

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра психології і туризму

Кваліфікаційна робота
на тему: «Туристично-рекреаційний потенціал Норвегії»

Допущено до захисту

«___» травня 2024 року

здобувача вищої освіти групи Т 01-20
факультету туризму, бізнесу і психології
освітньої програми
Туристичне обслуговування
за спеціальністю 242 Туризм
Руденко Г. І.

Завідувач кафедри
психології і туризму

Науковий керівник:
кандидат історичних наук,
доцент Зінченко В. А.

д.психол.н., проф.
Бондаренко О. Ф.

Національна шкала _____
Кількість балів _____
Оцінка ЄКТС _____

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО-РЕКРЕКАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇНИ.....	6
1.1. Понятійний апарат дослідження.....	6
1.2. Чинники розвитку туристично-рекреаційного потенціалу країни....	9
1.3. Сутність та методи геопросторового аналізу території країни.....	12
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕКАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НОРВЕГІЇ.....	17
2.1. Природно-географічні та соціокультурні ресурси Норвегії.....	17
2.2. Характеристика туристичної інфраструктури Норвегії.....	25
2.3. Аналіз маркетингових стратегій туристичної індустрії країни.....	29
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ В НОРВЕГІЇ.....	38
3.1. Проблеми та перспективи використання туристично-рекреаційного потенціалу Норвегії.....	38
3.2. Авторський тур містом Берген.....	43
3.3. Практичні рекомендації українським туристичним фірмам щодо популяризації норвезького туризму.....	48
ВИСНОВКИ.....	51
РЕЗЮМЕ/RESUME.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми. Дане дослідження має важливе та актуальне значення для розуміння туристично-рекреаційного потенціалу Норвегії. Зважаючи на те, що певна кількість відвідувачів з України обирає Норвегію як туристичний напрям, це дослідження може бути корисним для розробки стратегій розвитку та створення нових туристичних маршрутів. Варто відзначити, що через російську агресію в Україні до Норвегії виїхало чимало українських громадян, що відкриває нові можливості для створення стійкої туристичної індустрії залученням більшої кількості україномовних гідів та (або) загалом працівників туристичної галузі. Визначення теми кваліфікаційної роботи, серед іншого, було обумовлено недостатнім розглядом і обґрунтуванням питань природно-географічних та соціальних факторів, які впливають на унікальність туризму в Норвегії.

На сьогоднішній день існує необхідність у детальнішому дослідженні цієї теми з метою визначення його потенціалу та можливостей використання для подальшого розвитку туристичної індустрії.

Зазначена тема досить добре вивчена в академічних та професійних дослідженнях серед зарубіжних науковців. Багато робіт присвячено природним ресурсам країни, її культурному та історичному надбанням, а також розвитку туристичної інфраструктури. Проте існують прогалини в дослідженні деяких аспектів, таких як вплив російської агресії на туристичну діяльність, можливості для україномовного туризму та інші. Тому вивчення та аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Норвегії залишається актуальним та перспективним напрямом досліджень. У контексті вітчизняного наукового середовища наукові праці за даною темою мають не високий ступінь розробки. Дана тема недостатньо популяризована в навчально-методичних джерелах України, а заявлена кваліфікаційна робота являється спробою внесення посильного вкладу в розширення розробки даного питання.

Метою дослідження є аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Норвегії та розробка шляхів його вдосконалення та популяризації.

Завданнями даної кваліфікаційної роботи є:

- вивчити теоретичні основи дослідження туристично-рекреаційного потенціалу;
- показати природно-географічні особливості Норвегії;
- оцінити стан туристичної інфраструктури Норвегії, проаналізувати маркетингові стратегії, які використовуються у туристичній сфері;
- визначити основні проблеми та загрози розвитку туризму в Норвегії;
- розробити авторський тур містом Берген;
- розробити практичні рекомендації українським туристичним фірмам щодо популяризації норвезького туризму.

Об'єктом дослідження є туристично-рекреаційний потенціал Норвегії.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти процесу використання рекреаційно-туристичного потенціалу Норвегії.

Методи дослідження включають аналіз та синтез, які дозволяють аналізувати всі дані та інформацію про дану країну та робити висновки, враховуючи досліджену інформацію. Порівняльний та статистичний аналізи використовуються у даній кваліфікаційній роботі для того, щоб порівнювати роботу двох туристичних фірм, враховуючи статистичні дані. Також статистичний метод дозволяє розрахувати показники, такі як види транспорту, якими подорожують до Норвегії. Додатково у дослідженні були використані опис, індукція та дедукція.

Інформаційною основою дослідження стали наукові роботи українських та зарубіжних вчених, нормативно-правові документи, статистичні дані. У дослідженні були розглянуті наукові праці Бойченко О. Є., Ковальчук І. П., Зінченка В. А., Мальської М. П., Гамкало М. З., Петренко О. М., Вакарова В. В. тощо. Серед зарубіжних вчених: Енгер А., Сандвік К., Ларсен Д., Дубедаль П., Оклевик О., Скотт Д. тощо.

Практичне значення. Кваліфікаційна робота має важливий практичний характер для розвитку туристичної індустрії як у самій Норвегії, так і в Україні. Дослідження цієї теми дозволяє визначити ключові аспекти туристичного

привабливості Норвегії, відкрити нові можливості для розвитку туристичних напрямків та послуг у країні. Крім того, ця робота дозволяє розробляти стратегії просування туристичного продукту Норвегії на міжнародному ринку туризму. Проблема, яку вирішує представлене дослідження, полягає в детальному вивченні та аналізі туристично-рекреаційного потенціалу Норвегії з метою максимізації його використання та ефективного управління. Таким чином, кваліфікаційна робота за цією темою допомагає вирішити проблеми, пов'язані з розвитком та управлінням туризмом у Норвегії, а також сприяє створенню нових можливостей для росту туристичної індустрії в цій країні.

Апробація результатів та висновків основних положень даної кваліфікаційної роботи пройшли апробацію у низці наукових збірників та конференцій: Зінченко, В. А., & Руденко, Г. І. (2021). Якість туристичних послуг – як фактор євроінтеграційних процесів. *Trends in the development of practice and science* (с. 357-364).

Зінченко В. А., & Руденко Г. І. (2024). Норвегія, як сучасний феномен індустрії туризму. *Гостинність і туризм майбутнього: науково та практичні горизонти*. Національний університет біоресурсів і природокористування України.

Руденко, Г.І. (2024). Україно-норвежські безмовні аспекти в контексті прихистку від війни і пізнання досягнень туризму. У “*Ad orbem per linguas. До світу через мови*”. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції “*Семіотика української незламності: мова – освіта – дискурс*” (с.706-708). Київ: Видавничий центр КНЛУ.

Структура даної кваліфікаційної роботи представлена у вигляді змісту, вступу, трьох розділів, висновку, резюме, списку використаних джерел, додатків. Обсяг сторінок основного тексту – 52. Список використаних джерел містить 44 наукових доповідей, видань, матеріалів міжнародних конференцій, статистичних збірників та статей.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

ТУРИСТИЧНОГО-РЕКРЕКАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КРАЇНИ

1.1. Понятійний апарат дослідження

Для точного та правильного розуміння понять, які використовуються у даному дослідженні, та термінів понятійний апарат відіграє вирішальну роль, адже він надає основу для коректного формування уявлення про термінологію визначеної теми. Важливим аспектом будь-якого наукового аналізу є точність у висловленнях, і саме чіткість та узгодженість термінології дозволяють розкрити даний аспект у дослідженні.

Одним із ключових аспектів понятійного апарату є його здатність до узгодження термінології. Він допомагає встановити загально прийняті визначення для понять, що досліджуються. Завдяки цьому можна уникнути непорозумінь та сприяти однозначному розумінню серед дослідників і читачів наукової роботи. Для кращого розуміння даного процесу, варто навести приклад та звернути увагу на те, що у контексті дослідження туристично-рекреаційного потенціалу Норвегії, узгоджені визначення термінів, таких як «туризм», «рекреація», «туристична інфраструктура» та інші дозволять зберегти точність аналізу та уникнути неточностей в інтерпретації результатів дослідження.

Понятійний апарат визначає параметри, за якими оцінюються об'єкти дослідження, що дозволяє уникнути двозначності та сприяє конкретному аналізу; також забезпечує чіткість та точність у використанні термінів і понять. Наприклад, визначення термінів «туристичний бренд», «туристичний продукт» у контексті дослідження туристичного ринку Норвегії дозволить провести аналіз їхньої ефективності та впливу на суспільство.

Значення понятійного апарату полягає і в його здатності до аналізу та порівняння результатів досліджень. Коректне визначення термінів та понять дозволяє вченим, аналітикам чи звичайним читачам наукової роботи порівнювати різні аспекти досліджуваних явищ і розвивати науковий дискурс.

Наприклад, порівняльний аналіз туристичних потоків, їх структури та характеристик у різні сезони дозволить зрозуміти тенденції та зміни в туристичній активності Норвегії.

Головними термінами та поняттями, які є важливими та будуть фігурувати у даному дослідженні є:

Туризм – це тимчасовий виїзд людини з місця проживання в оздоровчі, освітні, професійні чи інші цілі без здійснення оплачуваної діяльності в місці від'їзду;

Турист – це особа, яка подорожує по своїй країні або до іншої країни з метою, яка не заборонена законом країни, де вона перебуває, на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та зобов'язана залишити країну або місце перебування в цей термін;

Туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, який є попередньо розробленим, і який поєднує не менше двох послуг, які пропонуються за визначеною ціною;

Комплекс заходів, який включає рекламно-інформаційні подорожі, участь у тематичних виставках, ярмарках, видання буклетів тощо, може бути використаний задля реалізації туристичного продукту (Закон України «Про туризм», 2024);

Рекреація – це відпочинок, оздоровлення, пізнання культури та інша діяльність людини на спеціально відведених територіях поза постійним місцем проживання з відповідною інфраструктурою;

Потенціал – здатність до розвитку, використання наявних навичок та знань для подальшого прогресу та їхнього покращення.

Термін «туристичний потенціал території» стосується широкого та складного поняття, яке охоплює природні, етнокультурні і соціально-історичні ресурси (разом у поєднанні), а також інфраструктури для бізнесу та зв'язків, яка існує на території, яка може або може сприяти розвитку певних видів туризму.

Геологічний туризм – це різновид пізнавального туризму, який поєднує приємні естетичні враження з вивченням геологічних об'єктів і процесів. У більшості країн це загальне визначення.

Згідно Закону України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» (2015) туристична інфраструктура – це сукупність різних підприємств, які займаються туризмом, такі як готелі, туристичні комплекси, кемпінги, мотелі, пансіонати, ресторани, транспорт, місця культури та спорту тощо, які відповідають за прийом, обслуговування та перевезення туристів.

