

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра міжнародних економічних відносин

Рег. № \_\_\_\_\_

«До захисту»

\_\_\_\_\_  
Зав. кафедрою:  
проф. Голіков А.П.

# **СКАНДИНАВСЬКІ КРАЇНИ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ**

(дипломна робота спеціаліста)

Виконав:  
студент 5-го курсу  
група УОк-52

С.Ю. Шпагін

Науковий керівник:  
к.г.н., доцент

Ю.П. Грицак

Харків 2010

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>Розділ 1. ТЕОРІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....</b>	<b>5</b>
1.1. Основні теоретичні поняття та їх визначення .....	5
1.2. Класифікація видів туристичної діяльності.....	12
1.3. Економічні показники розвитку туризму.....	20
1.4. Визначення конкурентоспроможності туризму .....	27
Висновки з першого розділу.....	34
<b>Розділ 2. ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ</b>	
<b>В СКАНДИНАВІЇ .....</b>	<b>35</b>
2.1. Географія Скандинавії.....	35
2.2. Культурно-історичні ресурси Скандинавії .....	45
2.3. Об'єкти Світової спадщини в Скандинавії .....	55
Висновки з другого розділу .....	63
<b>Розділ 3. РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ</b>	
<b>В СКАНДИНАВСЬКИХ КРАЇНАХ .....</b>	<b>64</b>
3.1. Основні економічні показники туристичної галузі Скандинавії.....	64
3.2. Оцінка рівня розвитку і місця скандинавських країн на світовому туристичному ринці.....	74
3.3. Конкурентоспроможність індустрії туризму скандинавських країн .....	77
Висновки з третього розділу.....	82
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>83</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>86</b>

## ВСТУП

Туризм і подорожі, включаючи транспорт, житло, живлення, відпочинок і послуги для гостей – одна з найпріоритетніших галузей і провідний працедавець в світовій економіці, зокрема в країнах з високим рівнем розвитку економіки. Вивчення проблем розвитку цієї галузі, а точніше сектори народного господарства є дуже актуальним.

Скандинавія займає найпівнічнішу частину Європи. Це п'ять чудових держави з багатовіковою історією – Норвегія, Швеція, Данія, Фінляндія і Ісландія. Казкова Скандинавія – мир казок і марень, затишних живописних міст, високого рівня життя і безліч унікальних визначних пам'яток.

Переїняття досвіду цих країн з організації комерційної туристичної діяльності напевно допоможе в практичній роботі по розвитку та зміцненню туристичної діяльності і в нашій країні. Цім обумовлено вибір теми даного дослідження.

*Об'єкт дослідження* – туристична індустрія п'яти Скандинавських країн: Фінляндії, Швеції, Данії, Норвегії та Ісландії.

*Предмет дослідження* – рівень розвитку туризму.

*Мета дослідження:* оцінка рівня розвитку і конкурентоспроможності туристичної індустрії Скандинавських країн.

Для досягнення мети вирішувалися такі завдання:

- добір і вивчення теоретичних матеріалів з методики аналізу розвитку туризму в країні;
- збирання і оброблення інформаційних і статистичних матеріалів про стан туристичної індустрії Скандинавських країн;
- складання описової характеристики сучасного стану туристичної індустрії Великобританії;
- виконання розрахунків за оцінкою рівня розвитку галузі;
- аналіз індикаторів конкурентоспроможності і ключових проблем розвитку туризму в Скандинавських країнах.

*Методологічною основою* виконання роботи є опубліковані розробки з економіки туристичної діяльності, методів оцінки рівня її розвитку і розрахунку індикаторів конкурентоспроможності [1, 2, 14, 15, 16, 17, 26, 31, 34, 37, 49, 74].

*Ступінь вивченості проблеми.* Зрозуміло, що про туризм в Скандинавії, наявна величезна кількість рекламної інформації в Інтернеті, друкованої навчальної і довідкової літератури. Проте наукових публікацій, спеціальних аналітичних оглядів, які б безпосередньо співпадали з темою нашої роботи, не виявлено.

*Основними джерелами інформації* служать матеріали статистичних публікацій ряду міжнародних і національних організацій – ООН, Всесвітнього банку, Міжнародної організації праці, ЮНВТО, Всесвітньої ради з подорожей та туризму, національних туристських адміністрацій і статистичних управлінь (Compendium of Tourism Statistics, Tourism Facts & Figures, Tourism Statistical Abstract: Research Summary and Highlights, Yearbook of Labour Statistics, Yearbook of Tourism Statistics та ін.). Ці матеріали отримано через Інтернет. [52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 71, 72, 73].

*Практичне значення роботи.* Робота може бути використана як додатковий матеріал, довідкове і методичне допоміжне джерело для студентів економічних і географічних спеціальностей.

*Структура роботи.* Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить таблиці, статистичні додатки, список використаних джерел; викладена на \_\_ сторінках.

## Розділ 1.

# ТЕОРІЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1. ОСНОВНІ ТЕОРЕТИЧНІ ПОНЯТТЯ ТА ЇХ ВИЗНАЧЕННЯ

Для кращого розуміння основних функцій, які виконує туристична галузь у культурно-історичному та соціально-економічному розвитку суспільства й умов її функціонування необхідно засвоїти основні теоретичні поняття, якими вона оперує, та їх визначення. До них слід віднести поняття: *туризм, туристична діяльність, туристичний продукт, тур, турист, екскурсант, туристична фірма, туристичні ресурси, туристична інфраструктура, туристична індустрія, туристична політика.*

**Туризм** можна визначити як сферу діяльності людей, пов'язану з подорожами та мандрівками, що виконує ряд функцій політичного, економічного й культурного характеру. Всі функції проявляються як на рівні особистості, так і на рівні суспільства в цілому.

Туризм є об'єктом дослідження географії й економіки, медицини, психології та соціології, права й політології, інженерно-технічних наук й архітектури, історії та культурології. Сьогодні комплексне вивчення туризму виділяється в окрему наукову галузь. З точки зору різних наук і практичної оцінки туризму в різних галузях суспільного життя йому даються й різні визначення.

Наприклад, у Тлумачному словнику туристських термінів (І.В. Зорін, В.О. Квартальнов, 1994) наведено сім визначень туризму: особлива форма переміщення людей; вид мандрівки; перебування за межами постійного місця проживання; форми розумового та фізичного виховання; популярна форма організації відпочинку; галузь господарства; сегмент ринку [1].

Найуніверсальніше, уніфіковане визначення туризму використовується у статистиці. Отже, визначення «туризм» є загальним поняттям для всіх форм тимчасового виїзду людей з місця постійного проживання з оздоровчою метою або з метою задоволення пізнавальних інтересів у вільний час чи з про-

фесійно-діловою метою без заняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування [Краткий словарь международной туристской терминологии. Издание Международной академии туризма – Монте Карло, Монако и Главного управления по иностранному туризму при Совете Министров СССР, 1980. – С. 40.]. Це визначення, прийняте Всесвітньою туристичною організацією, використовується в усіх країнах-членах ВТО, у т. ч. і в Україні. У законі України «Про туризм» читаємо: «Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових та інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін» [Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм», 18.11.2003 р.-№ 1282 - IV, с. 1]. [37]

Узагальнюючи наведені вище визначення можна сказати, що **поняття «туризм»** означає *галузь і навіть сукупність галузей сфери послуг, де виробляються, реалізуються та споживаються послуги, пов'язані з організацією туристичних подорожей* [49].

Поняття **туристична діяльність** окреслює зміст професійної підготовки, професійні обов'язки, умови і правила функціонування з урахуванням специфіки діяльності людини у сфері обслуговування та особливостей самої галузі як культурно-історичного і соціально-економічного явища.

Під **туристичним продуктом** розуміють сукупність речових (предметів споживання) та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних для задоволення потреб туриста, що виникають у період туристичної подорожі й викликані саме цією подорожжю. Таким чином, вирізняють туристичні товари та туристичні послуги, що можуть бути запропоновані на туристичному ринку окремо або в комплексі у вигляді туру.

**Туристичний товар** – це продукт праці, виготовлений у виробничій сфері для продажу й призначений для загальних потреб (неспецифічний туристичний товар) або для суто туристичного споживання (специфічний туристичний товар). До останнього можуть бути віднесені туристсько-спортивне

спорядження та обладнання, сувеніри. До неспецифічних туристичних товарів можуть бути віднесені товари широкого вжитку, які користуються туристичним попитом.

*Туристична послуга* найчастіше виступає у формі корисного ефекту праці, а не матеріального продукту (послуги розміщення, харчування, транспортне й екскурсійне обслуговування, спортивно-оздоровче, культурно-видовищне, побутове обслуговування тощо). Це своєрідний «невидимий товар», який не можна накопичувати та зберігати, але значна його частина не вимагає великих затрат на виготовлення і в той же час широко використовується та оплачується туристами.

Комплексним туристичним продуктом є *тур* (від французького *tour* – прогулянка, подорож). У наш час цей термін означає комплексний туристичний продукт, поїздки за накресленим маршрутом у визначений термін із затвердженим комплексом послуг. Відповідно до цього складовими туру є *маршрут*, окреслений визначеним терміном перебування у подорожі, та *комплекс туристичних послуг*. Для зручності обліку й розрахунків у туристичній галузі прийнято одиницю виміру комплексу обслуговування на одного туриста за один день – туродень.

За основу визначення поняття *турист* приймається положення, що турист – це тимчасовий відвідувач, який подорожує за межами місця його постійного перебування щонайменше 24 годин (але не більше 12 місяців) з будь-якою метою, крім зміни постійного місця проживання та зайняття діяльністю, що оплачується з джерела в місці тимчасового перебування. [74]

Особи, які перебувають у країні відвідування за таких самих умов, але менше 24 годин, визначаються терміном *екскурсанти*. До останніх також належать ті, які здійснюють тривалі подорожі в країні відвідування, але на ночівлю повертаються до свого вагона, яхти або круїзного корабля. Поняття *турист* та *екскурсант* об'єднуються терміном *тимчасовий відвідувач*, тобто «особа, яка подорожує до певного місця, яке знаходиться за межами її звичайного середовища, на строк, який не перевищує 12 місяців; головною ме-

тою подорожі особи не є зайняття діяльністю, що оплачується з джерела в місці відвідування» [74].

До поняття «турист» не відносять осіб, які працюють у країні перебування й отримують тут за це грошову винагороду; які залишаються на постійне проживання в країні перебування; які здійснюють подорожі з метою державної служби (державні діячі, члени делегацій, дипломати, торговельні місії, військовослужбовці та ін.); які в юридичному значенні не в'їхали до країни (наприклад, особи, подорожуючі літаком, які не залишають транзитної зони аеропорту); членів наукових експедицій; біженців і кочовиків.

Законом України «Про туризм» встановлено, що турист – це «особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до 1 року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування у зазначений термін»<sup>1</sup>.

*Організованим туристом* вважають особу, яка перебуває в країні «на підставі придбаного нею туру», тобто особу, яка подорожує, користуючись послугами туристичної організації (фірми).

**Туристична організація** – це підприємницька або суспільна одиниця чи їх сукупність, що працює в сфері туризму. Некомерційні організації мають за мету своєї діяльності сприяння розвитку туризму в межах своєї компетенції або захист інтересів суб'єктів туристичної діяльності шляхом координації та об'єднання зусиль зацікавлених установ й організацій, розробки певних нормативів і рекомендацій, інформаційного та рекламного забезпечення, зміцнення матеріально-технічної й кадрової бази туризму тощо.

**Туристична фірма** – це організація, що є суб'єктом підприємництва і займається створенням, реалізацією туристичного продукту й організує його споживання. Турфірми є організаціями комерційного характеру. Існують суто туристичні фірми, організації, компанії, що займаються виключно туристичною діяльністю. Крім того, туризм може бути визначений як один з на-

прямів діяльності фірми, яка має інший профіль – транспортна, торговельна, виробнича або є широкопрофільною.

За територіальним принципом можна виділити національні (діють у межах своєї країни), регіональні (діють у межах регіону) або міжрегіональні (міжнародні) туристичні організації. Серед них є державні (міждержавні) організації та організації з іншими формами власності, що діють у формах асоціацій, корпорацій, акціонерних товариств, товариств з обмеженою відповідальністю, приватних фірм тощо.

Окреме місце займають **державні органи та установи** (міністерства, державні комітети, департаменти), створені у ряді країн з метою здійснення державної політики в галузі туризму. У деяких країнах право здійснення державної політики в туризмі делеговано урядом неурядовим органам та асоціаціям туристичних агентств і туристичних підприємств (у Скандинавських країнах, Австрії, Швеції, Японії).

За характером діяльності всі комерційні туристичні організації та підприємства можна поділити на **фірми-туроператори**, що виробляють власний туристичний продукт, та **фірми-турагенти**, які виступають на ринку як торговельні посередники і реалізують тур-продукт, виготовлений туроператором. [15]

Можливість створення якісного та повноцінного туристичного продукту (туру) визначається наявністю та станом *туристичних ресурсів* і наявністю й рівнем розвитку *туристичної інфраструктури*. Якщо туристичні ресурси є своєрідною сировиною для розробки туристичного продукту, то якість туристичного обслуговування залежить від стану наявної туристичної інфраструктури.

Весь комплекс **туристсько-рекреаційних ресурсів** можна поділити на три групи:

– природно-кліматичні – це природні та кліматичні умови території (клімат, водні ресурси, ліси, парки, унікальні природні пам'ятки тощо);

– історико-культурні – пам'ятки матеріальної й духовної культури, створені в процесі історичного розвитку країни та народу (музеї, театри, археологічні, історичні, архітектурні, мистецькі й етнографічні пам'ятки, фольклор тощо);

– соціально-економічні – економіко-географічне положення країни, транспортна доступність, рівень економічного розвитку, організація туристичного господарства, стандарти обслуговування, рівень добробуту суспільства тощо.

Під *туристичною інфраструктурою* розуміють сукупність спеціалізованих підприємств туристичного обслуговування (готелі, ресторани, заклади культурно-побутового обслуговування тощо) та інших об'єктів, пов'язаних із туризмом або необхідних для обслуговування туристичних підприємств: шляхів сполучення (дороги, під'їзні шляхи, аеродроми, пристані тощо), комунікацій (водогінна та електрична мережі, каналізація, газ, телефон тощо), місцевих установ (поштові відділення, поліклініки, лікарні, перукарні, магазини тощо). [16]

Туристичний попит викликає споживання різноманітних товарів і послуг, виробництвом яких зайняті різні підприємства й галузі. Їх виробництво, організація збуту та споживання набрали таких масштабів, що до туристичного словника вже в 1960-1970 рр. увійшов термін *туристична індустрія*.

*Туристична індустрія* – це сукупність виробництв різних галузей господарства, закладів культури, освіти та науки, що забезпечують створення матеріальної бази туризму, підготовку кадрів, виробництво, збут і споживання туристичного продукту. Індустрія туризму охоплює підприємства, що виробляють товари та послуги, необхідні тільки для туризму: підприємства розміщення; туристичні фірми (в т. ч. транспортні); навчальні заклади з туризму; інформаційні та рекламні туристичні організації й віщання; органи управління туризмом; підприємства-виробники товарів туристського попиту; підприємства роздрібної туристської торгівлі. До цього списку можна включити підприємства автотранспорту, масового харчування, сфери дозвілля,

підприємства харчової промисловості (туристські набори), побутові, будівельні (будівництво туркомплексів) й деякі інші.

Поняття **туристична політика** вбирає в себе засади державної політики в галузі туризму, характер спрямованості туристичного законодавства на задоволення потреб суспільства, витрати на підготовку кадрів, тобто професійну освіту. Разом з тим, це поняття є ключовим у визначенні системи методів і заходів економічного, політичного, соціального, правового, культурного характеру, що здійснюються державними і недержавними органами, відповідальними за туристичну діяльність, з метою регулювання та координації туристичної галузі, створення умов для розвитку туризму.

Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу умов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві, і факторів, які їх визначають. Останні прийнято поділяти на зовнішні та внутрішні.

До **зовнішніх факторів** розвитку туризму можна віднести географічне положення регіону, політичні відносини між країнами, міжнародний розподіл праці, співвідношення рівнів соціально-економічного розвитку різних країн, рівень цін на міжнародному ринку та в різних країнах, співвідношення валют тощо.

Визначальними є **внутрішні фактори** розвитку туризму. Серед них – природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання; економічна ситуація в країні; внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення. Велике значення мають стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення. [17]

З точки зору впливу на туристичну діяльність усі фактори поділяються на **фактори залучення** (спонукають до подорожі) та **фактори розподілу**, або **диференціації попиту** (впливають на вибір місця подорожі). До першої групи

факторів відносять природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки, до другої – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни, куди направляються туристи.

## 1.2. КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Форми туризму визначають його кількісні параметри. Види туризму визначаються за різними критеріями, але серед них вирішальне значення має *мета подорожі*, бо вона впливає на формування туру, вибір маршруту й організацію обслуговування.

За формою організації виділяють туризм *груповий та індивідуальний*. Існує також змішана форма – *індивідуально-груповий* туризм, коли тури купуються клієнтами індивідуально, а обслуговування відбувається в групі. Окремо виділяють ще й *сімейний туризм* як форму подорожі.

Деяким іншим є поділ на види й форми туристичної діяльності у *масовому та спортивному туризмі*. Тут виділяють такі форми як *прогулянка, похід, мандрівка, зліт, табір, змагання та експедиція*. У свою чергу спортивні походи розрізняють за їх складністю. Складність визначається виконанням певних спортивних нормативів: походи некатегорійні, I, II, III, IV, V і VI категорії. [37]

За спрямованістю туристичних потоків вирізняють туризм:

- внутрішній (подорожі громадян у межах своєї країни);
- виїзний за кордон (закордонний) – тобто виїзд громадян за межі своєї країни, відвідання інших країн;
- в'їзний (іноземний) – поїздки, прийом та обслуговування в країні іноземців.

Перші два види здійснюються вітчизняними туристами й можуть бути об'єднані терміном *національний туризм*; внутрішній та іноземний туризм

позначаються як *туризм у межах країни*. У масштабах світу та його регіонів туристичні поїздки й обміни об'єднуються терміном *міжнародний туризм*.

За масштабами охоплення території розрізняють *туризм внутрішньорегіональний, міжрегіональний та кругосвітній*. На туристичному ринку найстабільнішу позицію займає туризм внутрішньорегіональний. Більшість європейців і мешканців Північної Америки віддають перевагу мандрівкам у межах свого регіону.

Крім *короткострокових і тривалих подорожей* за критерієм терміну поїздки вирізняють також *подорожі вихідного дня*, що останнім часом набувають все більшої популярності. Такі подорожі екскурсійного та рекреаційного характеру займають особливо велике місце у внутрішньому туризмі, але останнім часом спостерігається така ж тенденція і в туризмі міжнародному.

*Туризм -«кінця тижня»* (week-end tourism) дозволяє деякою мірою вирівнювати сезонність туристичної активності, підвищити рентабельність матеріально-технічної бази, що має сезонний характер роботи.

*Сезонність* туризму визначається інтенсивністю туристичного потоку, спрямованого до того чи іншого району або центру у певний період часу. *Сезоном* називають такий період року, коли у центрі (районі) концентрується найбільше туристів.

Для деяких центрів таким «сезоном» є літо (*літній туризм* на морських курортах), для інших – зима (*зимовий туризм* у гірськолижних центрах). Існують райони з великим пізнавальним, культурним, діловим потенціалом, що є центрами *постійного (цілорічного) туризму*. У випадку існування двох сезонів туристичної активності міжсезонний період між ними підприємства часто намагаються заповнити, пропонуючи нестандартні тури або знижуючи ціни на послуги (туризм міжсезонний). Останній є підґрунтям для стимулювання розвитку соціального туризму.

За економічним принципом залежно від принципу оплати й організації продажу турів, що також впливає на рівень послуг, вирізняють *елітарний туризм* (туризм VIP), *комерційний, соціальний та інсентив-туризм*.

**Туризм VIP (елітарний)** – це туризм для дуже багатих людей, що передбачає режим «найбільшого сприяння» в поїздках: високий стандарт послуг і підвищену увагу в обслуговуванні. Сам набір послуг може бути досить неординарним і складатися з урахуванням найменших побажань клієнта. Практично це завжди індивідуальні тури.

**Комерційні тури** – реалізуються фірмами на комерційних засадах, найчастіше це індивідуально-групові тури з досить широким спектром цін. Якщо комерційний туризм передбачає оплату туру власне клієнтом, то **туризм соціальний** повністю або частково оплачується державою, підприємством чи здійснюється на кошти громадських соціальних фондів.

