. К.: Знання-Прес, 2005. 358 с.
8. Булатова О.В., Дубенюк Я.А. Особливості моделей міжнародної торгівлі туристичними послугами: матеріали доповідей ІІІ науково-практичної конференції «Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою». Бердянськ: АУІТ «АРІУ», 2007. 325 с.
9. Гелд Д. Глобализация / антиглобализация. Житомир: К.І.С., 2004. 180 с.
10. Гидденс Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004. 229 с.
11. Гуляев, В. Г. Основы туристической деятельности. М.: Нолидж, 1996. 254 с.
12. Делягин М. Г. Мировой кризис: Общая теория глобализации. М.: ИНФРА-М, 2003. 768 с.
13. Добровольська А. Б. Формування ринку міжнародного туризму в Україні і організаційні пріоритети його розвитк. К., 1997. 170 с.
14. Дугіна, С.І. Маркетингова цінова політика. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.
15. Зыкгена О.В. Все столицы мира. М.: Вече, 2005. 592 с.
16. Зорин, И.В. Толковый словарь туристских терминов. М.: Афины: INFOGROUP, 1994. 407 с.
17. Ісаєв В.В. Як тут холодно! Експрес. 2010. №140. С.16-23
18. Кифяк, В.Ф. Організація туризму. Чернівці: Книги ХХІ, 2008. 344 с.
19. Краценко О.Ю. Конкурентоспроможність країни: напрями та проблеми оцінки. К.: КНЕУ, 2005. 218 с.
20. Кузнецова, Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства. К.: Інститут туризму, 1997. 176 с.
21. Любіцева, О.О. Ринок туристичних послуг. К.: Альтерпрес, 2002. 232 с
22. Мальська М.П., Антонюк Н.В., Н.М.Ганич. Міжнародний туризм і сфера послуг. К.: Знання, 2008. 661 с.
23. Новиков, В. С. Инновации в туризме. М.: Академія, 2007. 208 с
24. Побоченко Л.М. Міжнародний туризм у системі імперативів сталого розвитку. К., 2008. 235 с.
25. Рапорт, А.Д. Скандинавия: путеводитель. М.: Вокруг света, 2007. 312 с.
26. Самойленко, А.А. География туризма. Ростов н/Д.: Феникс, 2006. 368 с.
27. Смаль, І.В. Міжнародний туризм: динаміка і тенденції розвитку. Краєзнавство. Географія. Туризм, 2010. № 36. С.15
28. Смаль, І.В. Рекреація, туризм і дозвілля: тлумачення і співвідношення понять. Ніжин: Вид-во НДПУ ім. М. Гоголя, 2004. 264 с.
29. Смолій, В. А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. К.: Слово, 2006. 372 с.
30. Строгов, М. Озиас. Финляндия. Путеводитель. М.: Авангард, 2007. 176 с.
31. Паламарчук М.М., Паламарчук О.М. Економічна і соціальна географія України з основами теорії. К.: Знання, 1998. 416 с.
32. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство. Київ: Альтерпрес, 2003. 352 с.
33. Попович С.І. Туристично-екскурсійні ресурси України. К.,1996. 265 с.
34. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
35. Руденко В.П. Довідник з географії природно-рекреаційного потенціалу України. К.: Вища школа, 1993. 180 с.
36. Рюміна Є. Л. Управління розвитком курортно-туристичної сфери Запорізької області // Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу № 2(14)2011. С. 83-86.
37. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні. К.: Держкомстат України, 2004. 72 с.
38. Смаль І.В. Основи географії рекреації і туризму. Ніжин: В-во НДПУ імені Миколи Гоголя, 2004. 264 с.
39. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності. Київ: Грамота, 2006. 264 с.
40. Стратегія розвитку курортів і туризму на 2016-2020 рр. URL: https://www.knteu.kiev.ua/ [дата звернення 13.10.2019].
41. Туризм в Україні. Статистичний бюллетень. Державна туристична адміністрація України. К., 2004. 40 с.
42. Туризм в Україні та Європі. Все о мандрівках: URL: http:// ttp://tourism.org.ua [дата звернення 13.10.2019].
43. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії. Київ: Атіка, 2006. 264 с.
44. Bryson McD. The Concierge: Key to Hospitality. John Wiley & Sons, Inc, 1992. 256 p.
45. Burns P. Tourism: A New Perspective. London: Prentice Hall, 1995. 239 p.
46. Casado M. Housekeeping Management. London: John Wiley & Sons, Inc, 1999. 304 р.
47. Goeldner C. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. N.-Y.: John Wiley and Sons, Inc., 2002. 642p.
48. Guerrier Y. Organizational Behavior in Hotels and Restaurants: An international perspective. London: John Wiley & Sons, Inc, 1999. 296 p.
49. Hall C., Page S. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. New York: Routledge, 1999. 215 р.
50. Jafar Jafari Encyclopedia of Tourism. World Reference, 2010. 487 p.
51. Pizam А. International Encyclopedia of Hospitality Management. Elsevier, 2005. 685 p.
52. PLATFORM FOR LEADERS: URL: http://swotanalysis. com [дата звернення: 28.11.2018 р.].
53. World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report, 2011. URL: http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2011 [дата звернення 15.09.19].
54. Саньоцька Н. М. Особливості діяльності туристичних підприємств та їх вплив на організацію обліку. Науковий вісник Ужгородського університету. 2007. № 1. с. 5-14.
55. Смаль І. В. Основи географії рекреації і туризму. Ніжин : Видавництво НДПУ ім. Миколи Гоголя, 2004. 264 с.
56. Смирнов І. Г. Логістика туризму: навч. посіб. К. : Знання, 2009. 444 с.
57. Смолій В.А. Енциклопедичний словник-довідник з туризму К. : Видавничий Дім «Слово», 2006. 372 с.
58. Сухов Р.И. Организация работы туристического агентства. М. : МарТ, 2010. 82 с.
59. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. 537 с.
60. Тонкошкур М. В., Абрамов В. В. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Організація туризму». Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 134 с.
61. Туризм в Україні 2002: Статистичний бюллетень. К. : Державна туристична Адміністрація України, 2003. 30 с.
62. Азаров М. Все про податки. К.: Експерт-Про, 2000. 326с.
63. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристичні ресурси України. К.: Київський університет, 2001. 395 с.
64. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії. К.: Палітра, 1997. 130с.
65. Бейдик О.О. Тлумачний словник термінів з рекреаційної географії. К.: Київський університет, 1993. 56с.
66. Ван Ціншен, Топчієв О.Г. Теоретичні та методичні аспекти рекреаційної географії: сучасний підхід // *Український географічний журнал*. 2003. №1. С.45-49.
67. Вдовенко В.В., Кучеренко Г.М. Україна: Туристична карта. К.: ДНВП «Картографія», 2001. 138 с.
68. Величко В.В. Організація рекреаційних послуг. Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. 202 с.
69. Ветитнев A.M. Курортное дело. М.: КНОРУС, 2006. 528 с.
70. Гидбут А.В., Мезенцев А.Г. Курортно-рекреационное хозяйство: региональный аспект. М.: Наука, 1991. 91 с.
71. Мельниченко О. А., Шведун В.О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : Монографія. Харків: Видавництво НУЦЗУ, 2017. 153 с.
72. Мельниченко С. В. Методика дослідження якості обслуговування на туристичних підприємствах. Вісник КНТЕУ. 2012. №1. с.24-32.
73. Лібанова Е. М. Ринок праці. К.: Центр навч. літ., 2003. 224 с. 50.
74. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Готельний бізнес: теорія та практика. К.: Центр учбової літератури, 2012. 472 с. 51.
75. Маслов Е. В. Управление персоналом предприятия: учеб. пособие. М.: ИНФРА, 2011. 312 с.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет фізичного виховання