Засіб тимчасового розміщення – це єдиний майновий комплекс, призначений для надання послуг з тимчасового розміщення;

Туристична привабливість – характеристика, що визначає привабливість певного місця для туристів на основі його природних, культурних та інших особливостей.

Соціально-економічні наслідки туризму – вплив туризму на економіку та соціальні процеси у відвідуваних регіонах.

Маркетинг туризму – процес просування та продажу туристичних продуктів та послуг.

Понятійний апарат відіграє важливу роль різних наукових дослідженнях, у незалежності від того, за якою темою воно написане, забезпечуючи однозначність, точність та можливість порівняння результатів. Його правильне застосування сприяє розвитку наукового знання та розумінню складних явищ у сучасному світі.

Варто розуміти, чим неправильна інтерпретація визначених понять та термінів може загрожувати та які наслідки це матиме. Перш за все, неправильна інтерпретація може змінити довіру до результатів дослідження. Невірно зрозумілі поняття можуть призвести до невірної висновку, що порушує достовірність даних та відповідність методології. Це може призвести до втрати довіри як з боку наукової спільноти, так і громадськості, порушуючи основні принципи наукової діяльності.

Другим аспектом є можливість неправильних рішень на основі дослідницьких результатів. Якщо поняття неправильно інтерпретується, це може призвести до невірної розуміння проблеми або ситуації, а, отже, до прийняття невірних рішень. Наприклад, неправильне розуміння поняття «туристичного потенціалу» може призвести до невірної вибору стратегій управління розвитку туристичної індустрії у певному місті, регіоні чи країні, що може мати серйозні наслідки для туристичного бізнесу чи громади.

Третій аспект – втрата можливостей для розвитку знань. Неправильна інтерпретація понять може перешкодити виявленню нових знань або розвитку наукових та технологічних відкриттів. Це може відбутися через затримку у виявленні нових знань або через спрощене розуміння складних концепцій, що перешкоджає повному розвитку наукового поля.

Отже, правильна інтерпретація понять у науковому дослідженні є критично важливою для забезпечення якості та достовірності наукових результатів і їхнього правильного розуміння та застосування. Для цього необхідно не лише використовувати відповідні методи дослідження, а й уважно та правильно інтерпретувати отримані результати, щоб уникнути неприємних наслідків для наукової спільноти та суспільства в цілому.

1.2. Чинники розвитку туристично-рекреаційного потенціалу країни

Туристичний потенціал є важливим елементом сучасної економіки та культурного життя, тому він заслуговує на особливу увагу через свій вплив на економічний, соціокультурний та екологічний розвиток країн.

По-перше, туризм є значною галуззю економіки, яка генерує значні доходи для країн та регіонів. Туристичний сектор забезпечує робочі місця для мільйонів людей у всьому світі, від готельних працівників до місцевих підприємців та ремісників. Істотні прибутки від туризму також допомагають забезпечити інвестиції у місцеву інфраструктуру, освіту та охорону здоров'я.

По-друге, туризм сприяє збереженню та презентації культурної спадщини та природних ресурсів. Країни, які мають багату культурну спадщину, можуть

приваблювати туристів для вивчення історико-культурної спадщини, що сприяє збереженню та популяризації традицій, мистецтва та історії, і ти самим розвиває певні напрямки туризму та загалом підвищує популярність країни (Михайліченко Г. І., 2013). Варто зазначити та виділити екотуризм серед усіх інших видів туризму, як один із найперспективніших та корисних видів туризму. Адже він сприяє збереженню природних ресурсів та екосистем шляхом підтримки природоохоронних проєктів та збереження біорізноманіття. Екологічний туризм на даний момент є одним із найпопулярніших видів туризму у Норвегії та прогресує з великою швидкістю. Державний уряд докладає значних зусиль для збереження своєї природної спадщини і при цьому не зменшує потік туристів до країни, а навпаки завдяки цьому збільшує його в десятки разів.

По-третє, туризм сприяє міжнародному розумінню та взаємодії між культурами та націями. Він розширює горизонти та сприяє культурній обміні, сприяючи взаємному розумінню та толерантності. Відвідування іноземцями різних країн також сприяє розвитку гостинності та міжнародного діалогу.

З урахуванням цих аспектів, очевидно, що туризм відіграє важливу роль у сучасному світі. Він не лише сприяє економічному розвитку, а й сприяє збереженню культурної та природної спадщини, а також підтримує міжнародне розуміння та співпрацю (Темник І. О., 2011). Таким чином, туристичний потенціал є важливим фактором для сталого розвитку та збереження нашого світу.

Розвиток туристичного потенціалу країни залежить від різних чинників, які можна класифікувати на природні, культурні, економічні та соціальні. Для чіткого усвідомлення даних чинників, потрібно розкрити ширше їхні складові та визначити, які є ключовими у формуванні та сприянні розвитку туристичного потенціалу:

Природні ресурси: унікальність природних ландшафтів, які включають гори, моря, пляжі, озера, ліси, річки тощо, є важливим фактором привабливості для туристів. Природні ресурси привертають прихильників екотуризму,

активного відпочинку, екстремального, зеленого, гірськолижного туризму та інших видів відпочинку (туризму) на природі.

Культурне спадщина та історія уособлює у собі різноманітність культурних пам'яток, архітектурних проектів, музеїв, фольклору та традицій. Вони відіграють важливу роль у привабливості країни для культурно-пізнавального туризму. Історичні місця та археологічні знахідки також можуть привертати велику увагу туристів (Логвин М. М., та ін., 2019).

Наступним невід'ємним чинником є розвинена туристична інфраструктура, яка включає готелі, хостели, мотелі та інші види засобів розміщення, різні заклади харчування, транспортна інфраструктура, розважальні заклади та інші послуги, створює комфортні умови для подорожей і проживання туристів.

Дієві маркетингові стратегії та рекламні кампанії можуть значно підвищити впізнаваність країни як туристичного напрямку. Привабливий туристичний бренд та кампанії, спрямовані на цільові аудиторії, можуть залучити нових відвідувачів. Недостатнє приділення уваги на маркетингові стратегії для поліпшення ситуації в країні та залучення туристів, можуть скласти хибне враження про країну чи регіон, що може призвести до зниження туристичного потоку.

Економічний розвиток сприяє підвищенню рівня життя, що може збільшити споживчу здатність населення та стимулювати внутрішній туризм. Потрібно розуміти, що внутрішній туризм також грає важливу роль у розвитку туризму. Завдяки ньому різні туристичні підприємства та заклади гостинності можуть покращувати умови перебування у тому чи іншому місці, місцева влада розвиває транспортну інфраструктуру та докладає великих зусиль для збільшення привабливості їхнього міста чи регіону (Гавдей С. 2020). Крім того, економічна стабільність сприяє залученню інвестицій у розвиток туристичної інфраструктури та послуг.

Розвиток туризму може бути підтриманий спеціальними програмами та ініціативами, що спрямовані на стимулювання та підтримку розвитку галузі. Це

може включати податкові пільги, гранти для розвитку туристичних проєктів, навчальні програми для працівників сфери обслуговування та інше. Уряд Норвегії розробляє та впроваджує стратегії розвитку туризму, які включають в себе конкретні заходи та цілі для розвитку галузі та підтримки туристичних підприємств. Існують кілька ключових стратегій розвитку туризму Норвегії, які спрямовані на підтримку та стимулювання туристичної галузі: стратегія розвитку туризму, національна стратегія туризму та регіональні стратегії туризму. Стратегія розвитку туризму визначає основні напрями та цілі для розвитку туристичної галузі в Норвегії. Вона орієнтована на підвищення привабливості країни для туристів, розвиток інфраструктури та послуг для туристів, а також на стимулювання сталого туризму.

Національна стратегія туризму спрямована на координацію та розвиток туризму на національному рівні. Вона визначає стратегічні напрями для розвитку туризму, зокрема в контексті привабливості країни для зарубіжних туристів, стимулювання внутрішнього туризму та розвитку нових туристичних продуктів. Та регіональні стратегії туризму, які враховують особливості та потенціал туристичних ресурсів різних регіонів. Ці стратегії спрямовані на просування регіональних атракцій, підвищення інфраструктури та послуг для туристів та стимулювання економічного розвитку через туризм.

Ці чинники взаємодіють та впливають на розвиток туристичного потенціалу країни, створюючи сприятливі умови для приваблення туристів та забезпечення сталого розвитку туризму.

1.3. Сутність та методи геопросторового аналізу території країни

Для всебічного вивчення туристично-рекреаційного потенціалу Норвегії важливе значення мають геопросторові дослідження. Вони представляють собою процес пошуку закономірностей в розподілі географічних даних і взаємозв'язків між об'єктами. Геопросторовий аналіз – це певний підхід до реалізації методів статистичного аналізу та інших інформаційних технологій до даних географічної або геопросторової тематики. Даний аналіз може бути

передумовою для персоналізованої мети чи завдання для геопросторового опрацювання.

Геопросторові дослідження використовуються для гуманітарної сфери, оцінки ресурсної бази даних (особливо актуально в контексті вивчення заявленої теми). За результатами спостережень ми можемо отримати просторову статистику. Це наводить на думку, що дані, які ми отримуємо під час аналізу, постійно змінюються. Це вимагає застосування пошукових, описових та інших методів.

У більшості випадків геопросторовий аналіз передбачає наступні 5 етапів, які мають певну послідовність:

Етап 1 – постановка проблеми. Постановка проблеми завжди має на меті визначити мету аналізу у вигляді питань, на які необхідно, у процесі дослідження, отримати відповіді, наприклад, яка ступінь ризику будівництва у певному визначеному місці?

Вибір типу аналізу та метод найчастіше визначає специфіка проблеми. Інтерпретація результатів є найбільш ефективний метод в зазначеному випадку. Визначає необхідність детальності рішення характер проблеми: витрати на отримання даних, придбання необхідних програмних забезпечень. На даному етапі формується відповідність між масштабом виниклої проблеми і засобами, необхідними для її вирішення. Уявлення про призначення результатів аналізу є важливим чинником, адже він визначає метод або методи вирішення даної проблеми та детальність її дослідження.

В одному випадку необхідно здійснити попередні дослідження для оцінки вибору методу або ідентифікації важливих факторів, у іншому – представити результати на науковій конференції (Арсененко І. А. та ін., 2018). У другому випадку методологія має бути більш строгою, а результати – детально обґрунтованими. На першому етапі обумовлюються також критерії, які визначають параметри використання бази геоданих для здобуття відповідей

Етап 2 – оцінка вхідних даних. Характер даних та об'єктів, доступних для дослідження, значно впливає на вибір методу та точність результату. З іншого

боку, для забезпечення якісної інформації потрібно мати відповідний рівень вхідних даних, які, як правило, вже мають у вигляді геоданих. Важливо чітко розуміти, яка інформація вже є в розпорядженні, та що ще необхідно отримати або створити. Створення нових даних може призвести до додавання нових атрибутів у таблицю даних. На цьому етапі може знадобитися підготовка даних для просторових операцій, включаючи зміну даних, перетворення одиниць виміру та систем координат, додавання нових даних, а також конвертація даних з одного формату в інший.