Сьогодні все популярнішим є різновид соціального туризму, що отримав назву **інсентив-туризм** (заохочувальний). Він поступово завойовує позиції й на ринку країн Східної Європи та України, витісняючи традиційний соціальний туризм. Це туристичні подорожі, що організуються підприємствами та фірмами для своїх співробітників як засіб заохочення та як винагорода за сумлінну працю.

За характером організації виділяють туризм плановий (організований) та самодіяльний. **Плановий туризм** передбачає здійснення туристичних подорожей за певними маршрутами й графіками, встановленими туристичними організаціями, що оформлюються туристичними путівками (ваучерами). Як правило, туристи вибирають собі відповідний тур із тих, що пропонуються фірмою в плановому порядку.

**Самодіяльний туризм** – це подорожі, що розробляються й організуються самими туристами, об'єднаними у туристські гуртки та клуби. Цей вид туризму теж є організованим на відміну від неорганізованого туризму або «дикого» відпочинку, де всі елементи його організації – розробку та узгодження маршруту, забезпечення й реалізацію здійснюють самі туристи.

Дуже важливою є класифікація туризму за демографічним і соціальним складом учасників подорожі. Таким чином виділяють туризм: *дитячий, молодіжний, сімейний, шкільний, студентський, туризм «третього віку», інва-*

лідів тощо. Відповідно до кожного виду підбираються місце розміщення, тип харчування, склад програми перебування.

Так, організація *дитячого й шкільного туризму* при досить поміркованих цінах на тури і невисоких вимогах щодо якості розміщення, передбачає триразове харчування, організацію програми, де відпочинок і розвапи черіуються із заходами пізнавального та виховного характеру. При організації транспортних подорожей дітей вживаються додаткові заходи для гарантування їх безпеки.

*Молодіжний туризм* допускає використання послуг не дуже високого якісного стандарту, але покликаний створювати атмосферу активного спілкування й відпочинку.

Категорія *туристів «третього віку»* передбачає якісний сервіс та інформаційну насиченість подорожей.

*Сімейний туризм* вимагає від туристичних підприємств створення умов для якісного відпочинку всієї родини. Тут повинні існувати номери, де легко встановлюються додаткові ліжка для дітей, дитяче меню, містечка розваг і служба догляду за дітьми.

Сьогодні все активніше звертаються до організації *туризму для інвалідів* та осіб з фізичними вадами, для яких використовуються відповідним чином обладнані готелі й транспортні засоби, розробляються спеціальні програми.

Останнім часом з'являються специфічні підвиди туризму. Їх поява зумовлена особливостями сучасного способу життя. Так, з'являється *туризм неповних сімей, туризм одиноких сердець* тощо. Окремо слід назвати поїздки туристичних груп професійного спрямування – *корпоративний туризм* для організації професійного навчання, обміну досвідом, підвищення кваліфікації, вирішення ділових питань.

З точки зору *форми організації подорожі та туристичного обслуговування* виділилися такі специфічні види туризму як тайм-шер, туризм самообслуговування, клубний туризм тощо.

Система відпочинку *тайм-шер (кондомініум)* виникла у Франції та детально розроблена в США. Time share (поділений час) – це придбання готельного номеру, вілли, котеджу у власність на певний час (наприклад, один-два тижні протягом року по черзі з іншими власниками). Право на володіння можна передавати чи обмінюватись ним. Існують спеціальні біржі, де можна обміняти, скажімо, свій готельний номер на європейському курорті на такий в одній із країн Азії.

У *туризмі самообслуговування* клієнти купують у туристичної фірми мінімальний набір послуг: транспортування, розміщення, страхування, а всі інші, в т.ч. харчування та розваги, купують на місці або організують самостійно, користуючись їх значно нижчою місцевою ціною. Для розміщення таких туристів найчастіше використовується приватний сектор, спеціальні будиночки-котеджі, так звані «готелі для відпускників» (невеликі, 2-3-поверхові, збудовані як комплекс квартир із кухнями).

*Клубний туризм* – це відпочинок людей, яких поєднують спільні заняття, інтереси й захоплення. Місцем організації такого відпочинку як правило, є туристичні містечка або круїзні судна, на яких вони відправляються, наприклад, на острови вивчати життя пташок чи риб і слухати лекції спеціалістів або організують зустрічі філателістів, любителів джазової музики тощо. Таким спільним заняттям може бути просто активний відпочинок, що передбачає обслуговування за принципом «all inclusive» (все включено).

Західні спеціалісти, зокрема – німецькі – визнають також існування *дачного туризму* і близький до нього вид, який називають *стаціонарним туризмом*. Це будівництво родинною іншого дому або його оренда для відпочинку в екологічно або кліматично привабливій зоні.

Важливе значення має класифікація туризму за видами залежно від *засобу пересування туристів*. Тут виділяють дві великі групи:

– *туризм транспортний* – авто, авіа, залізничний, морський та річковий; [16]

– *подорожі з активними засобами пересування* – пішохідний, лижний, кінний, велосипедний та мототуризм, водний (гребний, сплавної та вітрильний), підводний, гірський й гірськолижний, спелеотуризм, а також їх комбіновані види; вони належать до спортивних занять і можуть бути класифіковані за ступенем складності.

Серед *транспортних видів туризму* найбільшою популярністю користується автомобіль. За підрахунками експертів у наш час понад 50% усіх туристичних подорожей здійснюється на автомобілях. У США більшість громадян мандрують своєю країною на власних автомобілях. У Західній Європі за рейтингом популярності перше місце займає залізничний транспорт – 38% подорожей, друге – морські та річкові круїзи – 30, далі – авіатранспорт – 22 і 10% – автобуси та автомобілі.

Найважливішим критерієм поділу туризму на види є *мета подорожі*. Як правило, їх може бути декілька, але одна з них завжди буде головною, домінуючою й саме вона визначатиме вибір місця подорожі та характер послуг, придбаних туристом.

*Пізнавальний або екскурсійний туризм* включає подорожі з пізнавальними цілями. Дуже часто він поєднується з туризмом інших видів – відпочинком, етнічним, діловим тощо, але існують також подорожі суто пізнавального характеру. Підвид цього виду туризму – *heritage-tourisme* (англ. heritage – спадок) – подорожі з відвіданням історико-культурних центрів, часто розташованих у різних країнах, з метою ознайомлення з культурною спадщиною різних епох і народів.

*Культурно-розважальний туризм* – подорожі, що проводяться з метою відвідання музеїв, виставок, картинних галерей, театрів, різного виду театральних і музичних свят, конкурсів, фестивалів. Сюди ж відносяться суто *розважальні тури*. Невеликі за обсягом (2-4 дні) вони мають на меті участь туристів у різдвяних, великодніх, календарних святах і святах великих міст, відвідання тематичних парків тощо.

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

*Діловий туризм* займає до 20% світового туристського ринку. Різновидами ділових поїздок є подорожі з метою участі у переговорах, нарадах, міжнародних і національних ярмарках, виставках, поїздки спеціалізованих груп за професіями. Деякі дослідники відносять до цього виду також *конгресний туризм*, хоча більшість вважають його підвидом наукового туризму.

*Науковий туризм* включає поїздки з метою участі у конгресах, симпозіумах, нарадах і посідає на туристичному ринку значне місце (6-7% загальної чисельності іноземних тимчасових відвідувачів, але до 10% валютних надходжень від туризму). Цей вид туризму дуже прибутковий. Конгресний турист витрачає значно більше грошей, ніж будь-який інший. Учасників конгресів часто супроводжують члени їх сімей.

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

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

**Релігійний туризм** здійснюється як *місіонерський* – подорожі з метою пропаганди релігійного віровчення та *паломницький* – відвідування святих і святих місць. Якщо перший – це туризм одинаків, то другий має масовий характер. Світовими центрами релігійного туризму є Мекка, Медина, Єрусалим, Ватикан та інші міста.

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

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

**Екологічний туризм** пов'язаний з відпочинком в екологічно чистих зонах (національні парки, заповідники, екологічні табори, робота в зоопарках, заказниках тощо). З нього виділилися **сільський зелений**, або агротуризм, і **фермерський туризм**. Крім відпочинку в сільській місцевості чи на фермі, сільської екзотики та близькості до природи туризм цього виду створює умови для виживання й розвитку села.

Надзвичайно високими темпами зростає пропозиція на ринку **пригодницького** та **екзотичного туризму**. Як правило, такий туризм є дуже дорогим й елітарним. Характер екзотичного туризму мають також **гастрономічні тури**. Часто пригодницький туризм пов'язаний з певним ризиком і вимагає підвищеної уваги до безпеки туристів. Внаслідок цього, з пригодницького виділився **екстремальний туризм**, метою якого є випробування сил людини в складній обстановці. Зараз він набуває популярності особливо серед молоді.

Серед екстремальних турів нині набуває популярності так званий **військовий туризм**, який надає туристам можливість управляти сучасною військовою технікою.

ковою технікою, здійснити політ у надзвуковому літаку або стрибнути з парашутом. Останнім часом модною є пропозиція випробувати себе у ролі божка, клошара (паризькі безпритульні).

У наш час з'явилися *хоббі-туризм*, який надає людині можливість займатися улюбленою справою в умовах подорожі та відпочинку серед тих, хто поділяє її захоплення; *подієвий туризм* – з метою відвідання та участі у відзначенні якоїсь видатної або цікавої події (в т. ч. турніри, воєнізовані змагання тощо); *шопінговий* або *шоп-туризм* – подорожі за кордон з метою придбання товарів широкого вжитку з подальшою їх реалізацією.

### 1.3. ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

В економічному аналізі галузі туризму найбільш важливими є наступні структури. I. Структура форм власності (вона представлена державним, муніципальним, акціонерним і приватним секторами туризму) та II. Структура секторів туристської індустрії.

Будучи міжгалузевим комплексом, туріндустрія виробляє товари і послуги на підприємствах, що розрізняються часткою власне туристських послуг. Одні з них виробляє товари виключно для туристів, інші – не тільки для туристів. Відповідно виділяються наступні сектори туріндустрії:

– типові турпідприємства, що надають типові туристські послуги: підприємства розміщення туристів, туроператори, турагентства, організації по регулюванню розвитку туризму, спеціалізовані на туризмі транспортні підприємства, пункти прокату туристського спорядження і т.д.;

– нетипові туристські підприємства, що проводять типові туристські продукти: сувеніри, товари для відпочинку, засоби пересування, літературу по туризму; здійснюючі екскурсійні послуги, організацію розваг, кредитне обслуговування, страхування, маркетинг у сфері туризму, видачу віз;

– нетипові турпідприємства, що проводять нетипові туристські продукти і послуги: спорттовари, одяг для відпочинку і туризму, фототовари, космети-

чні засоби, ліки, послуги громадського харчування, перукарень, тренерські послуги, послуги культурно-просвітницького характеру, медичні послуги.

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

У вітчизняній статистиці використовується інше розчленовування секторів туріндустрії: послуги засобів розміщення туристів, транспортні туристські послуги, послуги туроператорів і турбюро.

**Показниками попиту** на ринку туристських послуг виступають:

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

2. Виїзд туристів. У міжнародному туризмі розрізняють країни-постачальники туристів (направляючі країни) і країни, що приймають туристів.

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

4. Брутто-інтенсивність туризму. Показник розраховується як відношення числа зроблених в досліджуваний період туристських поїздок до загальної чисельності населення.

5. Частка виїзду і в'їзду в національному туристському обороті. Мова йде про частку туристів, які виїжджають за рубіж, і туристів, які в'їжджають в країну, в їх загальному числі. Дисбаланс виїзного і в'їзного туризму наносить економічний збиток за рахунок вивозу валюти. Наприклад, частка виїзду в національному туристському обороті Росії – 75%, частка в'їзду – 25%, на відпочинок за кордон виїжджає менше 1% населення Росії.

6. Показники туристських витрат: витрати на одного туриста, на один туродень, витрати по видах турпослуг, витрати на внутрішній і виїзний туризм. Наприклад, в США в 1998 р. витрати одного туриста в день склали 102 дол. В Європі кожен турист залишає в середньому тисячу доларів за поїздку.

7. Показники тривалості перебування в турцентру, країні, регіоні: кількість туроднів (розраховується як множення кількості туристів на середню тривалість перебування в днях), середня тривалість поїздок (число ночівель, поділене на кількість поїздок).

***Показники пропозиції на ринку турпослуг:***

1. Частка туризму у виробництві валового внутрішнього продукту та національного доходу. Показники характеризують, яку частку валового внутрішнього продукту (національного доходу) створює туріндустрія.

2. Доходи від туризму по країні, регіону, турцентру. Показник характеризує обсяг грошових надходжень від туризму.

3. Доходи від туризму на душу населення. Обчислюються як обсяг доходів, що доводиться на одного середньостатистичного жителя.

4. Показники розвитку матеріально-технічної бази туризму. Ця група показників характеризує кількість побудованих туристських об'єктів, що будуються, різні аспекти їх оснащення тощо.

5. Величина туристського обороту. Показник характеризує загальний обсяг роботи туристських підприємств: доходи плюс витрати.

6. Частка доходів від туризму в експорті країни. Характеризує внесок туріндустрії у виробництво товарів і послуг, що вивозяться з країни. На відміну від інших галузей експортні послуги туризму надаються туристам інших країн в країні перебування.

6. Валютні надходження від туризму.

8. Чисельність зайнятих в туризмі.

9. Кількість і структура підприємств, що надають турпослуги.

10. Кількість проданих турів.

***Туристські супутникові рахунки.*** Наприкінці 1970-х – початку 1980-х рр. Всесвітня туристська організація спільно зі Статистичною комісією ООН зробила перші спроби вписати туризм в Систему національних рахунків, що діяла (СНС). Це прийнята в міжнародній статистичній практиці система розрахунку узагальнювальних показників економічного розвитку країн. Вона є

певним набором взаємозв'язаних рахунків і балансових таблиць, що відображають різні стадії виробничого процесу і найважливіші взаємозв'язки в економіці. З 1992 р. концепція туристських супутникових рахунків розвивається в рамках Організації економічного співробітництва і розвитку (ОЕСР), яка розглядає їх як ефективні інструменти проведення регіональної політики.

Туристські супутникові рахунки (Tourism Satellite Accounts, TSA) відносяться до ядра СНС. При їх розробці використовувалися уніфіковані сутнісні визначення, класифікації, правила обліку і стандартизовані форми таблиці, необхідні для оцінки виробництва, споживання, інвестування капіталів і інших зв'язаних економічних показників. Впровадження уніфікованих супутникових рахунків в практику туристського рахівництва забезпечило можливість міжнародних порівнянь економічного значення туризму. [72]

Згідно Концепції допоміжних рахунків індустрії туризму (TSA) економічна структура туристичної діяльності складається із статей попиту і пропозиції. «Допоміжний рахунок» допоможе сконструювати два різних, що доповнюють один одного, агрегованих показника пропозиції у сфері туризму : індустрія туризму і економіка туризму.

Перший з них – індустрія туризму включає однозначно визначуваний виробничий внесок «індустрії» (тобто тільки прямий внесок) для порівняння з внесками інших галузей економіки, тоді як другий – економіка туризму – включає ширше розуміння ролі туризму, в масштабі всієї економіки, тобто прямий і непрямий внесок.

*Економіка туризму* – це прямий і непрямий вплив активності туристів, капіталовкладень, експорту і державних служб.

*Індустрія туризму* – прямий вплив активності туристів (перевезення, розміщення, продукти харчування і напої, рекреація, розваги і туристичні послуги).

**Статті попиту включають:**

1. Індивідуальний туризм і подорожі. Ця категорія формально називається «Особисте споживання у галузі туризму» і включає всі особисті витрати, здійснювані резидентами країни на оплати різних послуг (житло, що знімається, транспорт, розваги, продовольство, фінансові послуги і так далі) і товари (тривалого і короткочасного користування) галузі, якими користуються туристи. Такі витрати можуть мати місце або після поїздки. У поняття «витрати» включається вся сфера туризму -, як виїзди за рубіж, так і переміщення усередині країни.

2. Ділові поїздки. Ця категорія формально називається «Проміжне споживання у галузі туризму» або, простіше, в ділових поїздках. До цієї категорії відносяться урядові витрати на товари і послуги (транспорт, житло, продовольство, розваги, і так далі), якими користуються державні службовці під час робочих поїздок.

3. Державні інвестиції (індивідуальні). Ця категорія формально називається «Неринкові (індивідуальні) послуги» і включає витрати (перерахування грошових коштів і допомоги) державними установами на послуги сфери туризму, що надаються іноземцям, – такі, як культурні програми (наприклад, музеї), відпочинок (наприклад, національні парки), митне очищення (наприклад, імміграційний контроль, митна служба) тощо.

4. Експорт від туристів. Ця категорія включає витрати іноземців на товари і послуги в даній країні.

Ці чотири статті утворюють *споживання індустрії туризму*, тобто загальні витрати у сфері туризму на товари і послуги, що здійснюються іноземцями або від імені іноземців в даній країні. [72]

5. Державні інвестиції (колективні). Ця категорія формально називається «Неринкові (колективні) послуги» і включає витрати (перерахування коштів і допомоги) державними установами на послуги, пов'язані з туризмом і відпочинком, але що не відносяться безпосередньо до окремого іноземця. Ці витрати – такі, як стимулювання туризму, зміст адміністрації аеропортів і

служб безпеці, санітарно-гігієнічне обслуговування туристичних місць і курортів і ін. – здійснюються суспільством в цілому.

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

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

Таблиця 1.1

## Структура попиту на туристичні послуги в Данії

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

Джерело: [59]

Ці три статті утворюють *попит на туризм і подорожі* – показник активності туристичної галузі в національній економіці. Наприклад, у Данії на 2009 рік структура попиту на туристичні послуги виглядала таким чином (табл. 3.1):

***Статті пропозиції включають:***

1. Індустрія туризму у ВВП (прямі витрати). Це прямий валовий внутрішній продукт (також званий «додана вартість») і зайнятість, пов'язані із споживанням в секторі туризму . Цей показник – однозначно визначуваний внесок в галузь туризму з боку пропозиції, який можна порівняти з еквівалентними внесками інших галузей економіки у ВВП і зайнятість. Організації в цій категорії – це традиційні постачальники послуг у сфері туризму і відпочинку, такі, як авіакомпанії, готелі, компанії по оренді автомобілів і так далі

2. Індустрія туризму у ВВП (непрямі витрати). Це непрямий валовий внутрішній продукт, пов'язаний із споживанням в секторі туризму . Це внесок у вигляді первинних продуктів в економіку даної країни, здійснюваний постачальниками в традиційну галузь туризму . Організації в цій категорії – це компанії-постачальники палива, харчових продуктів, пральні, бухгалтерські фірми і так далі

3. Імпорт індустрії туризму. Вартість товарів, імпортованих організаціями, зайнятими безпосередньо або побічно в секторі туризму.

Ці три статті утворюють загальну пропозицію *індустрії туризму*.

4. Індустрія туризму, а також зв'язаних галузей економіки у ВВП (прямі і непрямі витрати) – прямий і непрямий валовий внутрішній продукт (також звана «додана вартість») і зайнятість, пов'язані з попитом в секторі туризму . Цей показник – наймасштабніша міра внеску туристичної галузі в національну економіку. Організації в цій категорії – це все вищеописані установи, а також підприємства оброблювальної промисловості, будівельні компанії, уряд і ін., тобто організації, що мають відношення до капітальних вкладень і нетуристичного експорту, плюс державні служби.

5. Імпорт індустрії туризму і зв'язаних галузей (економіки туризму) – вартість товарів, імпортованих організаціями, безпосередньо або побічно зайнятими в секторі туризму .

Ці дві статті утворюють загальну пропозицію *економіки туризму*. Наприклад, у Данії на 2009 рік структура пропозиції туристичних послуг виглядала таким чином (табл. 3.1):

Таблиця 1.2

## Структура пропозиції туристичних послуг Данії

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

Джерело: [59]

#### 1.4. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ

Індекс конкурентноспроможності туризму і подорожей (ІКТ), розроблений фахівцями Всесвітнього Економічного Форуму (ВЕФ) для визначення рейтингів країн світу, окремих регіонів і секторів економіки щодо конкурентноспроможності. Всесвітній Економічний Форум за три роки (2007–2009) підготував і опублікував три розгорнуті доповіді, що містять аналіз і рейтинги туристичної конкурентноспроможності 133 країн світу [67].