Кафедра туризму

# ДОДАТКИ

на тему: «Розвиток міжнародного туризму в країнах Північної Європи»

«Development of international tourism in Nordic countries»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.2428

спеціальності 242 туризм

освітньої програми туризмознавство

Мартищенко М.В

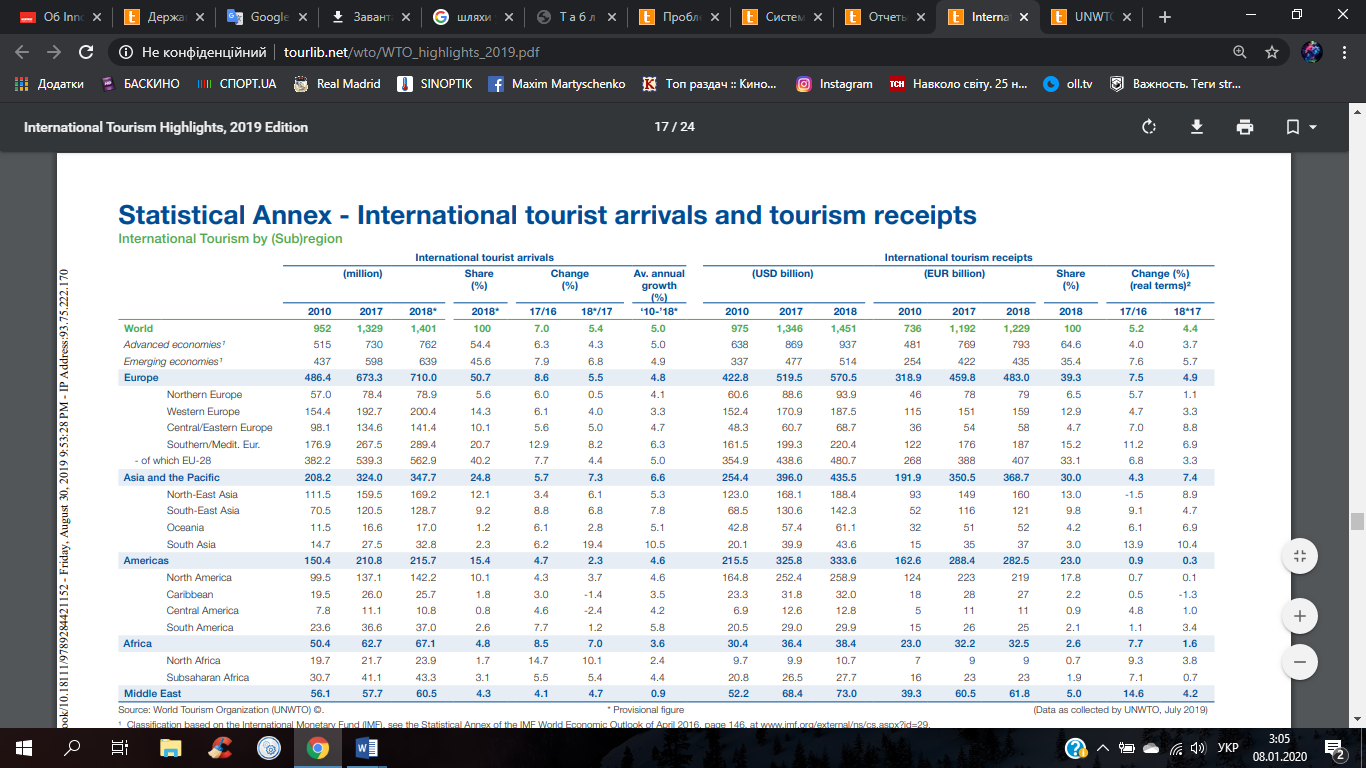
Керівник: Бортніков Є.Г.