Оцінка вхідних даних – найважливіший етап аналітичного процесу. Саме на цьому етапі визначається ключова можливість втілення обраних методів аналізу та досягнення очікуваної якості результату.

Етап 3 – вибір методу аналізу. Майже завжди є декілька шляхів отримання необхідної інформації. По-перше, при виборі методу завжди виникає дилема: оперативність або точність аналізу.

Оперативний аналіз виникає у випадках, коли необхідно швидко оцінити ситуацію та ухвалити рішення. Для цього використовуються прості, перевірені методи, які не потребують значних витрат на детальне збирання вихідної інформації про об'єкт. Отриманий результат може мати низьку точність та відображати лише загальні характеристики вивченого процесу. Збільшення точності аналізу потребує більше часу та зусиль на обробку даних, але це важливо для отримання надійної та повної вихідної інформації.

Друге, метод аналізу визначається моделлю наявних даних. Векторні дані найзручніше використовувати, коли потрібно точно визначити місцезнаходження об'єктів, працювати з дискретними об'єктами, кордонами або моделювати лінійні мережі. Растрові дані є доцільними для аналізу неперервних явищ. Тріангуляційні дані корисні для аналізу поверхонь (Топчієв О. Г., 2023). Сучасне програмне забезпечення дозволяє інтегрувати ці різні типи даних під час аналізу. У випадку необхідності можна використовувати вбудовані функції для конвертації між растровими та векторними даними.

По-третє, залежно від обраних моделей даних обираються відповідні інструменти для їх обробки. Сучасне програмне забезпечення має широкий набір аналітичних інструментів для роботи з просторовими та атрибутивними даними. Просторовий аналіз може включати такі операції, як витягання об'єктів, побудова буферних зон, налагодження буферних зон на інші шари та інші важливі операції.

Етап 4 – обробка даних. Коли обраний метод, важливо побудувати ланцюжок його реалізації за допомогою програмного забезпечення. Кожна просторова операція призводить до нової інформації. У більшості випадків для аналізу потрібний набір операцій з багатьма шарами. При роботі з векторними наборами даних операції виконуються послідовно: два вхідних шари використовуються для формування нового шару, цей проміжний шар обробляється спільно з третім шаром, щоб сформувати інший проміжний шар, і так далі, поки не буде отримано бажаний результат на карті. При роботі з растровими наборами даних можлива одночасна обробка декількох шарів, алгоритм якої реалізується в растровому калькуляторі.

Етап 5 – оцінка і відображення результатів. У процесі оцінки результатів проводиться інтерпретація отриманих даних, визначається їх об'єктивність і достатність. Якщо необхідно, може бути прийняте рішення повторити аналіз з іншими параметрами, уточнити аналіз або використати інший метод.

Результати аналізу можуть бути представлені у вигляді карти, діаграми, таблиць. Важливо вирішити, яку інформацію відобразити на карті, як групувати значення для найкращого відображення даних.

Методи геопросторового дослідження використовуються для вивчення туристично-рекреаційного потенціалу. Вони особливо ефективні при тісному поєднанні природно-географічних і людських факторів, як це відбувається в Норвегії.

Що саме підлягає в Норвегії геопросторовому дослідженню?

- територіальне розташування країни (А);
- природо-ресурсний потенціал (В);

- наявність природних пам'яток (C);
- наявність історико-культурних пам'яток (D);
- позитивна ментальність місцевого населення, як прояв впливу природно-кліматичних факторів на людські фактори (E).

Всі вищезазначені 5 факторів формують нетиповий (протилежний індустріально-цивілізаційному розвитку) характер туристично-рекреаційному потенціалу, де негативне А перекривається сумою $V+C+D$, а E – створює особливий колорит перебування іноземних туристів у цій країні.

Якщо взяти $V+C+E+D$ та розділити на кількість місцевого населення на 2024 рік (на початок 2024 року це 5503200 чоловік), то коефіцієнт використання людського фактору при формуванні туристичної привабливості країни буде найнижчим у світі. Відповідний висновок, що дає тему для багатьох напрямків роздумів.

Геопросторове дослідження може давати багато різноманітних результатів необхідних у тій чи іншій мірі, при оцінці туристичних ситуацій, що дуже важливо для об'єктивного прогнозування перспектив розвитку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НОРВЕГІЇ

2.1. Природно-географічні та соціокультурні ресурси Норвегії

Норвегія відома своїми унікальними та різноманітними природно-географічними особливостями, які не можна спостерігати одночасно у жодній країні. Основними з них є фьорди, гори, льодовики, прибережні зони та північне сьайво.

Клімат Норвегії в основному помірний, з морським впливом на узбережжі та континентальним у внутрішніх районах. Зима м'яка, завдяки впливу Гольфстріму, а літо прохолодне (Руденко Г. І., 2024). Загалом Гольфстрім є теплою течією, що проходить вздовж західного узбережжя Норвегії, відіграє значну роль у формуванні клімату країни. Завдяки цій течії клімат Норвегії значно м'якший, ніж в інших регіонах на тій же широті. У гірських районах температура може бути значно нижче, ніж на узбережжі. На Шпіцбергені спостерігається полярна ніч з листопада по лютий. Регіональні особливості: у північній Норвегії переважає арктичний клімат, полярна ніч взимку; у західній Норвегії клімат є м'яким та спостерігається висока кількість опадів; у східній Норвегії континентальний клімат та холодні зими; у південній Норвегії найбільш м'який клімат в країні (Петренко О. М., 2020). Кількість опадів може значно відрізнятися в залежності від регіону та року. Найвологішим регіоном є західне узбережжя з максимальною кількістю опадів восени та взимку. На західному узбережжі може випадати до 3000 мм опадів на рік (Dannevig H., та ін., 2021). Східне узбережжя характеризується як більш сухий регіон, з максимальною кількістю опадів влітку. Північна Норвегія має арктичний клімат, з низькою кількістю опадів протягом року. Помірний клімат із рівномірним розподілом опадів на рік характеризується Південна Норвегія.

Різнманітний ландшафт Норвегії робить її популярним місцем для туризму. Відвідувачі можуть насолодитися пішохідними прогулянками, гірським туризмом, катанням на лижах, риболовлю, каякінгом та іншими видами активного чи екстремального відпочинку.

Норвегія має численну кількість природних пам'яток. Найпривабливішим туристичним напрямком у Норвегії є безумовно подорож фіордами. Загальна довжина морського узбережжя 25,1 тис. км, з яких власне узбережжя – 2650 км, разом із берегами численних фіордів – 22,5 тис (Пригара О., & Вакаров В., 2020).

Найпопулярнішими серед туристів є Нерьой-фіорд і Гейрангер-фіорд. Ці фіорди внесені до Списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (Вакаров В. В., 2020). Над відома Нерьой-фіорда знаходяться скелі, максимальна висота яких становить 1800 метрів над рівнем моря. Ширина Нерьой-фіорда в найвужчому місці досягає 250 метрів. Гейрангер-фіорд характеризується мальовничими місцями й унікальними водоспадами. Найбільш відомим водоспадом є водоспад Сім сестер – це група семи послідовних водоспадів на схилах гір, які знаходяться у Гейрангерфьорді, Норвегія. Вони утворюються річкою Геєра, яка спадає на понад 250 метрів у вертикальному спуску. Водоспади славляться своєю величною природною красою і є популярною туристичною атракцією. Їхня унікальність полягає у їхній висоті, струменевій архітектурі та звивистому шляху через скелі.

Согнефьорд є найглибшим та найдовшим фіордом у Норвегії. Він простягається на південному заході країни майже на 205 км вглиб суходолу, маючи глибину близько 1300 метрів на найглибшій точці (Jacobsen J. K. S., та ін. 2018). Фіорд оточений величними горами, піки яких піднімаються на висоту близько 1000-1300 метрів над рівнем моря. Согнефьорд пропонує численні можливості для активного відпочинку, включаючи каякінг, велосипедні поїздки, піші прогулянки та альпінізм. Уздовж фіорду розташовані численні норвезькі села та міста з багатою культурною спадщиною, які можна відвідати, щоб ознайомитися з місцевими традиціями та звичаями.

Хардангерфьорд є третім за довжиною фіордом у світі та другим у Норвегії. Він розташований на півдні країни та простягається на близько 179 км, з глибиною до 860 метрів. Фіорд оточений величними гірськими вершинами, які піднімаються на висоту понад 1000 метрів. Уздовж узбережжя розташовані мальовничі села, які додають додаткової атмосфери. Хардангерфьорд відомий

своїми узбережжями та великими фруктовими садами (Scott D. та ін., 2020). Уздовж узбережжя фіорду можна побачити численні водоспади. Один із найвідоміших водоспадів у цьому регіоні – Воссенгаупен (Vossenfossen). Хардангерфьорд пропонує безліч можливостей для активного відпочинку, таких як велосипедні поїздки, піші прогулянки, каякінг та риболовля. Також це популярне місце серед любителів водних видів спорту, зокрема серфінгу.

Лістафьорд знаходиться на заході Норвегії в регіоні Рогаланн, поруч з містом Ставангер. Він є одним із найпопулярніших туристичних місць у країні та має довжину приблизно 42 км. Фіорд славиться своїми крутими скелями, найвідомішими з яких є Прекестолен (Preikestolen) і Кьєраг (Kjerag). Прекестолен – це величезна вертикальна скеля, відома своїми захоплюючими видами на фіорд. Кьєраг привертає альпіністів і бейсджамперів своєю унікальною формою та надзвичайною висотою. Також фіорд оточений величними гірськими вершинами та водоспадами. Лістафьорд пропонує безліч можливостей для активного відпочинку, включаючи піші прогулянки, велосипедні поїздки, каякінг та альпінізм.

Ландшафт Норвегії формувався льодовиками протягом мільйонів років. Льодовики вирізали глибокі долини, які згодом заповнилися водою, утворивши фьорди (Larsen D., 2016). Гори також були сформовані льодовиками, зіткненням тектонічних плит, а також вивітрюванням та ерозією. Ландшафт Норвегії надзвичайно різноманітний (Немець Л., & Кулещова Г. О., 2015). Дані природні ресурси налічують високі гори та фіорди, густі ліси та архіпелаги. Найвищою точкою країни є гора Галлхьопігген (2469 м). До основних геологічних регіонів відносяться Скандинавські гори – гірський хребет, що простягається через всю країну (Мальська М. П., 2009). Складається він з гнейсів, гранітів та інших кристалічних порід, прибережної рівнини (вузька смуга рівнини вздовж західного та південного узбережжя, яка складається з осадових порід), фьордів (глибокі, вузькі затоки, оточені крутими горами), льодовиків (на Шпіцбергені та в інших районах країни) та плато (на сході країни).