Під час складання рейтингу використовуються два джерела інформації. Перше джерело – оглядова інформація – формується за результатами опитів представників топ-менеджмента в оцінюваних країнах (наприклад, у 2009 році в них взяли участь більше 11 тисяч керівників компаній з усього світу). Опити дозволяють оцінити такі чинники, як практика управління, трудові стосунки, корупція, стан навколишнього середовища і якість життя й ін.

Друге джерело – це фактичні дані, набір перевіреної статистичної інформації, отриманої від національних служб статистики і спеціальних дослі-

джен, які проводяться міжнародними організаціями (огляди Міжнародного Валютного Фонду, Всесвітнього Банку, Всесвітнього Економічного Форуму та інших).

Повний ІКТ обчислюється як середня арифметична величина з трьох субіндексів: а) законодавча база туризму; б) умови бізнесу й інфраструктура туризму; з) людські, культурні і природні ресурси туризму.

Субіндекси обчислюються як середні арифметичні величини по 14 блокам, які складаються з фактичних кількісних і аналітичних якісних показників, що приводяться до шкали від 1 до 7.

Субіндекси і складові Індексу Конкурентоспроможності Туризму (ІКТ)

***A. Законодавча база туризму***

1. *Політичні норми і правила*
2. *Екологічні можливості*
3. *Безпека і захищеність*
4. *Здоров'я і гігієна*
5. *Пріоритетність туризму*

***B. Умовія бізнесу і інфраструктура туризму***

6. *Інфраструктура авіатранспорту*
7. *Наземна транспортна інфраструктура*
8. *Інфраструктура туризму*
9. *Інфраструктура зв'язку*
10. *Цінова конкурентоспроможність туристської індустрії*

***C. Людські, культурні і природні ресурси туризму***

11. *Людські ресурси*
12. *Схильність до туризму*
13. *Природні ресурси*
14. *Культурні ресурси*

В останньому звіті Всесвітнього Економічного Форуму про Глобальну конкурентоспроможність туризму і подорожей (2008-2009 роки) для розрахунку Індексу глобальної конкурентоспроможності туризму використовуються такі індикатори [67]:

**Субіндекс А. «Законодавча база туризму» (5 блоків):**

*1. Політичні норми і правила*

1.01. Розповсюдження іноземної власності (відсоток від загального капіталу території) .

1.02. Права власності (1 – права власності, зокрема над фінансовими активами, неточно визначені і не захищені законом, 7 – ясно визначені і добре захищені законом).

1.03. Вплив законів на прямі іноземні інвестиції (величина ПІІ на душу населення) .

1.04. Візовий режим (кількість країн, для громадян яких потрібні візи, у відсотках від числа членів ООН).

1.05. Відкритість двостороннього повітряного сполучення (число країн-партнерів у відсотках від числа членів Міжнародної Організації Цивільної Авіації).

1.06. Прозорість урядової політики (1 – фірми в країні ніколи чітко не інформуються урядом про зміни в політиці і правилах, що впливають на їх діяльність, 7 – завжди інформуються).

1.07. Середня тривалість процедури оформлення нового бізнесу (кількість днів, необхідних для проходження обов'язкових процедур для легального відкриття нового підприємства)

1.08. Вартість запуску бізнесу (як відсоток від душевого ВВП або ВРП).

*2. Екологічні можливості*

2.01. Суворість екологічної регуляції.

2.02. Здійснення екологічної регуляції.

2.03. Можливості розвитку туристської індустрії.

2.04. Викиди вуглекислоти (на душу населення в тоннах).

2.05. Концентрація твердих частинок у містах з населенням більше 100 тисяч осіб (мікрограм на кубометр викидів).

2.06. Види фауни і флори, яким загрожує зникнення (відсоток від усієї кількості видів).

2.07. Ратифікація екологічних договорів (відсоток від 25 міжнародних екологічних договорів).

### *3. Безпека і захищеність*

3.01. Витрати на запобігання злочинам.

3.02. Втрати бізнесу від злочинності, насильства і тероризму (1 – вуличні пограбування, пограбування фірм, загроза тероризму нав'язує істотні витрати бізнесу, 7 – не нав'язує бізнесу істотні витрати) (доларів на душу населення).

3.03. Надійність поліцейських послуг (1 – правоохоронні органи не можуть захистити бізнес-структури від злочинців, 7 – здатні захистити бізнес-структури від злочинців).

3.04. Дорожньо-транспортні події (кількість загиблих в аваріях на 100 тисяч населення)

### *4. Здоров'я і гігієна*

4.01. Забезпеченість лікарями (кількість лікарів на 1000 жителів)

4.02. Доступ до покращеної санітарії (відсоток від загальної чисельності населення).

4.03. Доступ до безпечної питної води (відсоток від загальної чисельності населення).

4.04. Забезпеченість лікарнями (число лікарняних ліжок на 10000 населення).

### *5. Пріоритетність туризму*

5.01. Державна пріоритетність туристичної індустрії.

5.02. Витрати уряду на туризм (відсоток від повних урядових витрат).

5.03. Ефективність маркетингу і реклами із залучення туристів.

5.04. Присутність країни на 12 головних туристичних ярмарках.

**Субіндекс В. «Умови бізнесу й інфраструктура туризму» (5 блоків):**

*6. Інфраструктура авіатранспорту*

6.01. Якість інфраструктури авіатранспорту (1 – пасажирське авіасполучення в країні нерегулярне, обмежене і неефективне, 7 – регулярне, розгорнуте, найефективніше в світі).

6.02. Пропускна спроможність авіаліній (мільйонів запланованих пасажиро-кілометрів на тиждень).

6.03. Кількість польотів на 1000 населення.

6.04. Щільність аеропортів (кількість аеропортів на мільйон населення).

6.07. Розвиток місцевих авіаліній (кількість авіаліній з планованими польотами за містом).

6.07. Мережа міжнародних авіаліній (фактичні дані).

*7. Наземна транспортна інфраструктура*

7.01. Якість автомобільних доріг (1 – автодороги недорозвинені, 7 – обширні і ефективні, за міжнародними стандартами).

7.02. Якість залізничної інфраструктури (1 – недорозвинений залізничний транспорт, 7 – високорозвинутий, високоефективний).

7.03. Якість портової інфраструктури (1 – недорозвинений морський і річковий транспорт, 7 – розвивається, як кращий у світі. Для країн, що не мають виходу до моря, оцінюється легкість доступу до портових засобів інших країн).

7.04. Якість місцевої транспортної мережі.

7.05. Щільність дорожньої мережі (кілометрів дороги на 100 квадратних кілометрів території).

*8. Інфраструктура туризму*

8.01. Кількість місць у готелях на 100 жителів.

8.02. Розвиток автомобільного прокату (присутність семи головних компаній автомобільного прокату).

8.03. Число автоматизованих банкоматів, які приймають кредитні картки Віза (на мільйон населення). [67]

### *9. Інфраструктура зв'язку*

9.01. Ступінь використання Інтернету в бізнесі.

9.02. Користувачі Інтернету (кількість абонентів із доступом до Всесвітньої мережі з розрахунку на 100 жителів).

9.03. Кількість стаціонарних телефонних підключень на 100 жителів.

9.04. Абоненти швидкісного Інтернету (кількість абонентів Інтернету зі швидкістю 256 кілобіт на секунду або вище в обох напрямках із розрахунку на 100 жителів).

9.05. Абоненти мобільного зв'язку (кількість зареєстрованих користувачів мобільними телефонами на 100 жителів).

### *10. Цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії*

10.01. Відносна вартість доступу до міжнародного авіатранспорту (ціни квитків і завантаження аеропортів).

10.02. Паритет купівельної спроможності (відношення паритету купівельної спроможності до офіційного обмінного курсу).

10.03. Рівень і ефективність оподаткування.

10.04. Рівень цін на паливо (роздрібні ціни на дизельне паливо).

10.05. Рівень цін у готелях (середня ціна в американських доларах для першокласних готелів).

## **Субіндекс С. «Людські, культурні і природні ресурси туризму» (4 блоки):**

### *11. Людські ресурси*

11.01. Охоплення початковою освітою (у відсотках співвідношення чисельності зареєстрованих у школі дітей офіційного шкільного віку до населення відповідного офіційного шкільного віку).

11.02. Охоплення населення середньою освітою (у відсотках співвідношення кількості зареєстрованих, що вчаться, до чисельності вікової групи, яка офіційно відповідає рівню середньої освіти).

11.03. Якість системи освіти (1 – не відповідає вимогам конкурентоздатної економіки, 7 – відповідає вимогам конкурентоздатної економіки). [67]

11.04. Місцеві можливості проведення спеціальних досліджень і надання навчальних послуг (1 – такі послуги недоступні, 7 – доступні в національних установах на світовому рівні).

11.05. Тривалість навчання виробничого персоналу (середня кількість років навчання).

11Б. Придатність і компетентність робочої сили

11.06. Практика найму і звільнення з посади (1 – наймання і звільнення працівників обмежується правилами, 7 – гнучко визначається працедавцями).

11.07. Легкість найму іноземної робочої сили.

11.08. Розповсюдження ВІЛ (відсоток від дорослого населення у віці 15–49 років).

11.09. Ділова дія ВІЛ/СНІД.

11.10. Середня тривалість життя під час народження (років).

## *12. Схильність до туризму*

12.01. Відкритість туризму (витрати і прибуток від туризму у відсотках від ВВП або ВРП).

12.02. Ставлення населення до іноземних відвідувачів.

10.03. Розповсюдження ділових поїздок (відряджень).

## *13. Природні ресурси*

13.01. Кількість природних об'єктів світового значення.

13.02. Розмір території (відсоток від загальної материкової площі країни), які охороняються .

13.03. Якість природного навколишнього середовища.

13.04. Загальновідомі види фауни (загальна кількість видів фауни).

## *14. Культурні ресурси*

14.01. Кількість культурних об'єктів світового значення.

14.02. Спортивні стадіони (місткість на один мільйон населення).

14.03. Кількість щорічних міжнародних ярмарків і виставок (у середньому за рік).

14.04. Експорт виробів творчих галузей промисловості (тверді дані).

## ВИСНОВКИ З ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Аналіз і оцінку рівня розвитку туристичної галузі країни та її місця в національному та світовому господарстві треба проводити за наступними статистичними й інтегральними показниками:

1. Питома вага в ВВП, зайнятості, експорті та імпорті країни, макрорегіону і світу в цілому;
2. Структура галузі та її вплив на економіку країни та світу;
3. Конкурентоспроможність галузі на регіональному та світовому туристичному ринку.

Розрахункова система для оцінки може складатися з чотирьох груп показників: соціально-економічного розвитку країни, туристського попиту, туристської пропозиції, значущості міжнародного туризму.

## Розділ 2. ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СКАНДИНАВІЇ

### 2.1. ГЕОГРАФИЯ СКАНДИНАВІЇ

**Скандинавія** (норв. і фін. Skandinavia, дат. і швед. Skandinavien) – історико-культурний регіон на півночі Європи, центром якого є Скандинавський півострів. Він складається з Данії, Норвегії і Швеції, а також пов'язаних з ними території, які включають острови Фарерські, Гренландію і Аландські острови. У англійській мові іноді узагальнюють і використовують слово Скандинавія як синонім Скандинавським країнам [19].

Назва вказаної групи країни походить від слова «Скандія», яким в античний час і пізніше в раннє середньовіччя позначали території, які лежали на півночі від Балтики. Це латинізоване слово германського походження на початку було близьке до понять «темряви, мороку, туману» і використовувалося в північних германців, як і в деяких інших народів Північної Європи, для визначення поняття «північ» (на фінській – «похьола» – «країна мороку», або «північ»; поморське і північно-руське «північ» – «північне спрямування», «північник» – північно-східний вітер, норд-ост; на французькій – «Pays Nordiques»). Ісландське «Nordurlond» і фарерське «Nordurlond» означає «Північ(ні землі)». У геології термін застосовується до області суші, лежачої вище за рівень моря на Прибалтійському щиті (також відомому як фенноскандський щит), – Фенноскандія (від латинських скорочень Феннія і Сконе).

Термін «Nordic» датований 1898 роком і означає, що «відноситься до німецьких людей півночі Європи, особливо до Скандинавії» або що «відноситься до групи або фізичного типу кавказької раси, з високою фігурою, що характеризується подовженою формою голови, світлим шкірою і волоссям і синіми очима (нордична раса)» [19].

В даний час, як правило, поняття «Скандинавія» трактується розширювальне. У нього включають не тільки близьку в мовному плані до скандинав-

ських країн Ісландію, але навіть і Фінляндію, яка ні географічно, ні лінгвістично не є скандинавською країною. Тому зараз термін «Скандинавія» фактично є синонімом терміну «Північна Європа».

Скандинавський регіон був колонізований північногерманськими племенами в другій половині 1-го тисячоліття нової ери. Скандинавські держави неодноразово об'єднувалися в політичні союзи, найбільшою з яких була Кальмарська унія (1397–1523), що об'єднала під однією короною всі скандинавські королівства (Данію, Швецію і Норвегію) із залежними територіями – Фінляндією, Естонією, Ісландією і Гренландією.

Географічно Скандинавський півострів включає материкову Швецію і материкову Норвегію, материкову Данію (власне Данія не представлена ніякими територіями на Скандинавському півострові починаючи з 1658 року), частину Фінляндії, а також невелику частину Німеччини, розташовану на півострові Ютландія. Фарерські острови й Ісландія «скандинавські» в тому сенсі, що вони заселені скандинавами і говорять на скандинавських мовах, але географічно вони не є частиною Скандинавії. Фінляндія колись була частиною Швеції і шведська культура зробила на неї сильний вплив; частина її географічно є частиною Скандинавії, не дивлячись на те, що фінська мова не відноситься до скандинавських мов. Гренландія була заселена норвежцями, в даний час знаходиться під впливом Данії, але географічно це частина Північної Америки.

Нині скандинавські країни об'єднують приблизно 25 млн. осіб, що проживають на території в 3,5 млн. км (Гренландія займає 60% цього простору). П'ять держав і три автономії регіону окрім географічної близькості і північного місцеположення мають і ряд інших загальних рис: спільність історичного розвитку, високий рівень економічного розвитку і добробуту і порівняльне невеликі за чисельністю населення. Політично скандинавські країни не утворюють окремих суб'єктів, але вони об'єднуються в Скандинавську раду.

Основні скандинавські мови відбулися від спільної давньоскандинавської мови і відносяться до північної гілки германської мовної групи індоєвро-

пейського мовного сімейства. Більшість діалектів норвезької, данської мов взаємно зрозумілі. Ісландська і фарерський мови також відбулися від давньо-скандинавської, але зберегли значно більше архаїчних рис. Фінська мова відноситься до абсолютно іншій мовній сім'ї – угро-фінської гілці уральського мовного сімейства. В той же час, у Фінляндії проживає значна шведська меншина, і шведська є однією з державних мов. Крім того, на крайній півночі Скандинавії проживають носії саамської мови, а в Гренландії – носії гренландської мови ескімосько-алеутського сімейства.

Недавно і Естонія також побажала називатися Скандинавською державою, хоча її традиційно відносять до Прибалтійських країн. Однак в нашій роботі вона не розглядається як частина Скандинавії.

Казкова Скандинавія – мир казок і марень, затишних живописних міст, високого рівня життя і безліч унікальних визначних пам'яток. Скандинави доброзичливі і привітні, а природа тут невинно чиста.

**Королівство Данія** знаходиться на півострові Ютландія і островах Данського архіпелагу і тягнеться з півночі на південь на 360 км, із заходу на схід – на 480 км. Площа «материкової» частини країни – 43,1 тис. кв. км. Велика частина країни (30 тис. кв. км.) знаходиться на півострові Ютландія. Данський архіпелаг, що налічує близько 500 островів і розташований на схід від Ютландії, займає 12,7 тис. кв. км, а острів Борнхольм на Балтійському морі – 588 кв. км. Довжина берегової лінії Данії складає 7438 км. У країні немає місць, віддалених від берега морить більш ніж на 60 км. Єдиний сухопутний кордон країни проходить на півдні – з Німеччиною. Із заходу побережжя Данії омивають води Північного моря, зі сходу – Балтійського. Протоки Ересунн, Скагеррак і Каттегат відокремлюють країну від Норвегії і Швеції.

До складу держави, окрім території власне Данія, входять колишні данські колонії Фарерські острови і Гренландія; вони отримали самоврядування і представництво в данському парламенті. Фарерські острови, видалені на 375 км на північ від Шотландії, знаходилися під владою Данії з 1380 року. Грен-

ландія – найбільший острів миру з площею 2,2 млн. кв. км, але з них лише 342 тис. кв. км вільні від льоду. Гренландія була колонією Данії з 1729 року.

Рельєф країни рівнинний (вища крапка – гора Ідінг-Сковхой, 173 м), сформований діяльністю льодовиків, що обумовлює наявність численних улоговин з озерами і болотами, а також плоских зандрових рівнин. Східні береги країни сильно порізані і рясніють бухтами, тоді як західні і північні достатньо рівні і облямовані піщаними дюнами. Берегова лінія міняється від широких піщаних пляжів до невеликих скелястих бухт і акуратних фіордів, дюн і круч. Уздовж низовинних берегів також, як і в сусідніх Нідерландах, зведені численні греблі.

Данія є країною, покритою високими горбами. Клімат Данії помірно-морський з м'якою зимою, прохолодним літом і затяжними перехідними сезонами. Вплив океану найрізкіше виражений взимку. Температура влітку – 12–17°C, восени від 0 до 5°C, взимку від -10 до -15°C, весною 5-7°C. Велику частину року переважають сильні вітри, переважно західних румбів. Взимку тримається хмарна погода, а навесні – сонячна. Весна настає пізно. Влітку коштує ясна тепла погода. Середня річна кількість опадів коливається від 800 мм на заході Ютландії до 450 мм на побережжі протоки Великої Бельт. Максимальна кількість опадів доводиться на осінньо-зимовий період, а мінімальна – на весну і початок літа. Оподи в основному випадають у вигляді дощу. Якнайкращий час для відвідин країни – з липня по серпень, коли температура повітря складає +16-18 С, а опадів відносно небагато. [39]

Населення власне Данії 5400 тис. осіб (2009). У Копенгагені і передмістях проживають 2 млн. осіб, або 26% всього населення країни, а на острові Зеландія (Шелланн), на якому розташована столиця, – 42%. Міське населення складає 85%, переважають міста з населенням менше 15 тис. осіб. На островах Фюн, Лолланн і Фальстер проживають 570 тис. осіб, на Борнхольмі – менше 50 тис., в Ютландії – 2,4 млн., на Фарерських островах - 50 тис., в Гренландії – 59 тис., з них близько 5 тис. осіб європейського походження, останні – інуїти (ескімоси). [51]

Державна мова данська, широко застосовується англійська. Лютеранська церква є офіційною церквою Данії і підтримується за рахунок спеціального податку, яким обкладаються всі лютерани країни, що становлять 87% населення. Релігійні меншини – мусульмани (74 тис. осіб), католики (33 тис.), баптисти (6 тис.), іудеї (5 тис.), свідки Ієгови.

Данія – високорозвинута промислова країна, рівень життя її населення один з найвищих в світі. У економіці переважає приватний сектор, але державу надає значний вплив за допомогою грошово-кредитної, фінансової і податкової політики, надання субсидій сільському господарству. Промисловість Данії носить багатопрофільний характер. Особливо виділяються виробництво електронного устаткування, харчова промисловість, суднобудування, будівництво мостів і виробництво меблів. Частка сільського господарства в національному доході скоротилася вже до 3% на даний час, зате придбала значну роль сфера обслуговування, що концентрує майже 75% зайнятих. У 1991–2007 роках рівень безробіття складав 10,3%, а інфляція – 2,5%.

**Норвегія** омивається на півночі Північним Льодовитим Океаном, на сході граничить з Росією, Фінляндією і Швецією, на півдні пролив Скагеррак відокремлює її від Данії, на заході країна омивається Північним морем. Велика частина північної Норвегії лежить за Північним Полярним Кругом. Загальна площа рівна приблизно 387 тис. кв. км, включаючи острови.

Велику частину поверхні країни займають Скандінавські гори (максимальна висота – 2469 м). Високі плоскогір'я покриті льодовиками. Західні схили прорізають численними затоками-фіордами. Значна частина побережжя розташована за полярним кругом, але завдяки теплій Північноатлантичної течії прибережні води не замерзають. У побережжя розкидано безліч островів. Біля третини території покрито лісами, лише 3% території придатні для землеробства.

Після танення материкового заледеніння були затоплені пониззя стародавніх долин, де утворилися фіорди. Фіордові береги вражають надзвичай-

ною живописністю і мають дуже важливе господарське значення. Фіорди дуже глибокі. Ланцюг прибережних островів – так званий скергор (шведською шхергорд) захищає фіорди від сильних західних вітрів, що дують з боку Атлантичного океану.