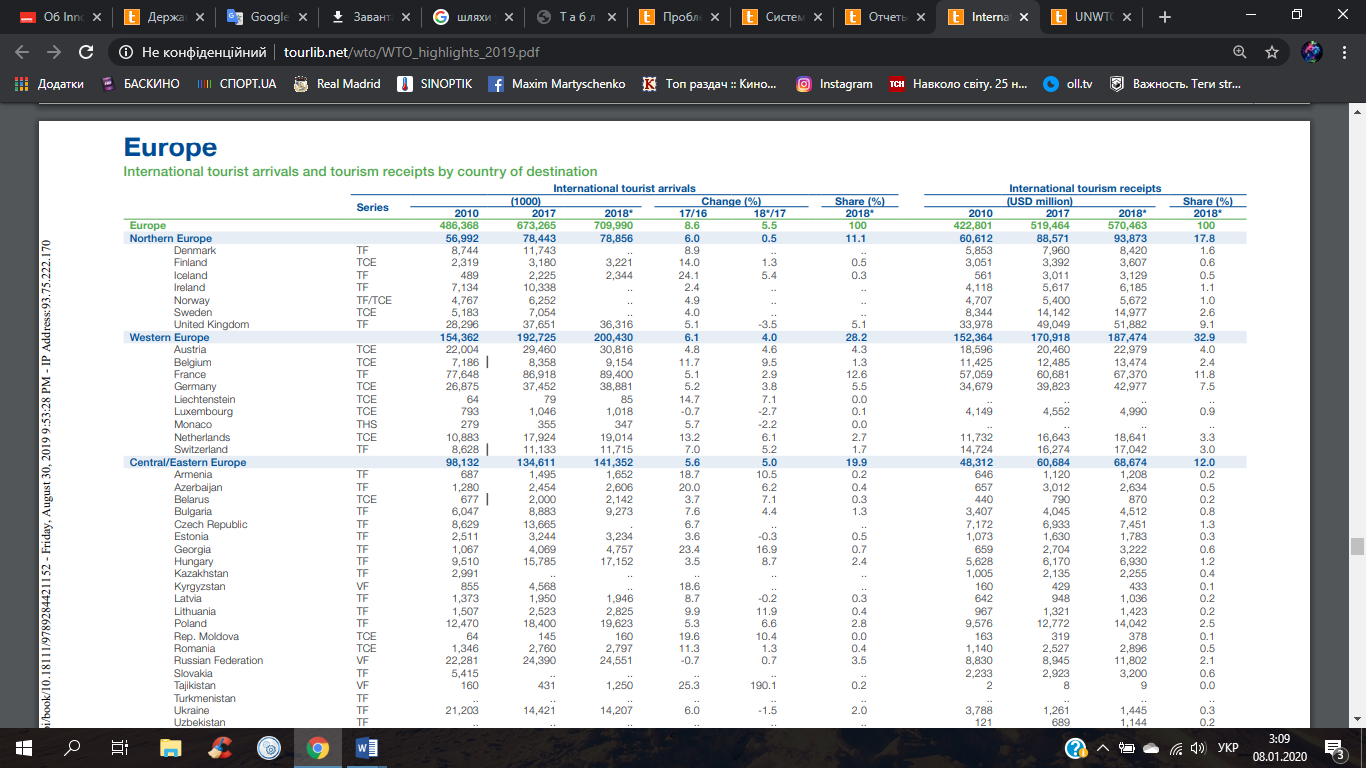
Рецензент: Дядечко І.Є.

Запоріжжя – 2019

Додаток А

Звіт міжнародної туристичної організації щодо міжнародних туритичних прибуттів за 2019р.





Додаток Б

Пункт пропуску "Ужгород - Вишнє Нємецьке"



Україно-польський кордон