Наступною однією із найбільш відомих та популярних туристичних дестинацій є гірський масив Трольхеймен. Даний гірський масив має велику кількість прокладених туристичних маршрутів і це є однією із причин, чому він займає одне із перших місць, яке хочуть відвідувати туристи. Великою популярністю у туристів також користується гора Трольхетта або ще як її називають Ковпак Троля (Лепша Т. В., 2020). Відвідуючи дану дестинацію туристи також звертають свою увагу на притулок Трольхелмсхитта, що є своєрідною хатиною, розташованою в одній з долин Трольхеймена.

Безумовно важливим місцем для туристів є Стіна Тролів, яка є найвищою в Європі вертикальною і нависаючою скельною стіною, висотою 1000 метрів над рівнем моря. Стіна Тролів знаходиться на західному узбережжі Норвегії, у районі Рамсдаль. Дане місце характеризується високою популярністю серед туристів, які зацікавлені в альпінізмі. Тут знаходяться одні із найважчих альпіністських маршрутів у світі, тому кількість туристів, які відвідують Стіну Тролів, залишається незмінною, порівнюючи сезони (літо та зима). Щороку Стіна Тролів набирає все більшої популярності не лише серед професійних альпіністів, а й серед звичайних туристів, які хочуть відпочити у туристичних місцях Норвегії.

Найкрасивішою горою Норвегії вважається гора Гаустатоппен, що розташована поблизу міста Рьюкан. Її висота сягає 1 883 метрів над рівнем моря. Щорічно кількість туристів, які відвідують дану гору, налічує близько 30 тисяч. Особливістю гори Гаустатоппен є те, що з її вершини можна побачити одну шосту частину всієї території Норвегії.

Ларсбрєн – льодовик, розташований у парку національного парку Ястедальсбрєн на південь від міста Согнеф'юрд у Норвегії. Цей регіон характеризується гірським рельєфом, що сприяє накопиченню снігу та льоду у великих кількостях. Він є третім за величиною льодовиком у країні та має довжину близько 61 км та площу приблизно 487 км² (Ковальчук І. П., 2015). Ларсбрєн є популярним місцем для туристичних походів та екскурсій, а також об'єктом для наукових досліджень. Вчені вивчають динаміку льодовика, його вплив на навколишнє середовище та взаємозв'язок з глобальним потеплінням.

Джостедальсбрєн розташований на заході Норвегії, у національному парку Ястедальсбрєн. Він є найбільшим льодовиком у Норвегії. Льодовик Джостедальсбрєн вражає своєю масштабністю (Stokke K. B., & Haukeland J. V., 2018). Він оточений величезними гірськими вершинами та пейзажами, що робить його одним із найпривабливіших місць для туристів та фотографів. Льодовик Джостедальсбрєн приваблює туристів з усього світу. Тут можна взяти участь у різноманітних екскурсіях, які дозволяють побачити льодовик з ближчого плану, відвідати льодові печери тощо (Мальська М. П. та ін., 2020).

Льодовик Юстебрєн розташований на південному заході Норвегії у парку національного парку Юстедальсбрєн. Цей льодовик є одним з найбільших та найвражаючих в країні, займаючи площу близько 414 км² та маючи довжину близько 60 км. Туризм у льодовику Юстебрєн включає піші екскурсії, льодовикові тури та активний відпочинок, такий як каякінг та катання на лижах (Савранчук Л. А, & Явкін В. Г., 2012). Учасники можуть долучитися до організованих екскурсій з провідником або самостійно досліджувати даний природний об'єкт.

Національний парк Ястедальсбрєн розташований на заході Норвегії, в регіоні Ястедаль. Він охоплює значну територію у гірських масивах цього регіону, включаючи великі льодовикові масиви. Одним із головних осередків привабливості цього парку є великі льодовикові масиви. До них входять такі вражаючі льодовики, як Джостедальсбрєн, Ларсбрєн, Нігардсбрєн та інші. Ці масиви привертають тисячі туристів щороку. Парк Ястедальсбрєн відомий також своєю природною різноманітністю. У парку є багато маршрутів для пішохідного туризму, від легких прогулянок до складних альпіністських експедицій. Тут також популярні каякінг, велосипедні прогулянки та інші види активного відпочинку (Пригара О., & Вакаров В., 2020).

Окрему увагу варто приділити Вагаейн – це архіпелаг у Норвегії, розташований на північному заході країни в Атлантичному океані. Архіпелаг Вагаейн знаходиться приблизно за 100 км на захід від узбережжя Норвегії, в Атлантичному океані. Він складається з багатьох маленьких островів. Вагаейн

відомий своїми пляжами, скелястими узбережжями, затоками та лагунами. Острови архіпелагу відомі своєю традиційною норвезькою культурою та спадщиною, яка відображається у їхній архітектурі, мистецтві та кухні (Шестель О. Г., та ін., 2023). Вагаейн приваблює туристів своїми природними ресурсами, можливостями для риболовлі та водних видів спорту, а також культурними подіями та фестивалями. Туристи можуть займатись активним видами відпочинку.

Норвегія має багату історичну спадщину, яка добре відображена в її містах та районах. Декілька з них мають особливу культурну та історичну цінність і приваблюють численних туристів.

Брюгген (або «Ганзейська набережна») – це старий ганзейський торговий квартал у Бергені, включений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Особливістю даного кварталу є дерев'яні будинки вздовж набережної, які збереглися з часів середньовіччя. Вони є прикладом німецької ганзейської архітектури та показують історію торгівлі в регіоні. Серед відомих музеїв та об'єктів тут розташовані музей Брюгген, який розповідає про історію ганзейської ліги та середньовічного Бергена, Штейнгерсет (торговий дім) і Ханзейський музей.

Старе місто Ставангеру – найбільший збережене дерев'яне старе місто в Північній Європі, з вузькими вулицями та будинками XVIII-XIX століть. Понад 170 добре збережених дерев'яних будинків, більшість з яких є житловими. Це історичний район, який зберігає автентичну атмосферу старого міста. Визначним музеєм є Норвезький музей консервної промисловості, який розташований у старій консервній фабриці, де можна дізнатися про історію консервного виробництва в Ставангері.

У Тронхеймі розташований Нідароський собор – найбільший готичний собор у Північній Європі та важливий релігійний центр. Собор був збудований на місці поховання Святого Олава, короля Норвегії та святого покровителя країни. Він є місцем коронації норвезьких королів. Особливим музеєм є музей

архієпископського палацу, де зберігаються королівські регалії та артефакти, пов'язані з історією собору.

Акерсхус фортеця в Осло – середньовічний замок та фортеця, побудована для захисту Осло. Побудована в кінці XIII століття, фортеця відіграла важливу роль у обороні міста та країни. Вона також використовувалася як резиденція королівської родини. У Ослі є багато різноманітних музеїв, наприклад, музей оборони Норвегії та Норвезький національний військовий музей розташовані в межах фортеці.

Один з найбільших музеїв просто неба в Європі, розташований в Ліллехаммер – Майхауген. Музей складається з понад 200 будівель, що представляють різні періоди норвезької історії, від середньовіччя до сучасності. Серед основних об'єктів – старовинні ферми, церкви та міські будинки, які демонструють архітектуру та побут норвежців у різні епохи.

Олесунн відомий своєю унікальною архітектурою в стилі арт-нуво, що виникла після відбудови міста після пожежі 1904 року. Місто було повністю перебудоване за допомогою німецьких архітекторів, що дало йому унікального стилю. Вузькі вулички та фасади будинків прикрашені витонченими деталями арт-нуво.

Також варто оремо виділити інші історико-культурні ресурси. Урнес Ставкірка (Село Орнес, регіон Согн-ог-Ф'юране) включена до списку Світової спадщини ЮНЕСКО в 1979 році. Вважається найстарішою ставкіркою, побудованою в середині XII століття. Відомий своїми витонченими різьбленими панелями, що поєднують в собі християнські і скандинавські мотиви. Боргунд Ставкірка (Село Боргунд, регіон Лердал, Согн-ог-Ф'юране) відома своєю збереженістю та автентичністю. Побудована у кінці XII століття. Архітектура включає складні дерев'яні деталі та декорації, які залишилися практично незмінними. Ставкірки є популярними туристичними місцями, де можна ознайомитися з середньовічною архітектурою та релігійною історією Норвегії. Вони часто є частиною екскурсійних маршрутів та культурних програм.

Норвегія славиться своїми національними святами та фестивалями, які відображають її багату культурну спадщину та традиції. Норвезький національний день (17 травня) – День Конституції Норвегії, який святкується з великою урочистістю та гордістю. Місцеві жителі одягають національні костюми (бунад), беруть участь у парадах, які часто очолюють діти. У цей день проходять урочисті заходи, концерти та народні гуляння. У містах і селах вся країна святкує цей день, вшановуючи історію та культуру Норвегії.

Фестиваль Нордкаппа – фестиваль на крайньому північному краю Європи, Нордкаппі. Традиційно проходять концерти, вистави, спортивні змагання та культурні заходи, що відбуваються протягом тижня. Одна з головних атракцій – це можливість побачити північне сяйво та північне сонце, що робить фестиваль унікальним.

Осло Джаз Фестиваль – один з найстаріших джазових фестивалів у Норвегії. Відбувається у різних локаціях по всьому Осло, включаючи театри, клуби та відкриті майданчики. Фестиваль приваблює як місцевих мешканців, так і туристів, створюючи атмосферу музичної єдності.

Бергенський міжнародний фестиваль – найбільший музичний і театральний фестиваль у Норвегії. Фестиваль проводиться з 1953 року і залучає світових зірок музики та театру. Події відбуваються у різних місцях, включаючи старовинні церкви та сучасні концертні зали.

Рибний фестиваль у Лофотенах – фестиваль, присвячений риболовлі та рибним продуктам, що відбувається на Лофотенських островах. Фестиваль підкреслює важливість риболовлі для місцевої економіки та культури. Він приваблює туристів можливістю спробувати місцеві делікатеси та взяти участь у традиційних рибальських заходах.

Фестиваль вікінгів у Лофотрі, що проходить на Лофотенських островах і присвячений вікінгівій спадщині. Можливість побачити відтворені вікінгові селища, взяти участь у традиційних іграх та навчитися вікінговим ремеслам.