Не дивлячись на північне положення, Норвегії властивий сприятливий клімат з прохолодним літом і відносно м'якою взимку. У внутрішніх областях клімат жаркіший влітку і холодний взимку (з листопада по березень). У північній частині країни за Північним Полярним Кругом в розпал літа – полярний день, а взимку – полярна ніч. Температура січня від  $+2^{\circ}$  до  $-12^{\circ}$ , липня – від  $+6^{\circ}$  до  $+15^{\circ}\text{C}$ . Середня річна кількість опадів варіює від 3330 мм на заході, куди насамперед поступають вологонесучі вітри, до 250 мм в деяких відособлених річкових долинах на сході країни. [39]

У країні проживає близько 4,5 млн. осіб. Приріст населення їде за рахунок імміграції (8–10 тис. осіб в рік). 48% дітей, що народилися в Норвегії, – позашлюбні. Після 1978 з'явився значний прошарок осіб азіатського походження (близько 50 тис. осіб) та біженців з Пакистану, Африки і Югославії. Особливу етнічну групу складають саами (близько 20 тис. чіл), які живуть на крайній півночі принаймні 2 тис. років, і деякі з них до цієї пори ведуть кочовий спосіб життя. [51]

Норвежці – на рідкість однорідний народ германського походження, однак, чітко розрізняються дві форми норвезької мови – букмол, або книжкова мова (або риксмол – державна мова), якою користуються більшість норвежців, і нюношк, або лансмол – сільська мова. В даний час намітилася тенденція до злиття обох мов в єдиний – так званий. самношк. Релігія народу – лютеранська.

Норвегія стоїть в числі крупних морських держав, що експортують рибу і морепродукти. Нафта і газ, знайдені на шельфі Північного моря, доповнили національне багатство і без того процвітаючої країни.

Головний скарб Норвегії – її надзвичайно живописна природа. Тисячі затишних бухт і фіордів опоясують її побережжя, невисокі гори, покриті лі-

сами і лугами, створюють неповторний колорит. Льодопади, що спадають майже до рівня океану, величезні сніжні поля, що зберігаються і влітку, численні круті гірські річки, водопади... Тисячі чистих озер і річок дають унікальну можливість насолоджуватися рибалкою і водними видами спорту.

Територія **Швеції** - 450 тис. кв. км, населення - 8,7 млн. осіб. Релігія – лютерані (95% населення). Лютеранська церква не відокремлена від держави. Мова – шведська. Англійська мова широко поширена серед молоді, яка вивчає його принаймні чотири роки в школі. Більше 90% жителів – шведи. Найбільші з етнічних меншин країни – фінни (80 тис. осіб) і саами (17 тис. осіб), що живуть на крайній півночі країни. Найбільші міста Швеції – Гетеборг (з передмістями – 700 тыс.чел.), Мальме (248 тис.). [51]

Швеція займає велику частину Скандинавського півострова. Скандинавські гори – гори старої складчастості, багаті рудними корисними копалинами.

У Південній Швеції багато озер. Тут розташовано найбільше озеро Європи – озеро Венерн, на крайньому півдні родюча височина, житниця країни – область Смоланд. Північна Швеція (Норрланд) – велика територія, що розташована на північ від річки Дальельвен і заходить за Північний полярний круг, займає половину площі країни. Там проживає менше 20% всього населення. Це край неосяжних хвойних лісів і великих річок з каскадами гідроелектростанцій. [39]

Помірно-континентальний клімат Швеції – наслідок дії двох чинників: притоки теплих вологих повітряних мас з Атлантики і проникнення холодного повітря з Арктики. Середня зимова температура від 1° до –1°С на півдні і до –14°С на півночі. Середня температура влітку – 15-17°С на півдні і 10-11°С на півночі.

Швеція – одна з найрозвиненіших країн світу, має високорозвинуту економіку і високий рівень життя населення. Основу економіки складають деревообробка, целюлозно-паперова промисловість, металургія, гідроенергетика, машинобудування. За обсягом випуску промисловій продукції вона лише

трохи поступається Норвегії, Фінляндії і Данії, разом узятим. Хоча Швеція не відрізняється різноманітністю природних ресурсів, вона має крупні запаси залізняку і гідроенергії, а по лісових ресурсах не поступається Фінляндії. Менше 10% території країни складають сільськогосподарські угіддя, переважають невеликі ферми. Практично вся промисловість зосереджена на рівнинах і плато Середньої та Південної Швеції. Шведська сталь, виготовлена з місцевого залізняку, вважається за одну з кращих в світі.

Швеція, що колись домінувала в Північній Європі, не бере участь у війнах ось вже майже 190 років, зберігаючи політичний нейтралітет.

**Фінляндія** (фінською Суомі) розташована між 60 і 70 градусами північної широти. Площа країни – 338 тис. кв. км, з якої 10% покрито водою, 69% – лісами. В країні близько 200 тисяч озер і майже стільки ж островів. Граничить з Швецією, Норвегією і Росією. Столиця країни – Гельсінкі. Населення складає близько 5 млн. осіб, переважно фіни і шведи, віросповідання – лютеранське. В адміністративному відношенні країна розділена на 11 губерній (ляни) і одну автономію – Аландські острова.

В період існування шведської держави, куди входила Фінляндія, фінів розглядали в основному як «гарматне м'ясо». У XIX ст. Фінляндія увійшла до складу Російської імперії, що зумовило розквіт фінської національної культури і перенесення столиці із заходу, з міста Турку, на схід, в Гельсінкі. Фінляндія стала незалежною державою після Жовтневої революції 1917 року в Росії і зуміла відстояти свій національний суверенітет.

Фінляндія – «країна тисячі озер» (наслідок льодовикового минулого), не має багатих природних ресурсів, за винятком лісових і водних. Значна частина країни – Лапландія – розташована за Полярним кругом. Береги Фінської і Ботнічної заток порізані мілководними бухтами з розташованими там островами – шхерами. Не дивлячись на північне місцеположення, клімат тут помірно-континентальний завдяки теплій течії Гольфстрім і безлічі внутрішніх водоймищ. Особливістю природи Фінляндії є камос – полярна ніч.

Завдяки континентальному клімату з теплим літом і холодною зимою північно-східна Фінляндія має найвищу середню температуру в Скандинавії, а західне побережжя є одним з самих сонячних місць в Північній Європі. Повітря Фінляндії завжди свіже. Весна швидкоплинна і приходить в травні, протягом декількох днів вся природа оживає. Нетривалість північного літа примушує фінів говорити, що «літо триває з вівторка по четвер». Але не дивлячись на стислість воно жарке і сонячне, навіть у Лапландії стовпчик термометра піднімається до 30°. В розпал літа на Полярному крузі і в районі Рованіємі в період з 6 червня по 7 липня сонце зовсім не заходить. У Північній Лапландії сонце залишається над горизонтом з 17 травня по 28 липня. [39]

З кінця серпня погода стає прохолоднішою. У північні райони Лапландії приходить казкова осінь, що забарвлює листя дерев в золото і пурпур. Перший сніг випадає в Південній Фінляндії зазвичай в грудні, на півночі – в жовтні. Він покриває всю країну до кінця березня (на півдні) і до середини травня (на півночі).

Фінляндія – економічно високорозвинута країна. Високоякісний папір, телефони фірми «Нокія», дизельні двигуни, ліфтове устаткування, круїзні лайнери, спортивний інвентар – ось «візитна картка» фінської промисловості.

Не менш важливі для економіки країни і природні ресурси. І це не тільки ліс, що покриває значну частину території. Фінляндія займає перше місце в світі за якістю ґрунтових вод. Природні джерела тут настільки чисті, що водопровідну воду можна пити, не фільтруючи і не піддаючи кип'яченню. Останніми роками спостерігається активізація експорту фінської питної води. У цьому Фінляндія має шанси повторити успіх мобільних телефонів «Нокія» і товарів целюлозно-паперової промисловості.

**Ісландія** є другим за величиною островом в Європе і знаходиться в Північній Атлантиці в 300 км на схід від Гренландії і в 100 км на захід від Норвегії. Переважаючий рельєф – вулканічні плато з вершинами до 2 км. Численні вулкани (Гекла, Лакі), що діють, гейзери, гарячі джерела. Береги силь-

но розчленовані фіордами. Загальна площа 103 тис. кв. км, з них 11,8 тис. кв. км покрито льодовиками.

Населення близько 272,5 тис. осіб, в основному ісландці – нащадки ірландців і норвежців. Мова ісландська. В аеропортах і готелях говорять поанглійськи. Державна релігія – лютеранська (96% віруючих), католики й інші протестантські общини складають близько 3%. [51]

Клімат субарктичний морський. Середня температура серпня +10°C, січня –1°C. Завдяки Гольфстріму клімат значно м'якший, ніж цього можна було б чекати, але дуже легковажний. Сильний свіжий вітер дме майже постійно. У Рейк'явіку середні температури січня близько 0°C, липня – 11°C, у горах холодніше. Опадів 500-4000 мм в рік. Протягом всього літа в Ісландії тривають «білі ночі», 21 червня сонце сходить в 02.54 і заходить в 24.02. Грудень, на відміну від червня, найтемніший місяць – світловий день триває не більше 5 годин.

Не маючи в своєму розпорядженні значних природних ресурсів, окрім термальних джерел і рибних запасів, острівна економіка на 3/4 залежить від риболовецького промислу. З появою моторизованих риболовецьких судів на стику XIX–XX століть, риболовецькі господарства, потіснивши сільське господарство, стали найважливішою галуззю економіки Ісландії. Близько 2 мільйонів тонн риби в рік виловлюється ісландським риболовецьким флотом.

Спеціалізація ісландської промисловості – це енергоємні галузі (алюмінієва, феросплавна, магнезова). Геотермальна пара використовується для сушки морських водоростей, що йдуть потім в їжу, і випаровування солі з морської води. Фермерство орієнтоване на травосіяння і тваринництво (велика рогата худоба і вівці). У термальних територіях розвинені оранжереї, де виростають помідори, огірки і квіти. Коні, які мешкають в Ісландії у великих кількостях, популярні в області розваг для прогулянок за природою, а також експортуються до Європи і Америки.

Проте Скандинавія – все ж таки північна територія з непривабливим кліматом. Тому, не дивлячись на її чудову природу, туристи їдуть туди головним чином ради її культурно-історичних визначних пам'яток.

## 2.2. КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ РЕСУРСИ СКАНДИНАВІЇ

Найбільш стародавні пам'ятники в Данії датуються VIII–VII тисячоліттями до н.е. В V–VIII ст. на території Данії сформувалося перше королівство. З XVIII ст. Данія – колоніальна держава.

Основні туристичні визначні пам'ятки зосереджені в столиці – **Копенгагені**. У історичному центрі міста, у ратуші стоить пам'ятник відомому дитячому письменникові, найзнаменитішому данцеві Гансу Крістіану Андерсену, великому казкареві XIX ст., а на вході в Копенгагенську гавань – всесвітньо відома скульптура Русалочка, героїні казки Андерсена. Серед визначних пам'яток столиці Данії особливо слід зазначити палацовий комплекс Амалієнборг (XVIII ст.). Чотири однакові будівлі розташовано один проти одного на восьмикутній площі, в центрі якої підноситься кінний пам'ятник Фредеріку V. А ще є Музей Кораблів Вікінгів, Палац Крістіанборг (XVIII ст.), де засідає данський Парламент, Національна бібліотека, королівський музей Арсенал, Замок Розенборг, знаменитий Мармуровий собор. Найбільша площа – Конгенс-Нюторв (Нова Королівська), на якій знаходяться Академія витівок, розміщена в колишній королівській резиденції Шарлоттенборг і Королівський театр, заснований в 1722 р. Канал Нюхавн – місце, де туристи можуть відвідати екзотичні кабачки в старовинному стилі, магазини. Нюхавн (Нова Гавань) – улюблене місце художників, фотографів, журналістів і туристів, поряд з Нюхавн розташовані Національний музей і художня галерея Гліпотека, унікальний зоопарк з 2 тисячами видів тварин. [9]

Недалеко від Копенгагена знаходяться готичний замок (літня резиденція королеви) і найзнаменитіший в Європі музей сучасного мистецтва «Луїзіана». У 10 кілометрах від Копенгагена знаходиться парк Баккен – найстаріший

в світі парк розваг, а на південь від площі Таємниць Хол – інший парк розваг – Тіволі.

Цікаві в плані туризму і данські острови. Острів Зеландія – комерційний центр країни. Тут також є прекрасні пляжі, озера, ліси і палаци. Острів Фюн називають «садом Данії», де розташовується більше сотні замків, відкритих для відвідувачів, сотні живописних старих сіл. Проте головна визначна пам'ятка Данії – це самі данці – їх дружелюбність, гостинність і гумор.

Недалеко від міста Орхуса розташований всесвітньо відомий Леголенд. Фюннен («Сад Данії») – музей просто неба: середньовічні замки, поміщицькі садиби і старі парки збережені в своєму первозданному вигляді і до цих пір жилі і дбайливо охороняються. Оденсе – місце народження Ганса Крістіана Андерсена, в липні-серпні тут проводяться його фестивалі і знаходиться музей великого казкаря. Хельсингер – фортеця Кронбеорг, найбільша будівля в Скандинавії і місце дії шекспірівського Гамлета. Замок Фредеріксборг, де розміщується Національний Музей Історії, собор в Роскілле (XII ст.) і Музей Вікінгів, Музей Трамвая в Ськолденсхолмі. Національні парки Хесселе і Ворсі зберегли первозданний ландшафт північної Європи.

Фарерські острови – це автономна область Данії, що включає 18 жилих і ряд нежилых островів на північному сході Атлантичного океану в Норвезькому морі, між Норвегією і Ісландією. Столицею островів є місто Торсхавн. До місцевих визначних пам'яток відносяться історичний музей, галерея мистецтв, старовинний монастир. Туристи здійснюють також екскурсії на вівчарську ферму, займаються рибним ловом в морі.

Гренландія – найбільший в світі острів, його площа 2 млн. кв. км, що еквівалентно одній чверті території США. Лід завтовшки 3-4 км покриває значну частину острова. Столиця Гренландії – місто Нук, в якому проживає близько 15 тисяч жителів. Гренландія відома як місце проведення морських круїзів. Тут 61 влаштовуються для туристів рибалка, охота, прогулянки на собачих упряжках, мотосанях, і, природно поширений лижний спорт.

Головна визначна пам'ятка Данії, її «бренд» – це живописні села і міста, замки і пам'ятники минулих століть, прохолодні тінисті букові ліси, красиві озера.

Столиця Ісландії – Рейк'явік («Димна Бухта») – оголошена однією з культурних столиць миру 2000 року. Це маленьке і затишне місто (106 тис. жителів), розташоване, судячи по оповідях ісландських саг, в тому місці, де перший поселенець Інголфур Арнарсон побудував своє житло в 874 році. У Рейк'явіку немає промислових об'єктів і димлячих труб, що робить повітря цього міста дивовижно чистим. Найпівнічніша столиця миру обігриває свої будинки природною водою гарячих термальних джерел. Цікаві Національна галерея Ісландії і Міський художній музей Рейк'явіка, що мають постійну цікаву експозицію, а також провідні велику кількість виставок. Відразу за музеєм знаходиться Інститут Арні Магнуссона, де містяться книги, що поховтіли, із стародавніми сагами. У будівлі знаходиться відома колекція робіт, що включає Ланднамабок і Сагу Ньялс, повернені до незалежної Ісландії з Данії.

Серед старовинних будівель Рейк'явіка – Будинок Парламенту (побудований в 1881 році) і стара Урядова Будівля (середина XVIII століття), обидва знаходяться в Старому Центрі Рейк'явіка між гаванню і озером. Церква Халлгрімськирья – подарунок США на честь 1000-ліття підстави альтингу; вона схожа на гору лави і має унікальний орган, виконаний в стилі модерну. Перед цією церквою стоїть пам'ятник Лейфу Еріксону і вікінгам – першовідкривачам Америки. Арберський народний музей експонує ряд старих будинків Рейк'явіка. [4]

У місті велика кількість басейнів, у тому числі відкритих, з температурою води +27°C. Є нічні клуби, дискотеки, найпівнічніший в світі ботанічний сад, драматичні, оперні і балетні театри, кінотеатри, парк відпочинку, чарівний район уздовж берегів річки Еллідаар, що протікає через східну частину столиці і вважається однією з багатючих ісландських річок, де водиться лосось. У столиці раз на два роки проводиться традиційний фольклорний Фес-

тиваль Мистецтв. Ще одне цікаве місце – «вулканічне шоу». Цей театр пропонує зображення вулкана, в якому (або на якому) живуть ісландці.

Візитна картка острова – химерні вулканічні ландшафти з численними крихітними озерами, річками і водопадами. Поля гейзерів вважаються за найбільші в світі і оспорюють це звання із знаменитими новозеландськими гейзерами і Йеллоустоном в США. «Блакитна лагуна» – унікальне геотермальне озеро, насичене природними солями, де можна викупатися у будь-який час роки – температура води завжди вище +16°C. В околицях лагуни цікаві лавові поля, геотермальна електростанція з басейном, рибальське село, живописне скелясте побережжя, пташиний базар.

У Західних Фіордах на північному заході Ісландії найкрупніше місто – Ісафьєрдур, рибальське місто, а також центр культури і освіти. Акурейрі – місто, що вважається за північну столицю Ісландії, яке грає дуже важливу роль в області комерції, комунікацій, туризму, зимового спорту, культури і освіти. Поблизу розташовується озеро Міватн і водопад Гуллфосс – дивно красиве і живописне місце острова. Тут туристи можуть зупинитися і розслабитися, провести тиждень на природі або зробити екскурсію в національний парк Йокулсаргльюфур, крижані печери Кверкфьолл, кальдеру Аськья, або в кратери вулканів Хверфелл і Граубок.

Гуллфосс і Гейсир – саме відвідуване туристами місце в Ісландії, область, що збрала кращі зразки гарячих джерел, що б'ють з-під землі. Струмені цих джерел вириваються із землі на 20-метрову висоту кожні три хвилини.

Недалеко від гейзерних полів знаходяться «поля Тінга» – історичне місце для кожного ісландця, висвітлене в текстах численних народних саг. Дуже популярні у туристів національні парки Тінгведлір, Міватн-ог-лахсау, Ськаф-тафедль, Йекюльсаургльюрвюр з численними термальними джерелами і озерами з гарячою мінеральною водою. Парки використовуються і як бальнеологічні курорти. Серед водопадів Ісландії найкрасивіші – «водопад богів» Гоудафосс і «спадаючий водопад» Дехтіфосс (вважається за щонайпотужніший водопад Європи). [43]

Осло – індустріальний, комерційний і портовий центр **Норвегії**. Тут знаходяться головні художні збори, морські музеї, театри, опери, концертні зали. Визначні пам'ятки столиці: Замок Акерсхус, музей Мюнх, лижний трамплін, музей і ресторан Хольменколлен, Норвезький Народний Музей, судна вікінгів, музей Фрам, музей Кон-Тіки, Норвезький Морський Музей, Парк і Музей Вігеланд. Середньовічна фортеця і замок Аркешус побудовані приблизно в 1300 році. В замку є підземелля з невеликими темними камерами, де середньовічну знать містили під замком; розкішні верхні поверхи з просторими залами і кімнатами; каплиця, що зберігає мощі королів Хакона VII і Олафа V, яка до цих пір використовується для заходів за участю королів.

Парк Вігеланд – це море зеленої рослинності і ставків з качками. Алеї тінистих дерев – ідеальне місце для відпочинку, прогулянок і пікніків на лоні природи. Недалеко від парку знаходиться Вігеландський музей.

У музеї «Кон-тіки» можна побачити предмети і знахідки, що відносяться до експедицій Туру Хейердала: пліт «Кон-тіки» з 10-метровою китовою акулою під ним, кам'яні скульптури з острова Великодня, папірусний човен «Ра», а також колекції археологічних знахідок, зроблених в Перу, Полінезії і на острові Великодня. У Музеї корабля «Фрам» можна побачити корабель «Фрам», побудований в 1982 році, який зробив три полярні експедиції і що побував в найпівденнішій точці земної кулі.

Норвезький етнографічний музей – один з найбільших в Європі музеїв етнографії під відкритим небом; тут зібрано більше 150 будівель з різних областей Норвегії. У Музеї кораблів вікінгів можна побачити туру вікінгів, човни, сани і вози, що збереглися від епохи вікінгів.