Різдвяні ринки проводяться по всій Норвегії в період перед Різдом. Продавці пропонують різдвяні подарунки, їжу та напої. Відвідувачі можуть насолоджуватися різдвяною музикою, ярмарками та святковою атмосферою. Особливо популярні різдвяні ринки в Осло, Бергені та Тронхеймі, де можна знайти унікальні місцеві вироби та насолодитися святковими традиціями.

Отже, Норвегія налічує велику кількість природно-географічних та соціокультурних ресурсів, які можна використовувати або використовуються у туризму. Природні ресурси Норвегії відображаються не лише в її екологічній різноманітності, але й важливість в її культурній, економічній та екологічній спадщині. Природно-географічні та соціокультурні ресурси Норвегії можна оцінити як виняткові, відмінні та надзвичайно цінні, які варто зберігати та ефективно управляти ними для покращення туризму у країні та життєдіяльності місцевого населення.

2.2. Характеристика туристичної інфраструктури Норвегії

Туристична інфраструктура включає в себе всі ресурси та послуги, які необхідні для задоволення потреб та бажань туристів під час подорожей. Це охоплює готелі та проживання, транспортні послуги, харчування та ресторани, екскурсії та розваги, інформаційні центри та послуги, а також магазини та подарункові крамниці. Загалом, туристична інфраструктура створює комфортні умови для подорожей та дозволяє туристам насолоджуватися своїм відпочинком, забезпечуючи їм необхідні послуги та зручності під час подорожей.

Туристична інфраструктура в Норвегії добре розвинена. У країні є багато готелів, кемпінгів, хостелів та інших місць для розміщення туристів. Також є добре розвинена мережа доріг, мостів, тунелів і поромів, що полегшує пересування по країні (Зінченко В. А. & Руденко Г. І., 2021). У Норвегії є широкий спектр готелів, від бюджетних хостелів до розкішних п'ятизіркових. Більшість готелів розташовані в містах, але також є багато готелів у сільській місцевості. Готелі в Норвегії, як правило, чисті та зручні, з хорошим сервісом. У країні є багато кемпінгів, як приватних, так і державних. Кемпінги, як правило,

обладнані всіма необхідними зручностями, включаючи туалети, душові, кухні та пральні. Хостели зазвичай розташовані в містах. До інших варіантів розміщення можна віднести: котеджі, оренда апартаментів, гостьових будинків та фермерські господарства, які також користуються популярністю серед туристів (Кривенко Р. Ю., 2017).

Норвегія має розвинуту мережу громадського транспорту, яка включає автобуси, трамваї, метро та приміські потяги. Найбільша мережа метро знаходиться у столиці Осло, а також існують громадські транспортні системи в інших великих містах, таких як Берген, Тронхейм та Ставангер. Автомобільна мережа Норвегії включає в себе широку систему автомагістралей, доріг та дорожніх мостів, які забезпечують зручне автомобільне сполучення між різними регіонами країни. Також існують хороші автомобільні дороги, які пролягають через гірські райони. Норвегія має розвинуту залізничну систему, яка з'єднує різні міста та регіони країни. Залізничні маршрути пропонують швидкі та зручні перевезення в межах Норвегії, а також міжнародні залізничні маршрути до Швеції та інших сусідніх країн. Зважаючи на довге узбережжя та багаті морські ресурси, морський транспорт є важливою складовою транспортної системи Норвегії. Багато міст та містечок мають порти, з яких здійснюються регулярні пасажирські та вантажні перевезення. Норвегія має декілька великих аеропортів, які обслуговують внутрішні та міжнародні рейси. Основні аеропорти знаходяться в Осло (Гардермоен), Бергені, Ставангері, Тронхеймі та інших містах.

У Норвегії є багато інших туристичних послуг, таких як ресторани, кафе, магазини, музеї та екскурсії. Туристи можуть знайти інформацію про всі ці послуги в туристичних центрах. Великі міста, особливо столиця Осло, мають широкий вибір ресторанів різних кухонь та рівнів цін. Тут можна зайти ресторани з традиційною норвезькою кухнею, а також заклади з міжнародною кухнею, такими як італійська, французька, азіатська тощо. В усіх містах та більших населених пунктах є багато кафе та кав'ярень, де можна насолоджуватися свіжою випічкою, кавою та іншими напоями. Багато з них

також пропонують легкі страви на сніданок або перекус. У різних містах Норвегії регулярно проводяться гастрономічні фестивалі та ринки, де можна скуштувати страви від місцевих продавців та шеф-кухарів. Важливим аспектом харчування в Норвегії є сезонність та використання місцевих продуктів (Mei X. Y., та ін., 2017). Норвезька кухня відома свіжими морепродуктами, ягодами, грибами та традиційними стравами, такими як смажена риба, лосось, оленятина та сірники. Загалом, харчування в Норвегії може бути досить різноманітним і задовольняти різні смаки та вимоги. Тут знаходяться як преміальні ресторани, так і більш доступні варіанти харчування, що робить Норвегію привабливою для будь-якого любителя гастрономії.

У Норвегії існують різноманітні додаткові переваги для туристів, які можуть значно полегшити та зробити їхню подорож. Прикладом може бути картки зі знижками. Oslo Pass – це картка для туристів, яка надає безліч переваг та знижок під час перебування в Осло, норвезькій столиці. Ця картка є ідеальним способом економії часу та грошей для туристів, які планують відвідати різноманітні музеї, атракції та використовувати громадський транспорт. Картка дозволяє безкоштовний вхід до багатьох провідних музеїв та галерей в Осло, таких як Норвезький музей народного мистецтва, Норвезький музей культури, Музей кораблів Вікінгів та багато інших. Володіючи Oslo Pass, ви можете користуватися безкоштовно громадським транспортом в Осло, включаючи автобуси, трамваї та метро. Це робить переміщення по місту зручним та доступним. Картка також надає знижки на різноманітні атракції та екскурсії в Осло, такі як екскурсії на водоспадах, круїзи по фьордам та інші розважальні заходи. Деякі визначні місця, такі як Фортресс Акерсгус, дають безкоштовний вхід для власників Oslo Pass під час гідних періодів. Oslo Pass можна придбати на 24, 48 або 72 години, в залежності від перебування в місті. Ця картка може значно зекономити витрати та дозволить насолоджуватися візитом до Осло з повним комфортом та зручністю.

Норвегія – країна, де водний транспорт використовується не лише для внутрішнього туризму, а й для подорожей у саму країну. Найпопулярнішим

видом транспорту, яким користуються туристи для прибуття в Норвегію є повітряний. Повітряний транспорт характеризується швидкістю а зручністю, але є достатньо дорогим, як і сама Норвегія. Наступним популярним транспортом є сухопутний транспорт. Це можуть бути потяги, автобуси або власний автомобіль. Даний вид транспорту посідає друге місце серед найпопулярніших видів транспорту, якими користуються туристи для прибуття в країну.

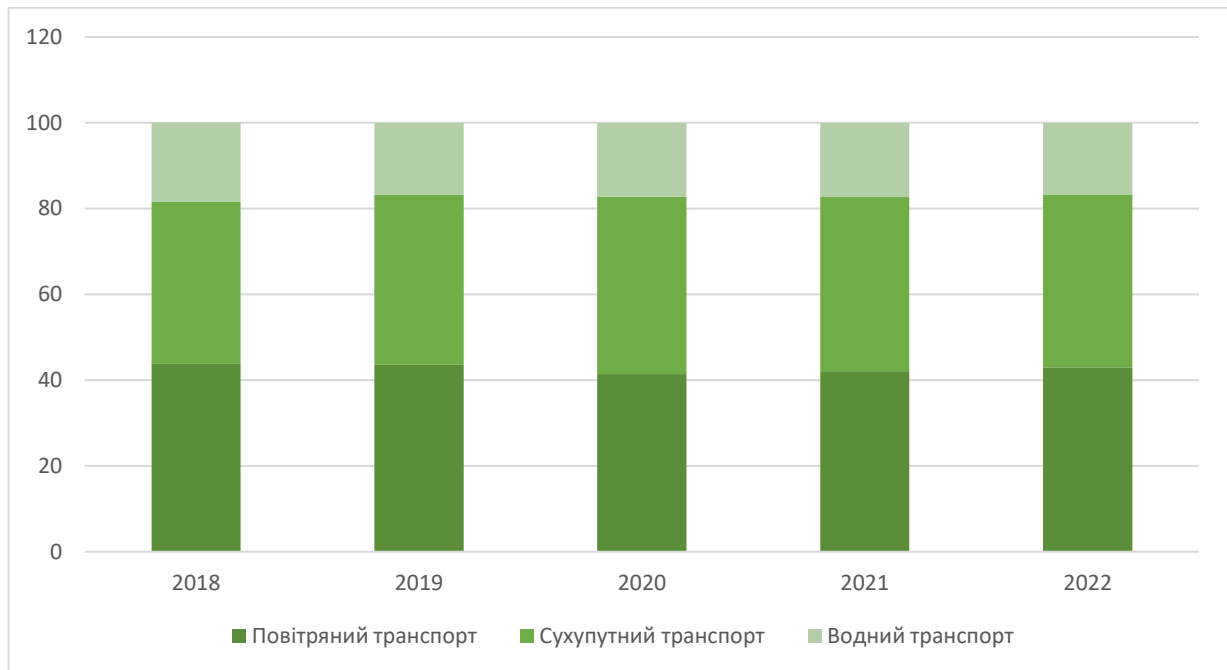


Рис. 2.1. Види транспорту, якими користуються туристи для прибуття в Норвегію (складено за статистичними даними 145 key tourism statistics)

Щодо стану туристичної інфраструктури в Норвегії варто зауважити, що вона перебуває в доброму стані та відповідає всім вимогам та правилам. Уряд Норвегії інвестує багато коштів у підтримку та розвиток туристичної інфраструктури. Туристична інфраструктура в Норвегії добре розвинена в основних туристичних районах. В сільській місцевості туристична інфраструктура може бути менш розвиненою. Уряд Норвегії впливає на туризм у країні через ряд стратегічних дій та політик, які спрямовані на стимулювання розвитку туристичної галузі та забезпечення її сталого росту (Зінченко В. А., & Руденко Г. І., 2024). Норвегії впливає на туризм завдяки створенню сприятливого правового середовища, просуванню туристичного продукту (на внутрішньому і на міжнародному рівнях, сприяючи підвищенню обсягів туристичного руху в

країні), інфраструктурним інвестиціям (уряд Норвегії інвестує в розвиток туристичної інфраструктури, включаючи будівництво та модернізацію готелів, розвиток транспортних мереж і створення комфортних умов для туристів), збереженню природи та культурної спадщини та стимулюванню сталого туризму (стимулюванням сталого туризму, сприяючи ініціативам з екологічної збереження, зменшення відходів та збереження місцевих культурних та традиційних цінностей) (Петренко О. М., 2017). Країна ухвалила закон про охорону природи ще у 1910 році й з того часу Норвегія має найрозвиненішу в Європі систему національних парків (Ronningen M. 2010). На території найбільш відомих з них прокладено безліч туристичних маршрутів, туристи можуть скористатися супроводом інструктора та навіть залишитися з ночівлею в одному з будинків, спеціально обладнаних для потреб відпочиваючого.