Західні Фіорди. Історичний центр області Берген просочений культурною атмосферою, якій у великій мірі сприяють низенькі будиночки з червоними дахами. В місті є ферма залізного століття, музей і акваріум. В області – фіорд Хардангер і водопад Форінгфос в Мабодалені, церква Боргунд (1150 р.) в Лаєрдалі, залізнична вітка, що спускається на 900 м при довжині 20 км, музей Зюнмор в Елесунді, музей Ромсдаль і фестиваль джазу в Мольді. Вдовж

річки Лом збереглися два десятки дерев'яних церков XII-XIV століть. Кращі з них – в Борглунді і в селі Лом, в якому також є затишний етнографічний музей під відкритим небом. Лом з околицями – це серце Норвегії, де кожен камінь і кожна колода дихають історією.

Визначні пам'ятки Східних Долин – Залізничний Музей в Хамарі. Замок Кенгвінгер XVII століття, Норвезький Музей Лісівництва в Ельверумі, найбільший відкритий каток Північної Європи в Ліллекхаммере, Норвезький Історичний Музей Транспортних Засобів і скляне виробництво в Йевіку, церкви XII століття у Валдресі, літні лижі у Веслеювбресні біля Ювасхитта, Блю Дейз Вокс в Модум, Краєзнавчий Музей в Халлінгалі, і канатна дорога на Гейлохогда в Гейло.

У Телемарку, на батьківщині гірськолижного спорту, і на південному побережжі заслуговують на увагу Озерний Луна-парк в Ськиене, музей Берг-Крагеро і екскурсії по островах, церква 1240 р. в Хеддалі, фунікулер в Рьюкані, Старе місто в Атрендалі, Музей Ібсена в Грімстаді, ювелірні майстерні в Сетесдалі, екскурсії по рифах, фортеця Крістіансхольм і звіринець в Крістіансунді, Морський Музей в Мандалі, Музей у Фарсунді, стародавні пам'ятники, наскальні малюнки і могильні горби в Літаландеті. Рісор, Крагеро і Грімстад – найвідоміші з численних курортів південного побережжя з вузькими вулицями, білосніжними будиночками, криками чайок і великою кількістю морепродуктів. Рісор – одне з найбільш живописних селищ Норвегії. Один з таких островів – Стангхолмен – знаменитий своїм старим маяком, в якому знаходяться ресторан і бар.

Північна Норвегія – це Музей Тромсе, Морський Акваріум і Полярний Музей в Тромсе, Військовий Музей Тромсе в Барду, наскальні малюнки (2500-4500-річного віку) в Бласфьорді, водопади в Рейсадален, собор в Буді, Глом-фьорд, Гренлі Грот (сталактитова печера з підземним водопадом), церква і Меридіанний камінь в Хаммерфесте, Нордкап (крайня північна точка Норвегії), і Міжнародний рибальський фестиваль глибоководної риби (червень/липень) в Харстаді, каплиці Короля Оскара і Св. Джорджа в Киркенесе.

У Тронделанді – собор Нідарос, Архієпископський Палац XII століття і Музичний Музей Рінгве в Тронхеймі, Гірський Ботанічний Сад Кенгсвелд в Оппдаль ог Оркдалені, Абатство Рейн в Ріссі. Доісторичні пам'ятники, включаючи могильні горби, моноліти і кам'яні круги в Еггекфаммене і Тінгфоллі, ферма Хельге в Бьяфоссені. Розвалини фортеці 1525 р. в Стейнвіксхольмі. Наскальні малюнки і могильні горби в Скегне, Хейле, Лірвалле і Лекаойя.

Столицю **Швеції – Стокгольм** – називають «красунею на воді», оскільки місто розташоване на 14 островах і, без сумніву, є однією з найкрасивіших столиць в світі. Прекрасні будівлі чергуються із зеленими оазисами, водою і мостами. Стокгольм – це парк атракціонів для дітей, центр поп-музики і модних нічних клубів для молоді, величезних універмагів і розкішних бутиків для всіх гостей міста. Це також місто Карлсона, який живе на даху, і Пеппі–Довга Панчоха. Місто гордиться більш ніж 50 музеями. В районі Дьургарден можна відвідати Скандинавський музей, будинок Валдемарсудде, в якому мешкали художник принц Євген та Лівьєвалхс Констхалл. Історичний музей зберігає декілька безцінних скарбів, знаряддя праці доісторичної Швеції, а деякі зразки середньовічного мистецтва. Національний Музей – шведський центральний музей національних зібрань живопису, скульптури, прикладних мистецтв, друку і малюнків. «Скансен» – Музей етнографії під відкритим небом, Музей води «Акварія» і Музей казок Астрід Ліндгрєн «Юнібакен», які знаходяться на одному з островів в центральній частині Стокгольма, Музей корабля XVII століття «Васа», Королівський палац – офіційна резиденція Його Величності Короля, Старе Місто. [43]

Швеція в мініатюрі – так можна назвати музей «Скансен», перший в світі музей під відкритим небом, – найбільш визначна пам'ятка Стокгольма. По суті, це квітучий парк, в який зведено зі всієї Швеції 150 селянських будинків, дворових споруд і майстерень. Тут представлені експозиції з життя шведських селян від середньовіччя до наших днів. Таким чином, побувавши в центрі Стокгольма, можна помандрувати по всій Швеції відразу.

Найстаріший музей Швеції. Таким є історичний музей Стокгольма. Все тут дихає старизною, ніби завмерло, але здається ось-ось пролунає дзвін мечів, затрублять мисливські ріжки, затупають в нетерпінні коні, готові нести своїх одягнених в прекрасну зброю вершників... У збройовій палаті музею можна познайомитися з історією шведських королів, від Густава Вази до наших днів. Експозиція представляє шитий золотом і сріблом одяг для урочистих випадків, коронацій або весілля, позолочені екіпажі, зброю. Представлені скривавлена сорочка короля Густава II Адольфа, намет з лосиної шкіри і чучело коня, які збереглися з битви при Люцені в 1632 році. У королівській дитячій кімнаті можна побачити іграшки і одяг, що належали маленьким принцам і принцесам. Є серед них рожеве платтячко, яке належало дев'ятирічному російському царевичеві Олександрю (майбутньому царю Олександрю I). Дитячий рицарський клуб при музеї готує цікаві показові турніри.

Міллесгарден розташований на острові Лідінго. З дивовижних терас відкривається прекрасний вигляд на затоку Вертан. Колись це був будинок скульптора Карла Міллеса. У музеї зібрані найбільш значні роботи художника і його особиста колекція витворів грецького і римського мистецтва, роботи епохи Середньовіччя і Відродження. Скульптор мав унікальне відчуття гумору, і багато хто з його робіт відображає це.

Знаменитий шведський парк сафарі-парк Колмарден знаходиться всього в 100 км від Стокгольма. У цьому парку зібрані тварини зі всього світу, яким створені ідеальні умови проживання. Це найбільший зоопарк в Скандинавії й ідеальне місце для відпочинку всієї сім'ї. Тут можна прокотитися на слонів і верблюдові, багато тварин Ви не побачите в інших зоопарках світу, а деяких – навіть в природі. Дельфінарій, що знаходиться на території парку, зачарував своїх відвідувачів з моменту створення в 1969 році. Зараз там можна побачити шоу дельфінів вищого класу, а постежити за трюками цих розумних тварин можна не тільки з трибун, але й через ілюмінатори під водою.

У місті Гетеборг є художня галерея. В Мальме – історико-художній музей, готична церква Санкт-Петрічюрка (XIV ст.), ренесансні ратуша (XVI

ст.), замок (XVI ст.). В Лунді - музей історії культури. В Упсалі: собор в готичному стилі (XIII-XV ст.), університет, будинок-музей К. Ліннея. У 5 км. на північ від сучасного міста Упсала знаходилася так звана Стара Упсала (9 ст.), релігійний і політичний центр стародавньої Швеції. В Вастерасі: готичний собор (XIII ст.), замок XII ст., замок XIII ст. Йенчепінг: декілька церков XIV-XVII вв. Лінчепінг знаменитий собором XII ст. і замком XIII ст., а Норчепінг – церквою Хедвіга (XVII ст.). Кальмар: залишки фортеці Кальмарнаус (XII ст.).

По природних і історико-економічних особливостях у **Фінляндії** - «країні тисячі озер» - можна виділити наступні райони: Південну Фінляндію з центром в місті Хельсінкі, Західну Фінляндію з центром в стародавній столиці країни - Турку, Цен-тральну Фінляндію з крупними центрами Тампере і столицею зимового спор-ту Лахті. На території Східної Фінляндії розташований найбільший порт країни - Котка. Північ Фінляндії займає Лапландія з центром в місті Рованіємі. Аландські острова - держава в державі, жителі островів завжди слави-лися хорошими мореплавцями і рибачами.

Головна пам'ятка Фінляндії – це її столиця **Гельсінкі**. Майже 25 % площі міста складають парки, Центральний парк пролягає через усе місто. Архітектурний та історичний центр міста — Сенатська площа з величними будинками Кафедрального собору, Університету, палацу Держради, пам'ятником Олександрові II у центрі площі. У літню пору площа використовується для численних заходів, навколо розміщені кафе, ресторани, бутіки і художні галереї. На узбережжі знаходиться Торгова площа — найяскравіше і людне місце. Тут можна купити все: від фруктів і риби до різноманітних виробів фінляндських майстрів. Від Торгової площі починається парк Еспланади з вуличним освітленням і безліччю бутіків — центр життя літнього Гельсінкі. Екскурсію з центра міста можна продовжити парковою зоною берега затоки Теєленлахті. Тут розташовані палац Фінляндія ( концертно-конгресний комплекс) і Національна опера Фінляндії. З морських визначних пам'яток варто

оглянути острівну фортецю Суоменлінну (XVIII ст.) і музей під відкритим небом на острові Сеурасаарі. Побудована на Гельсинському рейді морська фортеця Суоменлінна (Свеаборг) є перлиною міста і внесена в список пам'ятників світової спадщини ЮНЕСКО. Музей під відкритим небом серед зелені острова Сеурасаарі знайомить із традиційною фінляндською дерев'яною архітектурою. У літню пору на території музею проводяться народні гуляння, а також традиційне святкування з багаттями. До головних туристичних об'єктів зараховують також музеї: міста Гельсінкі, Маннергейма (будинок, у якому жив видатний маршал Фінляндії Г. Маннергейм), Військовий (колекція зброї, обмундирування, предмети мистецтва), Національний музей Фінляндії, Морський музей Фінляндії, Музей пошти (великі колекції поштових марок і мультимедійні демонстрації), Природнонауковий музей; виставкові центри та спортивні споруди. Проводиться лососевий ярмарок і змагання по лову лосося на блешню. У Котку організовується парусна регата Котка - Верді (Естонія) і інші змагання парусників. Туристам пропонуються також морські прогулянки. [20]

Турку — одне з найстаріших міст, колишня столиця. У 1640 р. тут відкрився перший у країні університет. На даний час у місті є два університети — фінляндський і шведський. До головних визначних пам'яток зараховують фортецю (найстаріша її частина збудована в XIII ст.) і відомий Кафедральний собор, на хорах якого улаштований музей із унікальною колекцією дерев'яної скульптури, церковного начиння і тканин. Турку є одним з найважливіших портів країни, з міста стартує пором «Сілья Лайн», який доставляє пасажирів до берегів Стокгольму. За 50 км від Гельсінкі знаходиться ще одне стародавнє містечко Порвоо, центральна частина міста збережена без істотних змін із XVII—XVIII ст., у головному соборі Порвоо 1809 р. фіни присягали на вірність Олександрові I.

За одне з красивих місць країни вважається Центральна Фінляндія. Це озерний край. Так, в місті Куопіо, розташованому на березі озера Каллаветі, туристам пропонується величезний вибір водних прогулянок. Щодня з порту

відправляються невеликі судна і водні автобуси. «Лад спочатку сауну, а вже потім будинок» - відома фінська приказка. Сауна - невід'ємна частина фінського способу життя. Стриманість, повільність, серйозність, мовчазність, точність - особливості поведінки фіннів. Лижні походи, рибалка, хокей - секрети фінського довголіття.

**Лапландія.** Сніг у Лапландії лежить із жовтня по травень, полярна ніч триває півтора місяця. Повітряними воротами Лапландії є Рованіемі, за 9 км від аеропорту побудована «офіційна резиденція» Санта-Клауса, іменованого в себе на батьківщині Йолло Пуккі.

### 2.3. Об'єкти Світової спадщини в Скандинавії

Об'єкти Світової спадщини, які внесено до реєстру Організації Об'єднаних Націй, створюють туристський імідж регіону, в якому вони розташовані, і таким чином приваблюють туристів. В скандинавських країнах до Світової спадщини віднесено наступні об'єкти: [7]

1. *Похоронний комплекс бронзового століття Саммаллахденмяки* (Фінляндія) – це більше 30 гранітних надгробків-насіпів (cairns) і надає унікальні свідчення про звичаї поховання, соціальні і релігійні структури, що існували в Північній Європі більше 3 тис. років назад.

2. *Фортеця Суоменлінна* (Хельсінкі) побудована Швецією в другій половині XVIII ст. на островах, розташованих біля входу в гавань Хельсінкі, ця фортеця є особливо цікавим прикладом європейської військової архітектури того часу.

3. *Архіпелаг Кваркен / «Високий берег»* (Ботнічна затока). “Високий берег” знаходиться на західному побережжі Ботнічної затоки, яка утворює північне продовження Балтійського моря. Загальна площа цієї території складає 142,5 тис. га, включаючи прилеглу акваторію 80 тис. га разом з прибережними островами. Місцевий ландшафт, з його пересіченим рельєфом, ланцюжками озер, затоками і плоскими горбами заввишки до 350 м, був в основному

сформований під впливом процесів заледеніння, танення льодовика, підняття території і відступлення берегу моря. “Високий берег” звільнився від льоду 9,6 тис. років назад, і з тих пір підняття території склало приблизно 285 м, що є максимальним показником, зафіксованим на сьогоднішній день. “Високий берег” – це унікальна місцевість, де можна вивчати геологічні процеси, що відбуваються при заледенінні і піднесенні земної поверхні. Архіпелаг Кваркен (доданий в 2006 р. як розширення об'єкту «Високий берег») включає 5 600 островів і острівців і в сумі займає площу 194 400 га (15% сушачи і 85% акваторія). Тут можна побачити незвичайну хребтообразну морену - «De Greer moraines», що утворилася в результаті танення континентального крижаного щита 10-24 тис. років назад. Архіпелаг постійно підноситься над рівнем моря, оскільки сушачи, що знаходилася раніше під гнітом товщі льоду, піднімається з швидкістю, визнаною одному з найвищих для подібного роду феноменів. В процесі зростання берегової лінії з'являються нові острови і об'єднуються ті, що вже існували, збільшуються півострови, затоки трансформуються в озера, які з часом заболочуються. Кваркен – відмінний полігон для вивчення ізостатичного підняття суші, – явища, вперше виявленого саме тут.

4. *Стара частина міста Раума.* Розташована на березі Ботнічної затоки Раума – це одна із старих гаваней у Фінляндії, що сформувалася навколо францисканського монастиря, де до цих пір цінується церква Святого Хреста середини XV ст.; вона є видатним прикладом старовинного північного міста, побудованого з дерева. Раума постраждала від пожежі в кінці XVII ст., але, проте, зберегла свою стародавню архітектурну спадщину.

5. *Стара церква в селі Петяявесі,* в центральній Фінляндії, побудована з колод в 1763-1765 рр. Ця провінційна лютеранська церква є типовим прикладом архітектурних традицій, які унікальні для Східної Скандинавії. Симетричне планування церкви Ренесансу з'єднується тут із старішими формами, що беруть почало від готичних хрестових зведень.

6. *Деревопереробна фабрика у Верле (Фінляндія)* і житловий район, що примикає до неї, – це видатний і дуже приклад невеликого промислового по-

селення, що добре зберігся в сільській місцевості. Виробництво деревної маси, целюлози, паперу і дощок процвітало в Північній Європі і Північній Америці в ХІХ - початку ХХ ст. Тільки небагато з таких поселень збереглися до наших днів.

7. *Залізоробний завод Енгельсберг* (Швеція). Виробництво в Швеції високоякісного заліза зробило її лідером в даній області в ХVІІ-ХVІІІ ст. Завод Енгельсберг є найбільш цілісним зразком залізоробних виробництв, що добре зберігалися в Швеції.

8. *“Церковне містечко” Гаммельстад* поблизу міста Лулео (Швеція) розташований на північному побережжі Ботнічної затоки. Це зразок “церковного містечка”, що найкраще зберігся, - унікального для наших днів вигляду поселення, що зустрічався в колишні часи по всій північній Скандинавії. Розміщені тут 424 дерев'яних домів, згрупованих навколо кам'яної церкви початку ХV ст., використовувалися тільки по недільних днях або на релігійні свята для розміщення прихожан з сільської округи, які не встигали повернутися додому того ж дня із-за великих відстаней і скрутних умов пересування.

9. *Археологічні об'єкти Бірка і Ховгорден* (Швеція) розташовані на острові Бьєрке, озеро Меларен, який був заселений в ІХ-Х ст. Ховгорден знаходиться на сусідньому острові Одельсе. Даний археологічний комплекс свідчить про розвиток торгових стосунків в Європі за часів вікінгів, а також про вплив Бірки і Ховгордена на всю подальшу історію Скандинавії. Бірка також відома як місце утворення першої християнської общини в Швеції, заснованій в 831 р. Св. Ансаром.

10. *Сільський ландшафт в південній частині острова Еланд* (Швеція). У південній частині острова Еланд на Балтійському морі домінує обширне вапнякове плато. Люди, що жили тут близько 5 тис. років назад, пристосовувалися до природних умов острова. Унікальний ландшафт, що сформувався у результаті, несе численні сліди мешкання людини з доісторичних часів і до наших днів.

11. *Королівська резиденція Дротнінґхольм* (Швеція) розташована на острові посеред озера Меларен в передмісті Стокгольма. Палац, театр (побудований в 1766 р.), що чудово зберігся, Китайський павільйон і парки – це прекрасний приклад північноєвропейської королівської резиденції XVIII ст., що надихнула зразком Версальського палацу.

12. *Наскальні рельєфи в Тануме* на півночі Бохуслена (Швеція) – це художній шедевр, унікальний не тільки завдяки різноманітності сюжетів (зображення людей і тварин, зброї, човнів тощо), але також із-за їх культурної і хронологічної цілісності. Петрогліфи відображають життя і вірування людей бронзового століття в Європі, і чудові своєю великою кількістю і видатною якістю.

13. *Військово-морський порт Карлскруна* (Швеція) – це видатний приклад побудованого по єдиному плану європейського військово-морського порту кінця XVII ст. Його первинне планування і багато будівель збереглися незмінними, а доповнення, привнесені в міську зовнішність пізніше, ілюструють подальший розвиток аж до наших днів.

14. *Гірничопромисловий район Велика Мідна гора*, місто Фалун (Швеція). Цей величезний гірський кар'єр, відомий як «Велика яма у Фалуні», є найбільш яскравою прикметою даного району, де, починаючи ще з XIII ст., було розвинене мідеплавильне виробництво. Закладене в XVII ст. місто Фалун, з множиною прекрасних історичних будівель, старовинних промислових і житлових споруд, розкиданих по обширній області Даларна, наочно демонструє, що даний район впродовж сторіч був одним з найважливіших в світі центрів гірничодобувної промисловості.

15. *Лапландія*. Цей район північної Швеції, розташований поблизу Полярного круга, населений народом саами, або лаппами. Це найкрупніша (а також – практично остання) область в світі, де ще зберігся традиційний кочовий устрій життя цього народу, заснований на сезонній зміні пасовищних угідь. Кожне літо лаппи гнатимуть величезні стада північних оленів в гори. Проте природним комплексам цих місць, що довгий час залишалися не-

займаними, в даний час загрожує поява автотранспорту. Тут добре простежуються сліди діяльності як стародавніх, так і сучасних геологічних процесів, які знайшли своє віддзеркалення в льодовикових моренах і хитромудрій конфігурації річкової мережі.

16. *Ганзейське місто Вісбю* (Швеція) - колишнє поселення вікінгів на острові Готланд. Вісбю був основним центром Ганзейського союзу на Балтиці в XII-XIV ст. Його фортеці XIII ст. і більш ніж 200 складів і житлових будинків багатих торговців того ж періоду роблять Вісбю укріпленим торговим містом, що найбільш збереглося в Північній Європі.

17. *Радіостанція Варберг* побудована в 1922-1924 рр. радіостанція Варберг в Гріметоні, південна Швеція, це пам'ятник інженерного мистецтва, що добре зберігся, залишився від епохи ранніх бездротових трансатлантичних комунікацій. Він складається з передавальної установки, що включає систему з шести сталевих радіоантен заввишки 127 м. Це устаткування хоча і не використовується регулярно, але підтримується в робочому стані. Архітектор Карл Окерبلاد спроектував головні будівлі радіостанції в неокласичному стилі, а інженер Хенрік Креугер розрахував конструкції башт для антен, які були на той час найвищими спорудами в Швеції.

18. *Геодезична дуга Струве* (Швеція, Норвегія) – це ланцюг триангуляційних пунктів, що протягнувся на 2820 км. по території десяти європейських країн від Хаммерфеста в Норвегії до Чорного моря. Ці опорні точки спостережень були закладені в період 1816-1855 рр. астрономом Фрідріхом Георгом Вільгельмом Струве (він же – Василь Якович Струве), який провів таким чином перше достовірне вимірювання великого сегменту дуги земного меридіана. Це дозволило точно встановити розмір і форму нашої планети, що стало важливим кроком в розвитку наук про Землю і топографічного картирування. Це був винятковий приклад співпраці в науковій сфері між ученими різних країн і між правлячими монархами. Спочатку «дуга» складалася з 258 геодезичних «трикутників» (полігонів) з 265 основними триангуляційними пунктами. До об'єкту усесвітньої спадщини увійшли 34 таких пункту (що найдоб-

ріше уцілили до теперішнього часу), які маркіровані на місцевості самим різним чином, як те: видовбані в скелях поглиблення, залізні хрести, піраміди з каменів або спеціально встановлені обеліски.

19. *Ськугсчюркогорден* – «Лісовий цвинтар» в Стокгольмі. Цей цвинтар в Стокгольмі виникло в період 1917-1920 рр. за проектом двох молодих архітекторів Асплунда і Льоверенца на місці відпрацьованих гравійних кар'єрів, зарослих сосновим лісом. Проект з'єднав цю рослинність з архітектурними формами, використовуючи переваги нерівного рельєфу місцевості для створення ландшафту, оптимально пристосованого до функціонального призначення. Цей пам'ятник зробив великий вплив на діяльність архітекторів в багатьох країнах світу.

20. *Старий портовий квартал Брюгген* (місто Берген, Норвегія). Брюгген, стара верф Бергена, нагадує про важливість цього міста в торговій імперії Ганзейського союзу в період з XIV ст. до середини XVI ст. Численні пожежі (останній в 1955 р.) зруйнували красиві дерев'яні споруди Брюггена, але його основна структура збереглася. Багато з тих 58 будівель, що уцілили, тепер використовуються як студії художників.

21. *Наскальні малюнки в Альті* (Норвегія). Ця група петрогліфів в Альта-фіорді, поблизу Північного полярного круга, є слідами, що залишилися від поселення, що існувало тут в період 4200-500 років до н.е. Тисячі розписів і рельєфів істотно полегшують нам розуміння того, якими були місця проживання і діяльності людини на Крайній Півночі в доісторичні часи.

22. *Гірничопромислове місто Рерус* (Норвегія). Історія Реруса, розташованого в гірській місцевості, пов'язана з мідними копальнями: вони були відкриті в XVII ст. і експлуатувалися протягом 333 років до 1977 р. Повністю відновлене після руйнування шведськими військами в 1679 р., місто має близько 80 дерев'яних будинків. Більшість з них володіє замкнутими внутрішніми дворами, а багато хто зберіг темні фасади з просмолених колод, що додає місту середньовічну зовнішність.

23. *Дерев'яна церква* («ставкирке») в Урнесі (Норвегія) розташована в живописному природному оточенні на березі Стогне-фіорду. Вона була споруджена в XII-XIII ст. і є видатним прикладом традиційної скандинавської дерев'яної архітектури. У ній з'єднуються воєдино елементи кельтського мистецтва, традиції вікінгів і романський стиль.

24. *Вегаейн - архіпелаг Вега*. На архіпелазі Вега, розташованому трохи південніше за Полярний круг і що складається з дюжини островів, сформувався культурний ландшафт. Загальна площа об'єкту – 103,7 тис. га, включаючи 6,9 тис. га суші. Цей ландшафт ілюструє суворий спосіб життя місцевого населення, яке в несприятливих природних умовах займалося рибальством і збором гагачого пуху. Тут збереглися рибальські селища, причали, склади, штучно створені місця для гагачих гніздовий, оброблювані землі, маяки і бакени. Є свідоцтва існування тут людського поселення, починаючи з Середніх століть. У IX ст. острови стали важливим постачальником пуху, який давав біля третини сумарного доходу жителів островів. Архіпелаг Вега – це свідоцтво традиційного устрою рибаків і фермерів, що існував впродовж останніх 1500 років.

25. *Фіорди західної Норвегії – Гейрангер-фіорд і Нерей-фіорд*. На південному заході Норвегії, на північний схід від міста Берген, розташовуються – на відстані 120 км. один від одного – два фіорди. Вони входять в єдину систему норвезьких фіордів, яка протягується від Ставангера на півдні до Онда-лснаса, що лежить в 500 км до північного сходу. Ці виключно живописні фіорди, одні з найпротяжніших і глибших на Землі, визнані класичними прикладами такого роду ландшафтів. Своєю красою вони зобов'язані своїм крутим схилам, складеним кристалічними породами. Береги фіордів підносяться понад водами Норвезького моря до висоти 1400 м і йдуть на глибину до 500 м. З обривистих берегів фіордів зриваються численні водопади, а в їх околицях, покритих листяними і хвойними лісами, можна побачити льодовики, а також льодовикові озера, річки і гори. На території об'єкту є й інші визначні

місця, як наземні, так і підводні. Наприклад, це моренні відкладення, розташовані нижче за рівень моря; також тут відмічені деякі морські ссавці.

26. *Національний парк Тінгвеллір* – це національний парк на місці, де в 930 році був заснований і до 1798 р. збирався Альтинг – національні збори під відкритим небом. Протягом зразкових двох тижнів в році збори ухвалювало закони, що були угодами між вільними людьми, і вирішувало спори. Альтинг має величезне історичне і символічне значення для народу Ісландії. Розміщений в районі активної вулканічної діяльності, об'єкт включає національний парк Тінгвеллір і залишки самого Альтингу: фрагменти приблизно 50 укріплень, споруджених з каменя і торфу.

27. *Суртсей*, острів вулканічного походження, розташований в 32 км від південного побережжя Ісландії, утворився в результаті вулканічних вивержень в 1963-1967 роках. Його унікальність полягає в тому, що він охоронявся з самого початку своєї виникнення, внаслідок чого став предметом вивчення світової науки з лабораторно чистими умовами для роботи. Острів дає можливість отримувати унікальну інформацію про процес земного новоутворення, заселення рослинами і тваринами. З початком наукових робіт на острові в 1964 році, учені спостерігали за тим, як приживалися насіння, занесені сюди океанськими течіями, а також гриби, бактерії і цвіль. У 1965 році з'явилася перша судинна рослина. До кінця першого десятиліття на острові почало виростати 10 видів рослин, а до 2004 року їх було вже 60. Їх доповнюють 75 видів мохів, 71 вид лишайників і 24 види цвілевих культур. Було встановлено, що на острові водяться 85 видів птахів, з яких 57 виводять своїх пташенят і в інших районах Ісландії. На острові площею в 141 га налічується 335 видів безхребетних тварин.

## ВИСНОВКИ З ДРУГОГО РОЗДІЛУ

Головними чинниками розвитку туризму в скандинавських країнах, як в будь-якому регіоні, є географічне положення, наявність природно-лікувальних і культурно історичних ресурсів, рівень розвитку економіки, добробут населення, суспільна і політична стабільність.

Місцеположення Скандинавії на північній окраїні Європи практично зводить транзитні потоки людей і вантажів до мінімуму. Тому переважна частина іноземних туристів в Скандинавії – ті, хто вибрав цю поїздку цілеспрямовано, спеціально. Такого масового напливу туристів, як в Чехії, Австрії або Швейцарії, тут на півночі не може бути.

Прохолодний і вологий клімат, холодні моря Північної Європи не стимулюють розвиток тут пляжного і лікувально-оздоровчого туризму, на який доводиться основна частина європейського і світового туристського потоку. Навпаки, місцеві жителі спрямовуватимуться на відпочинок в південні країни. Регіон завжди матиме негативне сальдо прибуттів-вибуттів.

Безумовно, в Скандинавії є маса прекрасних ландшафтів, що дозволяють просувати всі види туризму, але орієнтований на природу туризм не був і не є основним. Переважаючим завжди є туризм культурно-пізнавальний, для розвитку якого в скандинавських країнах є відмінні передумови.

Кращі культурні цінності скандинавських країн зосереджені в їх столицях, до яких і прямує основний потік іноземних туристів. Відносно близьке географічне розташування трьох столиць - Копенгагена, Стокгольма і Осло – дає туристові можливість відвідати їх за одну поїздку.

Через ті ж географічні причини переважна частина турпотоків Скандинавії повинна проходити через центральний пункт – столицю Данії Копенгаген. Також природно, що основну частину туристських прибуттів Скандинавії складатиме внутрішньорегіональний оборот, тобто поїздки данців, шведів і норвежців один до одного. Фінляндія і тим більше Ісландія мають периферійне, допоміжне значення.

### **Розділ 3. РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В СКАНДИНАВСЬКИХ КРАЇНАХ**

#### **3.1. ОСНОВНІ ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ СКАНДИНАВІЇ**

Туризм і подорожі, включаючи транспорт, житло, живлення, відпочинок і послуги для гостей – одна з найпріоритетніших галузей світової економіки і провідний працедавець. Прогнози демонструють важливу стимулюючу роль туристичної галузі в розвитку економіки, особливо для країн, що розвивається. В цілому загальні показники розвитку туризму в Скандинавії можна зводити в таблицю (див. табл. 3.1).

##### **ВВП**

Внесок галузі туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) Данії склав, по оцінках на 2009 р., 3,0% (50,8 млрд. датських крон, або 9,5 млрд. дол.), а до 2019 р. підвищиться в номінальному виразі до 86,7 млрд. крон, або 14,9 млрд. дол. (3,4% ВВП). Внесок економіки туризму (тобто всіх галузей, безпосередньо або побічно пов'язаних з туризмом і подорожами) у ВВП за той же період зростатиме з 8,0% (137,2 млрд. датських крон, або 25,7 млрд. дол.) до 8,9% (226,9 млрд. крон, або 38,9 млрд. дол.). [53]

Внесок галузі туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) Ісландії склав, по оцінках на 2009 р., 4,6% (71,9 млрд. ісландських крон, або 653,4 млн. дол.), а до 2019 р. підвищиться в номінальному виразі до 122,3 млрд. ісландських крон, або 1,7 млрд. дол. (4,7% ВВП). Внесок економіки туризму у ВВП за той же період зростатиме з 12,8% (198,6 млрд. ісландських крон, або 805,6 млн. дол.) до 12,9% (333,2 млрд. ісландських крон, або 4,64 млрд. дол.). [59]

Внесок галузі туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) Норвегії склав, по оцінках на 2009 р., 1,6% (41,3 млрд. норвезьких крон, або 6,2 млрд. дол.), а до 2019 р. підвищиться в номінальному виразі до 70 млрд. норвезьких крон, або 10,7 млрд. дол. (1,8% ВВП). Внесок економіки туризму у ВВП за

той же період зростатиме з 8,0% (137,2 млрд. норвезьких крон, або 25,7 млрд. дол.) до 8,9% (226,9 млрд. норвезьких крон, або 38,9 млрд. дол.).

Таблиця 3.1

## Основні показники розвитку індустрії туризму скандинавських країн

	Данія	Ісландія	Норвегія	Фінляндія	Швеція	ЄС	Світ
млрд. доларів	2009	2009	2009	2010	2009	2009	2009
Індивідуальний туризм	15,5	0,9	14	11,1	19,4	966,7	2990
Ділові поїздки	5,7	0,4	5,1	4,2	7,4	231,6	745
Корпоративні	4,7	0,3	4,4	3,5	6,2		
Державні	0,9	0,1	0,7	0,7	1,2		
Державне фінансування індивідуальне	1,5	0,3	3,1	1,3	1,9	118,8	404
Експорт туристичний	6,2	0,6	5,2	4,4	13	423,6	1079
Споживання туризму	28,9	2,2	27,4	21,0	41,7		
Державне фінансування колективне	0,6	0,1	1,4	0,7	0,7		
Капіталовкладення в туризм	5,6	0,4	5,1	3,4	5,4	302,9	1220
Експорт не туристичний	3,3	0,1	9,2	1,4	9,3	387,3	901
Попит на туризм і подорожі	38,3	2,8	43,1	26,4	57,0	2430,8	7340
Зайнятість в індустрії туризму, тис. осіб	80,2	7,6	41,1	59,9	112,1	8495,5	77276
ВВП індустрії туризму	9,5	0,7	6,2	6,6	10,5	580,6	1870
Зайнятість в економіці туризму, тис. осіб	216,5	23,5	182,1	166,3	336,1	23002,0	219810
ВВП економіки туризму	25,7	1,8	26,1	17,8	32,7	1667,5	5474

Джерело: [53, 57, 59, 62, 64]

Внесок галузі туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) Фінляндії склав, по оцінках на 2009 р., 6,9% (12 млрд. євро, або 17,8 млрд. дол.), а до 2019 р. підвищиться в номінальному виразі до 20,5 млрд. євро, або 26,7 млрд. дол. (7,2% ВВП). [57]

Внесок галузі туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) Швеції склав, по оцінках на 2009 р., 2,4% (72,5 млрд. шведських крон, або 10,5 млрд. дол.), а до 2019 р. підвищиться в номінальному виразі до 118,6 млрд. шведських крон, або 17,5 млрд. дол. (2,7% ВВП). Внесок економіки туризму у ВВП за той же період зростатиме з 7,4% (225,6 млрд. шведських крон, або 32,7 млрд. дол.) до 8,2% (355,6 млрд. шведських крон, або 52,5 млрд. дол.). [64]

Внесок індустрії туризму в світовий ВВП склав в 2009 р. 3,2%. При цьому внесок економіки туризму (тобто включаючи і інші галузі, пов'язані з туризмом і подорожами) в світовий ВВП склав в цьому ж році 9,4%. В Європейському Союзі ці показники досягнули 3,4% і 9,9% відповідно. В країнах ЄС залежність між ВВП і туризмом набагато слабкіша, і обидва розвиваються приблизно паралельно. Нижче представлені таблиці показують, що невеликі, але позитивні зміни в туристичній індустрії можуть надавати значну дію на економічний стан в туризмі в цілому.

Таблиця 3.22

## ВВП економіки туризму скандинавських і окремих європейських країн

Ранг в світі	Країна	% від повного ВВП в 2009 році	Середньорічне зростання в 2010-20 рр., %
54	Ісландія	12,8	2,7
71	Франція	10,2	2,4
80	Великобританія	9,4	2,9
92	Бельгія	8,7	2,5
101	Данія	8,0	3,1
103	Німеччина	7,9	2,5
105	Фінляндія	7,8	3,5
115	Швеція	7,4	3,4
128	Норвегія	6,8	2,5
139	Росія	6,2	6,4

Джерело: [53, 57, 59, 62, 64]

## ЗРОСТАННЯ

Туризм і подорожі – це галузь, що нестримно розвивається. За даними ЮНВТО, приріст економічної активності в туризмі складатиме в наступні 10 років (2010-2020) в реальному виразі 4% в рік по всьому світу, в Європейському Союзі – 2,7%, у Данії – 3,1%, в Ісландії – 2,7%, у Норвегії – 2,8%, у Швеції – 2,7%, у Фінляндії – 3,8%.

## ЗАЙНЯТІСТЬ

Галузь туризму активно використовує людські ресурси, створюючи привабливіші робочі місця в порівнянні з іншими галузями. В цілому робочі місця, пов'язаних з туризмом як прямо, так і побічно, включають: співробітників туристичних компаній; співробітників державних установ, пов'язаних з туризмом; співробітників компаній-постачальників. До першої категорії відносяться співробітники, що працюють безпосередньо в туристичній індустрії; в цілому ж всі три категорії представляють пов'язаний з туризмом сектор економіки.

В 2009 р. одне з кожних 13,1 робочих місць у світі було сформовано галуззю туризму. Економіка туризму у світовому масштабі використовує 7,6% всієї робочої сили. В даний час в галузі існує 77,3 млн. робочих місць, а в економіці туризму, тобто включаючи зв'язані галузі – 219,8 млн. Ці показники зростатиме до 2019 р. до 97,8 і 275,7 млн. робочих місць в галузі і економіці відповідно.

В індустрії туризму Європейського Союзу в 2009 р. очікується створення 8496 тис. робочих місць (3,9% всій зайнятості), а в економіці туризму (тобто включаючи всі зв'язані галузі) цей показник досягне 23002 тис. робочих місць (10,4% всій зайнятості).

В економіці туризму Данії, по оцінках на 2009 рік, сформовано 217 тис. робочих місць, що склало 7,8% загальній зайнятості, або 1 робоче місце з кожних 12,8 по країні. Очікується, що до 2019 р. ця цифра зростатиме до 232 тис. робочих місць, тобто до 8,3% загальної зайнятості, або 1 робочого місця з кожних 12,1 по країні. Окремо в індустрії туризму в 2009 році 80 тис. робо-

чих місць складало 2,9% загальній зайнятості, а до 2019 р. очікується на рівні 91 тис. робочих місць, що дорівнюватиме 3,2% загальній зайнятості.

В економіці туризму Ісландії, по оцінках на 2009 рік, сформовано 24 тис. робочих місць, що склало 13,5% загальній зайнятості, або 1 робоче місце з кожних 7,4 по країні. Очікується, що до 2019 р. ця цифра зростатиме до 27 тис. робочих місць, тобто до 14% загальної зайнятості, або 1 робочого місця з кожних 7,2 по країні. Окремо в індустрії туризму в 2009 році 8 тис. робочих місць складало 4,4% загальній зайнятості, а до 2019 р. очікується на рівні 9 тис. робочих місць, що також дорівнюватиме 4,5% загальній зайнятості.

Таблиця 3.3

Зайнятість в економіці туризму скандинавських  
і окремих європейських країн

Ранг в світі	Країна	% від всієї зайнятості в 2009 р.	Середньорічне зростання в 2010-20 рр., %
77	Фінляндія	8,2	2,3
95	Швеція	7,3	2,0
128	Ісландія	13,5	1,3
132	Франція	12,4	1,2
135	Великобританія	9,6	1,0
136	Бельгія	8,9	1,0
141	Росія	5,3	0,9
147	Німеччина	8,1	0,7
148	Данія	7,8	0,7
175	Норвегія	7,6	-0,8

*Джерело: [53, 57, 59, 62, 64]*

В економіці туризму Норвегії, по оцінках на 2009 рік, сформовано 182 тис. робочих місць, що склало 7,6% загальній зайнятості, або 1 робоче місце з кожних 13,2 по країні. Очікується, що до 2019 р. ця цифра зростатиме до 169 тис. робочих місць, тобто до 7,6% загальної зайнятості, або 1 робочого місця з кожних 13,1 по країні. Окремо в індустрії туризму в 2009 році 41 тис. робо-

чих місць складало 1,7% загальній зайнятості, а до 2019 р. очікується на рівні 40 тис. робочих місць, що також дорівнюватиме 1,8% загальній зайнятості.

В економіці туризму Швеції, по оцінках на 2009 рік, сформовано 336 тис. робочих місць, що склало 7,3% загальній зайнятості, або 1 робоче місце з кожних 13,7 по країні. Очікується, що до 2019 р. ця цифра зростатиме до 409 тис. робочих місць, тобто до 8,5% загальної зайнятості, або 1 робочого місця з кожних 11,8 по країні. Окремо в індустрії туризму в 2009 році 112 тис. робочих місць складало 2,4% загальній зайнятості, а до 2019 р. очікується на рівні 143 тис. робочих місць, що також дорівнюватиме 3,0% загальній зайнятості.

В економіці туризму (тобто всіх галузей економіки, безпосередньо або побічно пов'язаних з туризмом і подорожами) Фінляндії, по оцінках на 2009 рік, сформовано 166 тис. робочих місць, що склало 7,0% загальній зайнятості, або 1 робоче місце з кожних 14,3 по країні. Очікується, що до 2019 р. ця цифра зростатиме до 219 тис. робочих місць, тобто до 8,8% загальної зайнятості, або 1 робочого місця з кожних 11,4 по країні. Окремо в індустрії туризму в 2009 році 41 тис. робочих місць складало 1,7% загальній зайнятості, а до 2019 р. очікується на рівні 40 тис. робочих місць, що також дорівнюватиме 1,8% загальній зайнятості.