2.3. Аналіз маркетингових стратегій туристичної індустрії країни

Маркетингові стратегії в туризмі відіграють критичну роль у залученні та утриманні клієнтів, забезпечуючи конкурентну перевагу туристичним підприємствам та дестинаціям.

По-перше, туристичний ринок вкрай конкурентний, і маркетинг допомагає підприємствам виділитися серед інших, привертаючи увагу потенційних клієнтів. Через рекламу, піар, та інші маркетингові інструменти, туристичні бренди можуть створювати привабливий образ та відомість.

По-друге, маркетингові стратегії допомагають підприємствам розуміти та задовольняти потреби своїх клієнтів. Шляхом дослідження ринку та аналізу поведінки споживачів, туристичні компанії можуть пристосовувати свою продукцію та послуги до вимог ринку, що сприяє підвищенню задоволення клієнтів та їх лояльності. Крім того, маркетингові стратегії дозволяють ефективно використовувати ресурси, спрямовуючи їх туди, де вони принесуть найбільшу користь.

Третій аспект полягає в підтримці розвитку туризму в цілому. Маркетингові стратегії можуть сприяти розвитку нових туристичних напрямків

та DESTИНАЦІЙ, стимулювати місцеву економіку, залучати інвестиції та створювати робочі місця. Шляхом просування унікальних характеристик та особливостей різних регіонів, маркетинг може допомогти розширити туристичні потоки та сприяти розвитку туристичної індустрії як суто економічної галузі. Маркетингові стратегії в туризмі сприяють створенню позитивного впливу на середовище та спільноту. За допомогою відповідного позиціонування та комунікації, туристичні компанії можуть сприяти розвитку сталого туризму, зберігаючи природні та культурні ресурси та сприяючи збереженню місцевої культури.

Туристична індустрія Норвегії використовує різноманітні маркетингові стратегії для привертання уваги та збільшення потоку туристів. Норвегія славиться своїми унікальними природними ресурсами, такими як фьорди, гори, ліси та льодовики. Маркетингові кампанії фокусуються на відображенні цих DESTИНАЦІЙ, які приваблюють любителів активного відпочинку та природи. Рекламні кампанії акцентують унікальний досвід спостереження за північним сяйвом, який можна пережити в північних регіонах Норвегії, таких як Тромсе чи Свальбард. Норвезькі туристичні компанії та уряд привертають увагу до можливостей для активного відпочинку, таких як гірські лижі, туризм, велосипедні маршрути, альпінізм та рафтинг. Пропагуються відвідини історичних пам'яток, музеїв, фестивалів та інших культурних подій, які розкривають багату культурну спадщину Норвегії. Останнім часом все частіше стає популярним екотуризм або зелений туризм, тому найбільш актуальним видом туризму в Норвегії є екотуризм, на який маркетингові компанії роблять великий акцент, тому виділяють екологічні аспекти подорожей та екотуризму (Бойченко О. Є., 2018), що сприяє популяризації екологічно чистих і сталих способів подорожування. Використання соціальних медіа та відеороликів для привертання уваги до краси природи та культурної спадщини Норвегії, а також для розповсюдження рекламних кампаній та подорожніх порад. Досить популярним явищем є укладання партнерських угод з місцевими

туроператорами, готелями та авіакомпаніями для стимулювання туристичного руху та пропозицій спеціальних пакетів та знижок.

У Норвегії цільове спрямування виступає однією з ключових маркетингових стратегій у туристичній галузі. Ця стратегія ґрунтується на тому, щоб звертатися до конкретних сегментів аудиторії з урахуванням їхніх унікальних потреб, інтересів та характеристик. Туристичні компанії в Норвегії активно використовують дану стратегію, розробляючи продукти та послуги, спрямовані на конкретні сегменти ринку. Наприклад, вони можуть створювати туристичні пакети або маршрути, спеціально розроблені для пригодницьких подорожей, культурних відкриттів, екологічного туризму або сімейного відпочинку. Крім того, цільове спрямування включає в себе персоналізовані маркетингові комунікації, які надсилаються потенційним клієнтам з урахуванням їхніх індивідуальних потреб та попередніх взаємодій з брендом (Vitterso J. Та ін., 2017). Це може бути персоналізована реклама в соціальних медіа, електронні листи з індивідуальними пропозиціями або спеціальні акції для певних сегментів аудиторії.

Туристичні компанії в Норвегії активно використовують електронний маркетинг для привертання уваги та залучення клієнтів. Вони використовують цифрові канали, такі як веб-сайти, соціальні медіа, електронні листи, та мобільні додатки, для спілкування зі своєю аудиторією та просування своїх продуктів та послуг. Одним із ефективних способів є використання соціальних медіа. Туристичні компанії створюють привабливі та цікаві контенти, які вони публікують на своїх сторінках у Facebook, Instagram, Twitter та інших платформах. Це можуть бути фотографії норвезьких пейзажів, відео з подорожей, або корисні поради для подорожуючих. Такий контент привертає увагу потенційних туристів та створює позитивне уявлення про Норвегію як туристичний напрямок. Також, електронна пошта використовується для розсилання інформаційних бюлетенів та рекламних акцій. Туристичні компанії збирають адреси електронної пошти від клієнтів, які підписуються на їхні новини або реєструються на веб-сайті, і надсилають їм актуальну інформацію про

подорожі, знижки та спеціальні пропозиції. Крім того, веб-сайти туристичних компаній є важливим інструментом для просування їхніх послуг. Вони можуть використовувати пошукову оптимізацію (SEO) для того, щоб їхні сайти з'являлися в результатах пошуку у відповідь на запити про туризм у Норвегії. Також, туристичні компанії можуть використовувати контент-маркетинг, такий як блоги або статті про місця для відвідування, щоб привернути увагу потенційних клієнтів та познайомити їх зі своїми продуктами та послугами.

Участь у виставках та ярмарках є важливою складовою маркетингової стратегії для туристичних компаній в Норвегії. Це дає їм можливість прямо спілкуватися з потенційними клієнтами, показувати свої продукти та послуги, а також підвищувати свою відомість у галузі туризму. Виставки та ярмарки зазвичай збирають в одному місці представників туристичної індустрії, туристичні агентства, готелі, туроператори, туристичні дестинації та інші учасники галузі (Ковальчук І. П., 2019). Для туристичних компаній це створює унікальну можливість зустрітися з потенційними клієнтами лице в лице, обговорити їхні потреби та побажання, та надати інформацію про свої продукти та послуги. Участь у виставках та ярмарках також дозволяє туристичним компаніям продемонструвати свою експертність та професіоналізм у галузі. Вони можуть організувати презентації, майстер-класи або семінари на виставках, щоб поділитися своїми знаннями та досвідом з відвідувачами.

Партнерство з місцевими туристичними організаціями є важливою стратегією для туристичних компаній в Норвегії. Це дозволяє їм спільно просувати туристичні напрямки та послуги, залучати більше уваги до регіону та розвивати туризм як економічну галузь. Співпраця з місцевими туристичними організаціями надає доступ до їхніх ресурсів та експертизи, що сприяє розширенню маркетингових можливостей та залученню нових клієнтів. Наприклад, туристичні компанії можуть отримати підтримку у просуванні своїх продуктів через мережу місцевих інформаційних центрів, туристичних порталів або інших рекламних каналів. Крім того, співпраця з місцевими туристичними організаціями дозволяє створювати цілісні туристичні продукти та пакети, які

включають в себе різноманітні види діяльності та вражень, доступних в конкретному регіоні. Це сприяє підвищенню привабливості регіону для туристів та збільшенню тривалості їхнього перебування. Партнерство з місцевими туристичними організаціями допомагає туристичним компаніям отримувати підтримку та ресурси для розвитку сталого туризму. Спільні проекти з організаціями, які працюють над збереженням природи, культурною спадщиною та забезпеченням екологічно відповідальних туристичних пропозицій, можуть сприяти створенню екологічно стійких туристичних напрямків.

Підтримка сталого туризму є ключовою стратегією для туристичних компаній в Норвегії, оскільки це сприяє збереженню навколишнього середовища, збалансованому розвитку туристичних ресурсів та задоволенню потреб сучасних та майбутніх поколінь туристів (Кузик В. В., 2010). Одним із підходів є використання екологічно чистих технологій та практик у галузі туризму. Туристичні компанії можуть інвестувати в енергоефективність, відновлювані джерела енергії та зменшення викидів в атмосферу, що дозволяє знижувати негативний вплив на довкілля. Крім того, важливою є інформаційна робота та освіта туристів про екологічно стійкі практики. Туристичні компанії можуть проводити навчальні заходи, включати еко-туризм у свої пропозиції та поширювати інформацію про збереження природи та культурної спадщини. Крім того, важливим аспектом є взаємодія з місцевими спільнотами та забезпечення вигод для них від туристичної діяльності. Це може включати розвиток місцевих підприємств, збереження та просування культурних традицій та ремесел, а також створення нових можливостей для зайнятості та розвитку інфраструктури.

Пропозиції та знижки є ефективними маркетинговими інструментами для туристичних компаній в Норвегії, які дозволяють залучати та утримувати клієнтів, стимулюючи їх до бронювання подорожей та послуг. Перш за все, компанії можуть пропонувати різноманітні акції та спеціальні пропозиції, такі як знижки на певні туристичні пакети, групові тури, або безкоштовні додаткові послуги. Це стимулює покупців та робить пропозиції більш привабливими порівняно з конкурентами. Другим ефективним способом є програми лояльності

та бонусні системи, які надають клієнтам додаткові переваги та нагороди за вірність. Такі програми можуть включати накопичення бонусних балів за кожен здійснену покупку, що можна обміняти на знижки, безкоштовні ночі проживання або інші привілеї. Крім того, ефективним способом привернення уваги може бути проведення розіграшів та конкурсів з цікавими призами, такими як безкоштовні тури, екскурсії або подарункові сертифікати. Це може стимулювати взаємодію з брендом та поширювати свідомість про нього серед потенційних клієнтів.

Відгуки та рекомендації від клієнтів є важливою частиною маркетингової стратегії для туристичних компаній в Норвегії. Позитивні відгуки від задоволених клієнтів можуть значно підвищити довіру до бренду та стимулювати нові бронювання. Перш за все, компанії можуть активно збирати відгуки від клієнтів через свої веб-сайти, соціальні медіа або спеціалізовані платформи відгуків, такі як TripAdvisor або Google Reviews. Це дозволяє клієнтам поділитися своїм досвідом та враженнями від подорожі, що збільшує автентичність та достовірність відгуків. Крім того, рекомендації від задоволених клієнтів можуть бути використані як ефективний маркетинговий інструмент. Туристичні компанії можуть надавати можливість клієнтам рекомендувати їхні послуги друзям та родичам, наприклад, через програми реферального маркетингу або бонусні системи за залучення нових клієнтів.

Для кращого розуміння, чому маркетингові стратегії є важливими, варто порівняти туристичні компанії, які розташовані у Норвегії або спеціалізуються на турах по даному напрямку.

Таблиця 2.1

Порівняльна таблиця двох туристичних фірм, які пропонують тури до Норвегії

(складено за статистичними даними Euroramundo, Trafalgar)

Туристична фірма	Кількість проведених турів	Кількість відгуків	Відсоток туристів, які залишили відгук	Віковий діапазон	Рейтинг

Trafalgar	321	1938	92%	5-99	4.5
Europamundo	1052	2997	80%	3-85	3.9

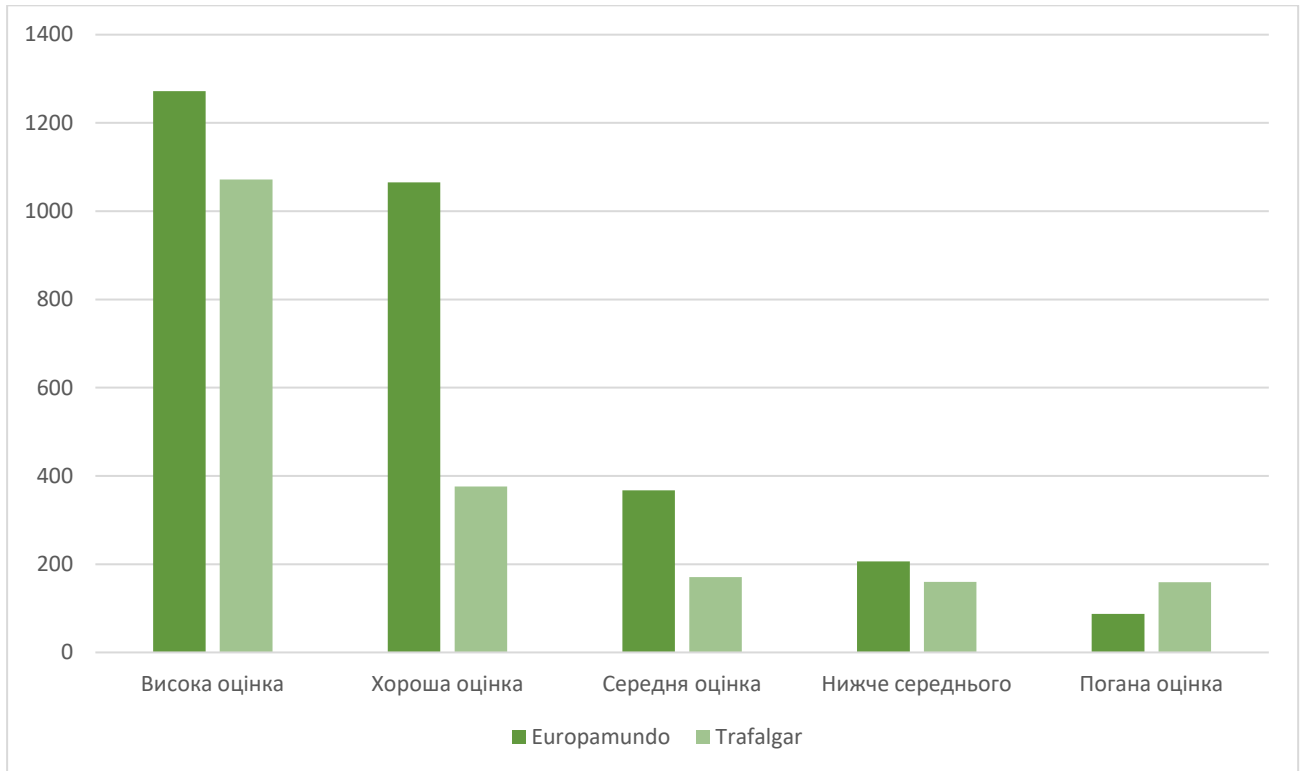


Рис. 2.2. Порівняння кількості відгуків про туристичні фірми та їхній рейтинг (побудовано за статистичними даними Europamundo, Trafalgar)

Аналізуючи дану діаграму, можна зазначити, що Europamundo має значно кращі показники у кількості відгуків та їхньому рейтингу, ніж Trafalgar. Особливо це спостерігається у наданні хорошій оцінці. Враховуючи, значну різницю у кількості відгуків та їхній рейтинг компанії Trafalgar варто приділити більше уваги на дану маркетингову стратегію, адже це може справляти невірне враження від туристичної фірми та послуг, які вона надає. Загалом Trafalgar має хороші показники у більшості, але у порівнянні із іншою наявною туристичною фірмою, варто змінити політику управління. Погане враження клієнтів може бути, якщо клієнт не отримав очікуваного рівня обслуговування або зазнав неприємностей під час взаємодії з компанією (наприклад, поганий сервіс,

неадекватне ставлення персоналу тощо); якщо продукція або послуги компанії не відповідають якості, яку очікував клієнт; якщо компанія не відповідає на запити клієнтів, не надає достатньо інформації або не вирішує проблеми вчасно; якщо клієнт вважає, що ціни на продукцію або послуги компанії надто високі порівняно з їхньою якістю; якщо клієнт має негативне враження від бренду компанії або його цінностей; невчасне або неправильне надання послуг також може справити погане враження. Важливо, щоб компанія відповідала на негативні відгуки, здійснювала заходи для виправлення помилок та покращення якості своїх товарів або послуг.

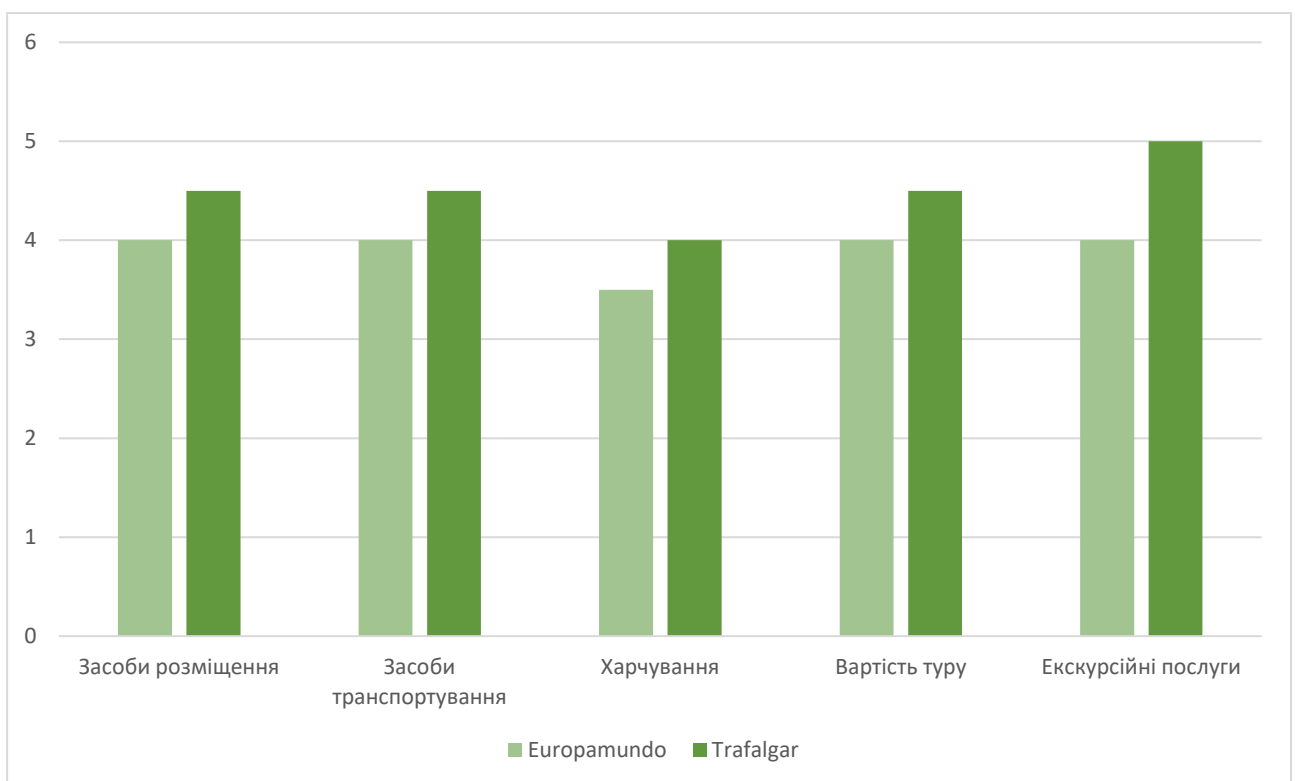


Рис. 2.3. Оцінка туристів на послуги, які надають дані туристичні фірми (побудовано за статистичними даними Europamundo, Trafalgar)

На даній діаграмі спостерігається зворотня ситуація: Trafalgar має значно кращі показники у оцінці наданих послуг їхнім клієнтам. Розглядаючи показники під даним кутом зору, не зважаючи на кількість відгуків клієнтів даної туристичної фірми, вона краще розуміє потреби їхніх клієнтів та надає послуги вищої якості, аніж Europamundo. Туристичній фірмі «Europamundo» варто ретельно вивчити негативні відгуки та з'ясувати, які саме аспекти послуг стали

причиною незадоволення клієнтів; працювати над виправленням виявлених проблем та вдосконаленням якості послуг, звернути увагу на відгуки клієнтів і вживати заходи для покращення їхнього досвіду; бути відкритими та чесними щодо проблем, які виявилися, та процесів, які вживаються для їх виправлення, варто забезпечити можливість клієнтам звернутися зі своїми скаргами або запитаннями; у разі серйозних недоліків або помилок, розглянути можливість надання компенсації клієнтам, щоб виправити ситуацію та відновити їхню довіру; після вжиття заходів для виправлення проблем, продовжувати відслідковувати відгуки клієнтів і збирати від них повторний зворотний зв'язок, щоб переконатися, що проблеми були вирішені задовільно.