#### ТУРИСТИЧНИЙ ПОПИТ

В Данії в 2009 р. попит на туризм і подорожі склав 205,0 млрд. датських крон (38,3 млрд. дол.) у економічній активності (у загальному попиті), а в 2019 р. досягне 341,0 млрд. датських крон (58,5 млрд. дол.).

В Ісландії в 2009 р. попит на туризм і подорожі склав 309,4 млрд. ісландських крон (2,81 млрд. дол.) у економічній активності (у загальному попиті), а в 2019 р. досягне 550,1 млрд. ісландських крон (7,66 млрд. дол.).

В Норвегії в 2009 р. попит на туризм і подорожі склав 284,7 млрд. норвезьких крон (43,1 млрд. дол.) у економічній активності (у загальному попиті), а в 2019 р. досягне 471,7 млрд. норвезьких крон (72,4 млрд. дол.).

В Швеції в 2009 р. попит на туризм і подорожі склав 393,3 млрд. крон (57 млрд. дол.) у економічній активності (у загальному попиті), а в 2019 р. досягне 636,7 млрд. шведських крон (94 млрд. дол.).

Очікується, що в 2009 р. попит на туризм і подорожі в Європейському Союзі досягнув 2430,8 млрд. дол., і досягне 3930,8 млрд. дол. в 2019 р.

Світовий попит на туризм і подорожі в 2009 р. досягнув, по оцінках, 7340 млрд. дол. в економічній активності (загальний попит), а до 2019 р. зростатиме до 14382 млрд. дол.

Таблиця 3.4

Попит туризму в скандинавських і окремих європейських країнах

Ранг в світі	Країна	Реальне зростання в 2009 році, %	Середньорічне зростання в 2010-20 рр., %
90	Великобританія	-1,8	2,8
94	Норвегія	-2,2	2,7
104	Данія	-3,2	3,2
105	Швеція	-3,2	3,7
108	Росія	-3,3	5,8
124	Німеччина	-4,7	3,6
125	Бельгія	-4,9	2,8
134	Франція	-5,5	2,8
143	Фінляндія	-6,5	4,3
171	Ісландія	-12,2	3,3

Джерело: [53, 57, 59, 62, 64]

### ЕКСПОРТ ТУРИСТИЧНИЙ

Сектор туризму є провідним експортером в світі, при цьому в'їжджаючи гості безпосередньо беруть участь в процесі вливання іноземної валюти в економіку країни. Експорт товарів і послуг, пов'язаних з подорожами і туризмом, грає важливу роль в розвитку туристичного бізнесу будь-якої країни.

Експорт туристичного сектора в Європейському Союзі складав в 2009 р., по оцінках, 11,6% загального експорту.

В загальному експорті Данії за 2009 р. від галузі туризму поступило 5,7% (50,8 млрд. датських крон, або 9,5 млрд. дол.), а в 2019 р. цей показник зростатиме до 1005,1 млрд. датських крон, або 18 млрд. дол. (6,4% загального експорту).

В Ісландії експорт від туристів формує істотну частку внеску туристичної галузі у ВВП. В загальному експорті Ісландії за 2009 р. від галузі туризму поступило 15,1% (72,5 млрд. ісландських крон, або 659 млн. дол.), а в 2019 р. цей показник зростатиме до 135,8 млрд. ісландських крон, або 1,9 млрд. дол. (13,7% загального експорту).

В загальному експорті Фінляндії за 2009 р. від галузі туризму поступило 4,6% (3 млрд. євро, або 4,4 млрд. дол.), а в 2019 р. цей показник зростатиме до 6,2 млрд. євро, або 8,0 млрд. дол. (4,4% загального експорту).

Таблиця 3.5

## Експорт туристичний скандинавських і окремих європейських країн

Ранг в світі	Країна	% від всього експорту в 2009 р.	Середньорічне зростання в 2010-2020 рр. %
70	Ісландія	13,4	3,7
92	Франція	8,1	3,8
100	Великобританія	7,1	2,8
113	Швеція	5,6	4,4
135	Росія	3,9	2,4
140	Данія	3,8	5,9
141	Фінляндія	3,6	5,0
146	Норвегія	3,1	3,4
148	Німеччина	3,0	4,7
151	Бельгія	2,8	3,1

Джерело: [53, 57, 59, 62, 64]

В загальному експорті Норвегії за 2009 р. від галузі туризму поступило 8,5% (95,6 млрд. норвезьких крон, або 14,5 млрд. дол.), а в 2019 р. цей показник зростатиме до 157,9 млрд. норвезьких крон, або 24,3 млрд. дол. (8,3% загального експорту).

В загальному експорті Швеції за 2009 р. від галузі туризму поступило 9,6% (153,4 млрд. шведських крон, або 22,2 млрд. дол.), а в 2019 р. цей показник зростатиме до 278,2 млрд. шведських крон, або 41,1 млрд. дол. (9,3% загального експорту).

В загальному експорті Фінляндії за 2009 р. галузі туризму поступило 7,2% (2,3 млрд. євро, або 3,4 млрд. дол.), а в 2019 р. цей показник зростатиме до 5,2 млрд. євро, або 6,7 млрд. дол. (7,0% загального експорту).

#### КАПІТАЛОВКЛАДЕННЯ

Розвиток галузі туризму стимулює розвиток будівництва та промисловості. Капіталовкладення державного і приватного секторів економіки в туристичну галузь по всьому світу склали в 2009 р. 1220 млрд. дол., або 9,4% всіх інвестицій, а до 2019 р., по оцінках, зростатиме до 2590 млрд. дол., склавши 9,3% всіх інвестицій. Всесвітня Рада з Туризму (WTTC) і Організація економічних прогнозів Оксфорда (OEF) прогнозують на найближче майбутнє значне зростання капітальних вкладень і туристичного експорту (9,3 і 7,5% в рік відповідно), що забезпечить необхідну підтримку для розвитку ділового туризму і притоки державних інвестицій в туристичну галузь. Очікується, що ці показники також ростимуть, хоча і трохи повільніше.

В Європейському Союзі капіталовкладення в туризм і подорожі склали в 2009 році 302,9 млрд. дол., або 9,0% загальних капіталовкладень регіону. Найбільшу частку капіталовкладень складають приватні інвестиції в нові заводи і устаткування, тоді як державний сектор в основному вкладає засоби в створення нової туристичної інфраструктури.

В Данії цей показник досягнув в тому ж році 29,8 млрд. датських крон (5,6 млрд. дол.), або 8,0% загальних капіталовкладень, а до 2019 р. – 29,8 млрд. датських крон (7,9 млрд. дол.), або 7,7% загальних капіталовкладень.

В Норвегії цей показник досягнув 33,6 млрд. норвезьких крон (5,1 млрд. дол.), або 6,5% загальних капіталовкладень, а до 2019 р. – 55,8 млрд. норвезьких крон (8,6 млрд. дол.), або 6,6% загальних капіталовкладень.

В Швеції цей показник досягнув 37,2 млрд. шведських крон (5,4 млрд. дол.), або 6,4% загальних капіталовкладень, а до 2019 р. – 52,1 млрд. шведських крон (7,7 млрд. дол.), або 6,5% загальних капіталовкладень.

Вивчення прогнозів і результатів капіталовкладень в туристичну галузь дозволяє краще зрозуміти положення на ринку в економіці окремо узятій країні і очікування приватного і державного секторів економіки на майбутнє. Як правило, капіталовкладення в туристичну індустрію носять циклічний характер і пов'язані з основними державними ініціативами, циклами розвитку ринку, природними катаклізмами і значними соціально-політичними змінами.

#### УРЯД

Галузь туризму є генератором і одержувачем державного капіталу. В цілому по світу в 2009 р. було сконцентровано 404,2 млрд. державних асигнувань, або 3,9% всіх державних витрат. До 2019 р. державні витрати на галузь зростатиме до 709,39 млрд., або 4,0% всіх державних витрат.

В Європейському Союзі державні операційні витрати на галузь туризму оцінено в 118,8 млрд. доларів, або 3,3% всіх державних витрат.

Державні операційні витрати на галузь туризму в Данії склали, по деяких оцінках, в 2009 р. 0,8 млрд. датських крон (0,5 мільярда доларів), або 5% всіх державних витрат. До 2019 р. цей показник зростатиме до 3,3 млрд. датських крон (4,0 млрд. доларів), що складе 8,2% загальних державних витрат.

Державні операційні витрати на галузь туризму в Ісландії склали в 2009 р. 47,1 млрд. ісландських крон (428 млн. доларів), або 10,9% всіх державних витрат.

Державні операційні витрати на галузь туризму в Норвегії склали в 2009 р. 29,4 млрд. норвезьких крон (4,5 млрд. доларів), або 5,6% всіх державних витрат.

Державні операційні витрати на галузь туризму в Швеції склали в 2009 р. 17,7 млрд. шведських крон (2,6 млрд. доларів), або 2,2% всіх державних витрат.

### 3.2. ОЦІНКА РІВНЯ РОЗВИТКУ І МІСЦЯ СКАНДИНАВСЬКИХ КРАЇН НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНЦІ

Місце Скандинавських країн на світовому (серед 181 країни) та європейському (серед 27 країн) туристичних ринках показують таблиці 3.6 і 3.8.

Відносний показник зайнятості в індустрії та економіці туризму в Скандинавських країнах знаходиться на середньосвітовому рівні. Однак по вартісним показникам туристична галузь Скандинавії в цілому перевищує середньосвітовий рівень розвитку:

- по прямому внеску у ВВП – в 4,8 рази,
- по повному внеску у ВВП – в 5,1 рази
- по індивідуальному туризму - в 5,43 рази,
- по діловому туризму - в 8,17 рази,

Таблиця 3.6

	Данія	Ісландія	Норвегія	Фінляндія	Швеція
Весь світ					
Абсолютний розмір галузі (ВВП економіки туризму)	<b>35</b>	<b>105</b>	<b>33</b>	<b>38</b>	<b>29</b>
Відносний розмір галузі (частка в національній економіці)	<b>101</b>	<b>54</b>	<b>128</b>	<b>127</b>	<b>115</b>
Очікуваний темп зростання в 2010–2020 роки (%)	<b>146</b>	<b>156</b>	<b>159</b>	<b>139</b>	<b>137</b>
Європейський Союз					
Абсолютний розмір галузі (ВВП економіки туризму)	<b>13</b>	...	...	<b>15</b>	<b>12</b>
Відносний розмір галузі (частка в національній економіці)	<b>17</b>	...	...	<b>23</b>	<b>21</b>
Очікуваний темп зростання в 2010–2020 роки (%)	<b>20</b>	...	...	<b>15</b>	<b>17</b>

Джерело: [53, 57, 59, 62, 64]

- по державному фінансуванню - в 5,34 рази,
- по експорту туристичному - в 7,27 рази,
- по капіталовкладенням в туризм - в 4,36 рази,
- по експорту не туристичному - в 6,89 рази,
- по туристичному попиту – в 6,09 рази.

За розмірами економіки туризму Швеція займає 29-е місце в світі, Данія – 35-е, Фінляндія – 38-е, а Ісландія з її 300-тисячним населенням – 105-е. За значенням туризму в господарстві і темпам його зростання ці високорозвинуті індустріальні країни знаходяться в кінці світового списку.

Таблиця 3.7

Частка Скандинавських країн в туристичній галузі  
Європейського Союзу (% серед 27 країн)

	Скандинавія в цілому	Данія	Ісландія	Норвегія	Фінляндія	Швеція
Індивідуальний туризм	6,30	1,60	0,09	1,45	1,15	2,01
Ділові поїздки	9,84	2,46	0,17	2,20	1,81	3,20
Державне фінансування індивідуальне	6,81	1,26	0,24	2,61	1,09	1,60
Експорт туристичний	6,94	1,46	0,14	1,23	1,04	3,07
Капіталовкладення в туризм	6,58	1,85	0,14	1,68	1,12	1,78
Експорт не туристичний	6,01	0,85	0,02	2,38	0,36	2,40
Попит на туризм і подорожі	6,90	1,58	0,12	1,77	1,09	2,34
Зайнятість в індустрії туризму	3,54	0,94	0,09	0,48	0,71	1,32
ВВП індустрії туризму	5,76	1,64	0,11	1,07	1,14	1,81
Зайнятість в економіці туризму	4,02	0,94	0,10	0,79	0,72	1,46
ВВП економіки туризму	6,24	1,54	0,11	1,57	1,07	1,96
Населення	5,07	1,12	0,06	0,95	1,07	1,87

*Розраховано автором по даним з: [53, 57, 59, 62, 64]*

В рамках же Європейського Союзу скандинавські країни по більшості показників туризму займають місце, приблизно пропорційне чисельності їх населення (таблиця 3.7). В цілому Скандинавія дає 5,8% ВВП індустрії туризму і 6,2% ВВП економіки туризму ЄС.

Таблиця 3.8

Індекси рівня розвитку туристичної галузі в Скандинавських країнах  
відносно Європейського Союзу (ЄС = 1,00)

	Скандинавія в цілому	Данія	Ісландія	Норвегія	Фінляндія	Швеція
Індивідуальний туризм	1,24	1,44	1,52	1,52	1,07	1,08
Ділові поїздки	1,94	2,21	2,84	2,31	1,69	1,71
Державне фінансування індивідуальне	1,34	1,13	3,98	2,74	1,02	0,86
Експорт туристичний	1,37	1,31	2,27	1,29	0,97	1,65
Капіталовкладення в туризм	1,30	1,66	2,35	1,77	1,04	0,96
Експорт не туристичний	1,19	0,76	0,31	2,49	0,34	1,29
Попит на туризм і подорожі	1,36	1,41	1,90	1,86	1,01	1,26
Зайнятість в індустрії туризму	0,70	0,85	1,47	0,51	0,66	0,71
ВВП індустрії туризму	1,14	1,47	1,85	1,12	1,06	0,97
Зайнятість в економіці туризму	0,79	0,84	1,68	0,83	0,67	0,78
ВВП економіки туризму	1,23	1,38	1,78	1,64	0,99	1,05
Мультиплікатор зайнятості	3,07	2,70	3,09	4,43	2,78	3,00
Мультиплікатор ВВП	3,11	2,71	2,76	4,21	2,70	3,11

*Розраховано автором по даним з: [53, 57, 59, 62, 64]*

Перерахунок абсолютних показників на душу населення дає нам індекси рівня розвитку (таблиця 3.8). Виходить, що розвиток туристичної діяльності в Фінляндії і Швеції знаходиться на середньоєвропейському рівні (індекси 0,99 і 1,05 відповідно), а в Данії він на 40%, в Норвегії на 64%, в на 80% вище за середньоєвропейський рівень. При цьому по рівню зайнятості в туризмі тільки Ісландія перевищує середньоєвропейський показник; у чотирьох інших він 15–30% нижче.

З таблиці 3.8 також бачимо, що найвищий попит на туризм і подорожі в регіоні мають Ісландія та Норвегія (індекси рівня 1,9), а найнижчий – Фінляндія (1,01). Мультиплікатори ВВП і зайнятості в кожній країні добре корелюють між собою як і треба бути у високорозвинутих країн, однак найвищі

мультиплікатори є в туризмі Норвегії (4,43 і 4,21), а найнижчі – у Данії і Фінляндії (2,7).

Таблиця 3.9

Частка Скандинавських країн в туристичній галузі світу (% серед 181 країни)

Частка в світі	Скандинавія в цілому	Данія	Ісландія	Норвегія	Фінляндія	Швеція
Індивідуальний туризм	2,04	0,52	0,03	0,47	0,37	0,65
Ділові поїздки	3,06	0,77	0,05	0,68	0,56	0,99
Державне фінансування індивідуальне	2,00	0,37	0,07	0,77	0,32	0,47
Експорт туристичний	2,72	0,57	0,05	0,48	0,41	1,20
Капіталовкладення в туризм	1,63	0,46	0,04	0,42	0,28	0,44
Експорт не туристичний	2,58	0,37	0,01	1,02	0,16	1,03
Попит на туризм і подорожі	2,28	0,52	0,04	0,59	0,36	0,78
Зайнятість в індустрії туризму	0,39	0,10	0,01	0,05	0,08	0,15
ВВП індустрії туризму	1,79	0,51	0,03	0,33	0,35	0,56
Зайнятість в економіці туризму	0,42	0,10	0,01	0,08	0,08	0,15
ВВП економіки туризму	1,90	0,47	0,03	0,48	0,33	0,60
Населення	0,37	0,08	0,00	0,07	0,08	0,14

Розраховано автором по даним з: [53, 57, 59, 62, 64]

### 3.3. КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

#### СКАНДИНАВСЬКИХ КРАЇН

Індекси конкурентоспроможності туризму (ІКТ) для всіх країн розраховуються з 2004 р. в рамках програми Всесвітнього Економічного Форуму по встановленню ступеня загальної конкурентоспроможності країн світу.

Усі Скандинавські країни за Індексом глобальної конкурентоспроможності туризму 2008 і 2009 року (ТТСІ-2008, 2009) мали по 5,1 бали (теоретичний максимум – 7 балів, однак фактичний максимум в світі — 5,7 бали).

В рейтингу конкурентоспроможності вони входять до першої двадцятки серед 133 країн світу. Поперед Скандинавії посідають лише Швейцарія (5,7),

Австрія (5,5), Німеччина (5,4), Франція, Канада, Іспанія, Швеція і США (по 5,3); поруч, з індексом 5,2 — Австралія, Сінгапур та Гонконг. Таким чином, за розвитком туризму Скандинавські країни знаходяться в групі «передовиків» [67].

Якщо розбити цей показник на субіндекси (складові загального індексу), то Скандинавські країни мають значні конкурентні переваги в розділі «Законодавча база туризму» (бали від 5,6 до 5,9; місця 3–12), трохи поступаються в розділі «Умови бізнесу і інфраструктура туризму» (бали 4,7–5,1, місця 10–25) і сильніше – в розділі «Людські, культурні і природні ресурси туризму» (місця 21–36), окрім Швеції, яка по культурним ресурсам займає друге місце у світі (див. таблицю 3.10).

Серед своїх сусідів по конкурентоспроможності туризму безперечно лідирує Швеція – вона займає 7–8 місце в світі. Серед окремих розділів, з яких складаються субіндекси конкурентоспроможності, в Швеції найкращими є «екологічні можливості» —1 місце, «інфраструктура зв'язку» —1 місце, «культурні ресурси» —2 місце, «освіта і навчання» – 6 місце, «політичні норми і правила» – 7 місце.

Данія займає 14 місце в світі. Її найкращими показниками є «освіта і навчання» – 2 місце, «екологічні можливості» —3 місце, політичні норми і правила», «безпека і захищеність», «інфраструктура зв'язку» —4 місце, «компетентність робочої сили» – 5 місце, «наземна транспортна інфраструктура» – 6 місце.

Фінляндія займає 15 місце, але лідирує в світі за показниками «освіта і навчання» і «безпека і захищеність» – 1 місце, «політичні норми і правила» – 6 місце, «екологічні можливості» —7 місце.

Маленька Ісландія знаходиться на 16 місці, у тому числі 2 місце по «безпеці і захищеності» й «компетентності робочої сили», 4 місце по «здоров'ю і гігієні»,

Таблиця 3.10

Індекси конкурентоспроможності туризму Скандинавських країн в 2009 році

	Данія		Ісландія		Норвегія		Фінляндія		Швеція	
	Міс-це	Бал	Міс-це	Бал	Міс-це	Бал	Міс-це	Бал	Міс-це	Бал
<b>ІКТ 2009 року</b>	<b>14</b>	<b>5,1</b>	<b>16</b>	<b>5,1</b>	<b>19</b>	<b>5,0</b>	<b>15</b>	<b>5,1</b>	<b>7</b>	<b>5,3</b>
ІКТ 2008 року	13	5,1	11	5,2	17	5,1	12	5,1	8	5,3
<b>А. Законодавча база туризму</b>	<b>10</b>	<b>5,6</b>	<b>3</b>	<b>5,9</b>	<b>9</b>	<b>5,6</b>	<b>5</b>	<b>5,8</b>	<b>12</b>	<b>5,6</b>
1. Політичні норми і правила	4	5,6	21	5,2	23	5,2	6	5,4	7	5,4
2. Екологічні можливості	3	5,8	13	5,4	19	5,3	7	5,6	1	6,2
3. Безпека і захищеність	4	6,5	2	6,7	3	6,6	1	6,7	13	6,2
4. Здоров'я і гігієна	28	6,1	4	6,9	24	6,2	12	6,6	38	5,8
5. Пріоритетність туризму	91	4,0	20	5,4	38	4,9	54	4,6	73	4,2
<b>В. Умови бізнесу і інфраструктура туризму</b>	<b>10</b>	<b>5,1</b>	<b>17</b>	<b>4,9</b>	<b>19</b>	<b>4,8</b>	<b>25</b>	<b>4,7</b>	<b>14</b>	<b>5,0</b>
6. Інфраструктура авіатранспорту	12	5,1	18	4,8	8	5,4	14	5,0	9	5,3
7. Наземна транспортна інфраструктура	6	6,3	34	4,4	37	4,3	21	5,3	14	5,5
8. Інфраструктура туризму	23	5,2	13	6,2	19	5,7	38	4,3	26	4,9
9. Інфраструктура зв'язку	4	5,8	2	5,9	6	5,5	14	5,2	1	6,0
10. Цінова конкурентоспроможність туристської індустрії	131	3,0	128	3,4	129	3,3	121	3,6	127	3,4
<b>С. Людські, культурні і природні ресурси туризму</b>	<b>28</b>	<b>4,6</b>	<b>39</b>	<b>4,4</b>	<b>36</b>	<b>4,4</b>	<b>21</b>	<b>4,7</b>	<b>8</b>	<b>5,2</b>
11. Людські ресурси	2	6,2	3	6,2	14	<b>5,8</b>	5	6,0	8	5,9
Освіта і навчання	2	6,2	9	6,0	10	6,0	1	6,2	6	6,0
Наявність компетентної робочої сили	5	6,2	2	6,3	38	5,6	16	5,8	21	5,7
12. Схильність до туризму	72	4,7	17	5,5	82	4,6	88	4,6	62	4,8
13. Природні ресурси	77	3,0	73	3,0	72	3,0	61	3,3	50	3,7
14. Культурні ресурси	26	4,4	50	2,8	28	4,2	22	5,0	2	6,6

Джерело: [65, 67]

На останньому, 19 місці по конкурентоспроможності туризму знаходиться Норвегія. Її конкурентними перевагами є також «безпека і захищеність» – 3 місце, «інфраструктура зв'язку» —6 місце, «інфраструктура авіатранспорту» —8 місце.

Головні ж конкурентні недоліки туристської індустрії усіх Скандинавських країн — це «цінова конкурентоспроможність в туризмі» (121–131 місця серед 133 країн), «пріоритетність туризму» (38–91 місця), «схильність до туризму» (62–82 місця) і «природні ресурси» (50–77 місця).

Розглянувши всі 72 індикатора конкурентоспроможності (див. додатки 1–5), можна бачити, що до конкурентних переваг відносяться лише ті, які є вищими за загальний індекс країни [67].

В Скандинавії такими є:

- доступ до покращеної санітарії
- доступ до безпечної питної води;
- розвиток автомобільного прокату;
- ратифікація екологічних договорів;
- пропускна спроможність авіаліній;
- розвиток місцевих авіаліній;
- кількість щорічних міжнародних ярмарків і виставок;
- присутність на головних туристичних ярмарках;
- експорт виробів творчих галузей промисловості;
- кількість природних об'єктів світового значення;
- кількість культурних об'єктів світового значення;
- ступінь використання Інтернету в бізнесі;
- кількість стаціонарних телефонних підключень;
- можливості проведення досліджень і навчання;
- вартість запуску бізнесу.

Найгірші показники конкурентоспроможності Скандинавії — це:

- рівень цін на паливо;

- паритет купівельної спроможності;
- ціни квитків і завантаження аеропортів;
- викиди вуглекислоти;
- рівень цін в готелях;
- розповсюдження ділових поїздок;
- дорожньо-транспортні події;
- ставлення населення до іноземних відвідувачів;
- відкритість туризму;
- рівень і ефективність оподаткування;
- витрати уряду на туризм;
- державна пріоритетність туристичної індустрії. [67].

З переліку конкурентних недоліків бачимо, що насамперед вони обумовлені завищеними в порівнянні зі середньоєвропейськими і середньосвітовими цінами на паливо, що дивно, наприклад, для нафто-газодобувної країни, якою є Норвегія.

По-друге, туристів відлякують непомірно високі ціни за мешкання в готелях, які стають такими із-за високої ставки оподаткування. Асоціації скандинавських туристичних підприємств вже багато років обертають увагу на це, добиваючись зниження податку на нерухомість, а також на торгівлю спиртними напоями.

По-третє, конкурентоспроможність галузі страждає із-за слабкої державної підтримки і недостатньої уваги до неї, а також вельми скептичного, якщо не негативного відношення скандинавів до іноземців.

По конкурентоспроможності туристичної індустрії Скандинавські країни серед 42 європейських країн займають 6–11 місця, пропускаючи вперед вже перераховані вище країни — Швейцарію, Австрію, Німеччину, Францію та Іспанію. Рейтинг конкурентоспроможності таких популярних для пляжного відпочинку південних країн, як Італія, Греція, Кіпр, Туреччина, набагато нижче скандинавського. З цього можна зробити висновок, що потік європейських туристів до Скандинавських країн в майбутньому не слабшатиме [67].

В разі поліпшення цінової конкурентоспроможності (тобто зниження цін для туристів до рівня середньоевропейських) туристський потік з Європи пропорційно зросте, що допоможе Скандинавії поліпшити сальдо зовнішньоторговельного обороту). При цьому слід чекати напливу нових туристів із східноєвропейських країн, насамперед з тих, що недавно увійшли до Європейського Союзу — Польщі, Румунії, Чехії, Угорщини тощо.

### ВИСНОВКИ З ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

1. Звести показники розвитку туризму в один інтегральний індекс не вдається, оскільки кожна група характеризує різні сторони явища. Тому для оцінки рівня розвитку туристичної індустрії країни та її місця в світі залишається використовувати «традиційний» підхід — порівняння за кількісними показниками розміру і вартості.

2. За розвитком туризму Скандинавські країни знаходяться в групі «передовиків». Їх Індеси глобальної конкурентоспроможності туризму 2009 року (ТТСІ-2009) дорівнює 5,1 бали (теоретичний максимум – 7 балів, однак фактичний максимум в світі — 5,7 бали). В рейтингу конкурентоспроможності вони входять до першої двадцятки серед 133 країн світу. Поперед Скандинавії посідають лише Швейцарія (5,7), Австрія (5,5), Німеччина (5,4), Франція, Канада, Іспанія, Швеція і США (по 5,3); поруч, з індексом 5,2 — Австралія, Сінгапур та Гонконг.

## ВИСНОВКИ

В цілому по результатам роботи можна сформулювати такі висновки:

1. Аналіз рівня розвитку туристичної галузі країни та її місця в національному та світовому господарстві треба проводити за наступними статистичними й інтегральними показниками: а) Частка в ВВП, зайнятості, експорті та імпорті країни, макрореґіоні і світі в цілому; б) Структура галузі та її вплив на економіку країни та світу; в) Конкурентоспроможність галузі на регіональному та світовому туристичному ринку. Розрахункова система для оцінки рівня розвитку може складатися з чотирьох груп показників: соціально-економічного розвитку країни, туристського попиту, туристської пропозиції, значущості міжнародного туризму.

2. Головними чинниками розвитку туризму в скандинавських країнах, як в будь-якому регіоні, є географічне положення, наявність природно-лікувальних і культурно історичних ресурсів, рівень розвитку економіки, добробут населення, суспільна і політична стабільність.

3. Місцеположення Скандинавії на північній окраїні Європи практично зводить транзитні потоки людей і вантажів до мінімуму. Тому переважна частина іноземних туристів в Скандинавії – ті, хто вибрав цю поїздку цілеспрямовано, спеціально. Такого масового напливу туристів, як в Чехії, Австрії або Швейцарії, тут на півночі не може бути.

4. Прохолодний і вологий клімат, холодні моря Північної Європи не стимулюють розвиток тут пляжного і лікувально-оздоровчого туризму, на який доводиться основна частина європейського і світового туристського потоку. Навпаки, місцеві жителі спрямовуватимуться на відпочинок в південні країни. Регіон завжди матиме негативне сальдо прибуттів-вибуттів.

5. Кращі культурні цінності скандинавських країн зосереджені в їх столицях, до яких і прямує основний потік іноземних туристів. Відносно близьке географічне розташування трьох столиць - Копенгагена, Стокгольма і Осло – дає туристові можливість відвідати їх за одну поїздку. Через ті ж географічні

причини переважна частина турпотоків Скандинавії повинна проходити через центральний пункт – столицю Данії Копенгаген. Також природно, що основну частину туристських прибуттів Скандинавії складатиме внутрішньорегіональний оборот, тобто поїздки данців, шведів і норвежців один до одного. Фінляндія і тим більше Ісландія мають периферійне, допоміжне значення.

6. Звести показники розвитку туризму в один інтегральний індекс не вдається, оскільки кожна група характеризує різні сторони явища. Тому для оцінки рівня розвитку туристичної індустрії країни та її місця в світі залишається використовувати «традиційний» підхід — порівняння за кількісними показниками розміру і вартості.

7. За розвитком туризму Скандинавські країни знаходяться в групі «передовиків». Їх Індеси глобальної конкурентоспроможності туризму 2009 року (ТТСІ-2009) дорівнює 5,1 бали (теоретичний максимум – 7 балів, однак фактичний максимум в світі — 5,7 бали). В рейтингу конкурентоспроможності вони входять до першої двадцятки серед 133 країн світу. Поперед Скандинавії посідають лише Швейцарія (5,7), Австрія (5,5), Німеччина (5,4), Франція, Канада, Іспанія, Швеція і США (по 5,3); поруч, з індексом 5,2 — Австралія, Сінгапур та Гонконг.

8. Внесок галузі туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) Данії склав в 2009 р. 3,0% (9,5 млрд. дол.), а до 2019 р. підвищиться до 86,7 млрд. 14,9 млрд. дол. (3,4% ВВП). Внесок економіки туризму (тобто всіх галузей, безпосередньо або побічно пов'язаних з туризмом і подорожами) у ВВП за той же період зростатиме з 8,0% (25,7 млрд. дол.) до 8,9% (38,9 млрд. дол.).

9. Внесок галузі туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) Ісландії склав в 2009 р. 4,6% (653,4 млн. дол.), а до 2019 р. підвищиться до 1,7 млрд. дол. (4,7% ВВП). Внесок економіки туризму у ВВП за той же період зростатиме з 12,8% (805,6 млн. дол.) до 12,9% (4,64 млрд. дол.).

10. Внесок галузі туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) Норвегії склав в 2009 р. 1,6% (6,2 млрд. дол.), а до 2019 р. підвищиться до 10,7 млрд.

дол. (1,8% ВВП). Внесок економіки туризму у ВВП за той же період зростає з 8,0% (25,7 млрд. дол.) до 8,9% (38,9 млрд. дол.).

11. Внесок галузі туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) Фінляндії склав в 2009 р. 6,9% (17,8 млрд. дол.), а до 2019 р. підвищиться до 26,7 млрд. дол. (7,2% ВВП).

12. Внесок галузі туризму у валовий внутрішній продукт (ВВП) Швеції склав у 2009 р. 2,4% (10,5 млрд. дол.), а до 2019 р. підвищиться до 17,5 млрд. дол. (2,7% ВВП). Внесок економіки туризму у ВВП за той же період зростає з 7,4% (32,7 млрд. дол.) до 8,2% (52,5 млрд. дол.).

13. По прогнозам приріст економічної активності в туризмі в наступні 10 років (2010-2020) складатиме 4% в рік по всьому світу, в Європейському Союзі – 2,7%, у Данії – 3,1%, в Ісландії – 2,7%, у Норвегії – 2,8%, у Швеції – 2,7%, у Фінляндії – 3,8%. Такими ж очікуються темпи зростання кількості прибуттів туристів по кожній країні. Таким чином, якщо в 2009 році скандинавські країни відвідали 10,2 млн. іноземних гостей, то до 2020 року їх кількість зросте на 30% і складе близько 13 млн. чоловік.

14. Для підвищення конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку усім країнам Скандинавії треба покращити в першу чергу такі показники, як рівень цін на паливо; паритет купівельної спроможності; ціни квитків і завантаження аеропортів; викиди вуглекислоти; рівень цін в готелях; розповсюдження ділових поїздок; дорожньо-транспортні події; ставлення населення до іноземних відвідувачів; відкритість туризму; рівень і ефективність оподаткування; витрати уряду на туризм; державна пріоритетність туристичної індустрії.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие для вузов. – М.: Аспект-пресс, 2001. – 464 с.
2. Биржаков М.Б., Никифорова В.И. (под ред.). Большой Глоссарий терминов международного туризма. – Спб.: Герда, 2009.
3. Большая Энциклопедия Кирилла и Мефодия (на CD-диске)
4. Большая Энциклопедия Путешественника / CD-диск – ООО Меридиан, 2002.
5. Вольский В.В. Социально-экономическая география зарубежного мира. – М., 2003.
6. Всемирная организация торговли (ВТО) – <http://www.wto.org>
7. Всемирное культурное и природное наследие. Документы, комментарии, списки объектов. – М.: ИНСТИТУТ НАСЛЕДИЯ, 1999.
8. Всемирный Экономический Форум – <http://www.weforum.org/>
9. Горячкина Т.В., Ячин И.Г. Страны мира: соврем. справ. – Славянский дом книги, 2004. – 606 с.
10. Группа Мирового банка – <http://www.worldbank.org/>
11. Дахно І.І., Тимофієв С.М. Країни світу: Енциклопедичний довідник. – К.: МАПА, 2007. – 608 с.
12. Довгань Г.Д., Сиротенко А.И., Стадник А.Г., Страноведение: Справочник. – Харьков: Веста: «Ранок», 2007. – 480 с.
13. Электронный атлас для курсу «Економічна і соціальна географія світу, 10–11 класи» / CD-диск – ЗАТ «Інститут передових технологій», 2005.
14. Зорин И., Квартальнов В. Толковый словарь туристских терминов. – Москва–Афины: 1994. – 407 с.
15. Квартальнов В.А. Иностранный туризм. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 312 с.
16. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 320 с.

17. Краткий словарь международной туристской терминологии. Издание Международной академии туризма – Монте Карло, Монако и Главное управления по иностранному туризму при Совете Министров СССР, 1980. – с. 40.

18. Конкурентоспособность, инновации и квалифицированная рабочая сила: Исследования по оценке инвестиционного климата / World Bank Moscow Office, 2009. – <http://web.worldbank.org/>

19. Консультационный центр «Вегатур» – <http://vegatur.ru/>

20. Кузнецова Ю.В. (под ред.) Страны и народы. Популярная энциклопедия. – СПб.: Дельта, 1997.

21. Мировая организация торговли – <http://www.wto.org>

22. Мировое хозяйство и международные экономические отношения: Учебное пособие. / Под. ред. А.П. Голикова и др. – Симферополь, СОНАТ, 2003. – 432 с.

23. Моул Дж. Особенности национальной психологии народов новой Европы: бизнес, общение, успех / Джон Моул; пер. с англ. О.Л.Сергеевой. – М.: Астрель: АСТ, 2009, – 381 с.

24. Новиков М. Статистика, показатели и методы анализа – Минск, 2005. – 524 с.

25. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира. Учебное пособие. – М.-СПб., 2002.

26. Организация туризма: Учебное пособие / Под. ред. Н.Кабушкина. – Минск: Новое знание, 2009. – 632 с.

27. Основні положення Звіту про конкурентоспроможність України 2008. Маргарета Дрзенік Хану, Т'єрі Гейгер. Всесвітній економічний форум

28. Основные показатели развития туризма в 2004 году / На русском языке. – Всемирная Туристская организация:

29. Официальный сайт статистики Центра международной торговли ЮНКТАД/ВТО – <http://www.intracen.org>

30. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005.

31. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристический бизнес. – М.: Экспертное бюро-М, 1997. 176 с.

32. Российская Федерация: Влияние туризма и путешествий на рынок труда и экономику / На рус. языке – 2009 World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org>
33. Самуэльсон Пол, Нордхаус Вильям. Экономика. / Пер. с англ: 16-е изд. – М: Вильямс, 2003. – 688 с.
34. Сапожникова Е.Н. Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран: Учебное пособие для вузов. – М.: Академия, 2004. – 240 с.
35. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.
36. Сломан Дж. Экономикс. 5е изд. / Пер. с англ. под ред. С.В. Лукина – СПб: Питер, 2005 – 832 с.
37. Сокол Т.Г. Основы туристичної діяльності: Підручник / За заг. ред. В.Ф. Орлова. – К., Грамота, 2006. – 264 с.
38. Социально-экономическая география зарубежного мира. / Под ред. В.В. Вольского. — М., 1998.
39. Страны и народы: Географическое описание в 22-х т. – М., Мысль, 1967.
40. Страны и регионы мира: экон.-полит.справ./ Под ред. А.С. Булатова. – М.: Проспект: Велби, 2009. – 617с.
41. Страны мира: Оксфордский словарь / DVD-диск – ООО «ДиректМедиа Пабблишинг», 2009.
42. Страны мира: Справочник 2009 / Под ред. С.В.Лаврова. – М.: Республика, 2009. – 592 с.
43. Страны мира: Энциклопедия путешественника / CD-диск – ООО «Эксфорс», 2002.
44. Страны мира: Энциклопедический справочник. – Смоленск: Русич, 2004. – 624 с.
45. Толковый англо-русский словарь «Международная экономика и таможенное дело». – М., 1998.
46. Туристический атлас мира / DVD-диск – ООО «Сигма», 2007.
47. Уваров В.Д., Борисов К.Г. Международные туристские организации: Справочник. – М.: Международные отношения, 1990. – 287 с.

48. Филиппова И.Г., Погодина В.Л., Лукьянов Е.А. География туризма: Учебник. – Спб.: Бизнес-Пресса, 2007. – 264 с.
49. Холловой Дж.К., Тейлор Н. Туристический бизнес: Пер. с 7-го англ. Изд. – К.: Знання. 2007. – 798 с.
50. Храбровиченко В.В. Экологический туризм. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 204 с.
51. Энциклопедия «Кругосвет» / CD-диск – <http://www.krugosvet.ru>
52. Denmark: The impact of Travel & Tourism on jobs and the economy – 2009 World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org>
53. Denmark: Travel & Tourism economic impact – 2009 World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org>
54. Europe in figures: Eurostat yearbook 2003–05.– <http://europa.eu.int>
55. FDI Confidence Index Global Business Policy Council 2005 Volume 8 // 2005 World Economic Forum. – <http://www.weforum.org>
56. Finland: The impact of Travel & Tourism on jobs and the economy – 2009 World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org>
57. Finland: Travel & Tourism economic impact – 2009 World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org>
58. Human Development Report 2007/2008/ – <http://hdr.undp.org/statistics/>
59. Iceland: Travel & Tourism economic impact – 2009 World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org>
60. Main Economic Indicators 2000–04.– <http://www.oesd.org>
61. Norway: The impact of Travel & Tourism on jobs and the economy – 2009 World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org>
62. Norway: Travel & Tourism economic impact – 2009 World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org>
63. Sweden: The impact of Travel & Tourism on jobs and the economy – 2009 World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org>
64. Sweden: Travel & Tourism economic impact – 2009 World Travel & Tourism Council – <http://www.wttc.org>
65. The Global Competitiveness Report 2008–2009 // 2009 World Economic Forum. – <http://www.weforum.org>

66. The Global Information Technology Report 2008–2009 Mobility in a Networked World // 2009 World Economic Forum. – <http://www.weforum.org>
67. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009.– World Economic Forum. – Geneva, Switheland 2009.– 525 p.
68. The Ukraine Competitiveness Report 2008. – World Economic Forum. – Geneva, Switheland 2008.– 270 p. – <http://www.weforum.org>
69. World Bank Atlas 2000–04.– <http://www.worldbank.org>
70. World Development Indicators 2000–04.– <http://www.worldbank.org>
71. World Factbook 2007–2008 – <http://www.cia.gov>
72. World Travel & Tourism Council – [http://www.wttc.org/eng/Tourism\\_Research](http://www.wttc.org/eng/Tourism_Research)
73. UNESCO Institute for Statistics – <http://www.unesco.org/statistics>
74. Док. ООН E/CN 3/1993/14 Статистика туризма. Проект рекомендацій по статистике туризма. Доклад Всемирной туристской организации.