Отже, Норвегія відома своїм успішним використанням маркетингових стратегій у туризмі. Країна активно використовує цифрові канали, соціальні медіа, рекламу та участь у виставках для просування своїх туристичних пропозицій. Крім того, Норвегія активно просуває сталість у туризмі, звертаючи увагу на екологічно чисті практики та збереження природи. Вони також добре використовують відгуки та рекомендації клієнтів для підвищення своєї репутації та привертання нових туристів. В цілому, Норвегія вважається однією з лідерів у використанні ефективних маркетингових стратегій у туризмі.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТУРИЗМУ В НОРВЕГІЇ

3.1. Проблеми та перспективи використання туристично-рекреаційного потенціалу Норвегії

Норвегія, країна в Скандинавії, має неймовірний туристичний потенціал, який приваблює мільйони відвідувачів щороку. Це країна, яка має надпотужні туристичні ресурси, які користуються попитом. Норвегія в першу чергу славиться своїми природно-географічними ресурсами. Крім природно-географічних ресурсів Норвегії, країна також має багату культурну спадщину, включаючи стародавні церкви, вікінгські музеї та унікальну архітектуру. Столиця Осло відома своїми музеями, виставками сучасного мистецтва та культурними заходами. Крім того, Норвегія пропонує різноманітні активні види відпочинку, такі як велосипедні тури, піші прогулянки, каякінг, лижний спорт та полювання на північне сяйво. Завдяки своєму розмаїттю природи та культури, Норвегія привертає туристів з усього світу.

Перспективи розвитку туризму в Норвегії є досить обіцяючими, оскільки країна вже має величезний потенціал і приваблює значну кількість туристів щороку. Покращення транспортної та готельної інфраструктури може зробити країну більш доступною для туристів, особливо в менш розвинених регіонах. Розвиток нових туристичних маршрутів, відкриття екскурсійних об'єктів та розваг, а також розвиток туризму з екологічним підходом можуть привертати більше відвідувачів. Збереження природних ресурсів та екологічно чистого середовища може забезпечити тривалий розвиток туристичної індустрії та забезпечити майбутнім туристам відвідувати наявні туристичні дестинації та розширити можливості використання природних ресурсів уряду Норвегії. Ефективна маркетингова кампанія, спрямована на просування унікальних туристичних маршрутів і перспективних напрямків, може збільшити свідомість про Норвегію як туристичний пункт (Хіе J. 2020). Зростаюча увага до

екологічних питань може стимулювати попит на екотуризм у Норвегії, особливо в контексті її чистого середовища та природних ландшафтів. Розвиток туризму в позаширокому сезоні, наприклад, зимових видів спорту та подій, може зменшити сезонні коливання в туристичному секторі. Загалом, збалансований підхід до розвитку туризму, який враховує екологічні, культурні та економічні чинники, може забезпечити стабільно зростаючий туристичний сектор в Норвегії.

Норвегія є популярною туристичною дестинацією, проте вона стикається з декількома проблемами розвитку туризму, такими як перенаселеність, збитки для навколишнього середовища, зростання цін на житло та інші послуги.

Безсумнівно суперечливим аспектом є вплив людини на туризм, адже він має як позитивні наслідки, так і негативні. З негативної точки зору, туристи можуть мати певний вплив на туристичні дестинації в Норвегії:

- зношення природних ресурсів. Збільшений потік туристів може призвести до зношення природних ресурсів, особливо в уразливих природних областях, таких як гірські терени, ліси та водойми.

- забруднення середовища. Туристи можуть призводити до забруднення середовища, включаючи сміття, відходи та інші форми забруднення, що може шкодити екосистемам та знижувати якість життя місцевих жителів.

- культурне знецінення. Масовий туризм може спричинити зміну місцевого культурного ландшафту, зокрема стандартизацію ресторанів, готелів та інших послуг, що може призвести до втрати автентичності та унікальності місцевого життя. В іншому випадку масовий туризм може призвести до комерціалізації культури та втрати оригінальності.

- надмірний туристичний тиск або соціальний вплив. Підвищений туристичний тиск може виникати у популярних туристичних місцях, що може спричинити перенаселеність, транспортні проблеми та інші негативні наслідки для місцевих жителів та природи.

- економічний вплив. Туризм може призвести до зростання цін на товари та послуги, що може забезпечити більше прибутку для готелів та інших

бізнесів, але одночасно може відштовхувати деяких туристів, які не можуть собі цього дозволити; а також до витіснення місцевих жителів з ринку праці.

До позитивних наслідків можуть відноситись:

- економічний вплив. Туризм створює значний економічний вплив на місцеві громади та регіони. Витрати туристів на проживання, харчування, дозвілля та покупки різних товарів і послуг допомагають стимулювати місцеву економіку та забезпечують розвиток бізнесу в туристичній галузі.

- сприяння збереженню туристичних локацій. Популярні туристичні місця можуть бути об'єктами збереження, охорони та відновлення природних та культурних ресурсів, оскільки туризм може створювати інтерес у збереженні цих місць.

- культурний обмін. Туристи вносять різноманітність та культурний обмін, сприяючи взаєморозумінню та діалогу між різними культурами та спільнотами.

- розвиток інфраструктури. Розвиток туризму вимагає покращення та розвитку транспортної, готельної та рекреаційної інфраструктури, що може стати корисним для місцевих жителів і підвищити загальний рівень життя.

- екологічний. Туризм може допомогти зберегти природні ресурси країни та стимулювати розвиток екологічного туризму.

Збалансований підхід та ефективне управління можуть допомогти мінімізувати негативні наслідки туризму і забезпечити, щоб вплив залишався переважно позитивним. Важливо використовувати стратегічне планування та розвиток для забезпечення збалансованого підходу до туризму (Svalastog S., 2008). Це означає розробку політики та стратегій, спрямованих на збереження природних та культурних ресурсів. Залучення місцевих жителів у прийнятті рішень щодо туризму може допомогти забезпечити, що їхні потреби та інтереси враховуються при розвитку туристичної індустрії. Важливо приділяти увагу охороні природи та середовища. Екологічні програми та ініціативи можуть допомогти зберегти та відновити природні ресурси, які є основою туристичного приваблення. Деякі популярні туристичні місця можуть встановлювати

обмеження на кількість відвідувачів або впроваджувати систему попередньої реєстрації для зменшення перенаселення та збереження місцевого середовища. Посилення управління туристичними ресурсами через регулювання, моніторинг та впровадження ефективних практик може допомогти зберегти і підтримати цінні природні та культурні ресурси. Дані заходи можуть допомогти забезпечити позитивний вплив туризму, який переважатиме над негативними наслідками, зберігаючи природу та культурну спадщину Норвегії для майбутніх поколінь (Gierald O., 2005).

Загрозами та проблемами для існування або розвитку туристичної галузі в Норвегії можуть бути: зміна клімату, економічна нестабільність, конкуренція з боку інших країн, зростання популярності масового туризму, пандемії та інші надзвичайні ситуації тощо.

Зміна клімату може призвести до танення льодовиків, зменшення снігового покриву, а також до більш екстремальних погодних явищ. Це може негативно вплинути на такі види туризму, як гірськолижний спорт, туризм та катання на собачих упряжках. Зміна клімату також може призвести до підвищення рівня моря, що може загрожувати прибережним містам та курортам. Зміна клімату вже негативно впливає на туризм в Норвегії. Наприклад, в 2023 році через недостатню кількість снігу довелося закрити кілька гірськолижних курортів.

Економічна нестабільність може призвести до знецінення норвезької крони, що може зробити Норвегію ще більш дорогою для туристів, наприклад, в 2014 році після падіння цін на нафту норвезька крона знецінилася на 20% (Enger A., та ін., 2015). Це може призвести до зниження кількості туристів, які відвідують країну. Економічна нестабільність також може призвести до скорочення державних витрат на туризм, що може негативно вплинути на туристичну інфраструктуру.

Конкуренція з боку інших країн. Інші країни, такі як Ісландія, Канада та Нова Зеландія, також пропонують туристам вражаючі природні ресурси та активний відпочинок. Ці країни можуть стати більш привабливими для туристів,

якщо вони запропонують більш доступні ціни або кращу туристичну інфраструктуру. Норвегії потрібно буде постійно вдосконалювати свою туристичну пропозицію, щоб залишатися конкурентоспроможною.

Пандемії та інші надзвичайні ситуації: пандемії, такі як COVID-19, можуть призвести до закриття кордонів і обмежень на подорожі, що може негативно вплинути на туризм. Інші надзвичайні ситуації, такі як стихійні лиха, також можуть негативно вплинути на туризм. Норвегії потрібно буде розробити плани реагування на надзвичайні ситуації, щоб мінімізувати їх вплив на туризм.

Однією із найбільших проблем у туристичній галузі Норвегії є високі ціни. Норвегія відома своїми високими цінами на житло, їжу та інші послуги, що може вплинути на бюджет туристів і зробити країну менш доступною для відвідувачів з обмеженим бюджетом. Наразі туристи обирають житло за більш доступними цінами або кемпінги, що є дуже маловитратним. Також через зростаючий туризм вплив на місцеві культурні традиції та спосіб життя може бути надто згубним, що може викликати конфлікти між місцевими жителями та туристами (Oklevik O., та ін., 2020). Наразі це явище не є досить популярним, адже більшість туристів відносяться з повагою до громадян Норвегії та самої країни.

Погодні умови можуть бути непередбачуваними, а зимовий період може бути відносно коротким у північних регіонах (Scott D. та ін., 2019). Це може обмежувати розвиток туризму в деяких районах та створювати сезонні коливання в потоці туристів. Також деякі регіони Норвегії можуть бути віддаленими та погано доступними, що ускладнює розвиток інфраструктури та обмежує можливості для туристичного розвитку.

Управління більшої частини із даних проблем вимагатиме системного підходу та співпраці між урядом, громадськими організаціями та приватним сектором для забезпечення сталого та збалансованого розвитку туризму в Норвегії.

3. 2. Авторський тур містом Берген

Назва: «Скандинавія: відкрий Норвегію в екстремальному стилі».

Тривалість туру: 7 днів

Віковий діапазон: 21-35

Сезон: літо

За тематикою: природознавчий

За місцем проведення: міський, заміський

За засобом пересування: комбінований

За формою проведення: активний та екстремальний відпочинок

За кількісним складом: груповий

Вартість: 2900 € або 121 800 грн на одну особу (вартість може зменшуватись або збільшуватись у залежності від вибору розміру кімнати готелю).

У стандартну вартість туру входить: вартість готелю, авіапереліт, трансфер по місту та за його межами, вартість екскурсій та активностей, харчування, страхування та мобільний зв'язок.

Початковою точкою відправки туристів з урахуванням війни є Краків, звідки здійснюється авіапереліт до міста Берген. Якщо ми враховуємо без фактору війни, то початковою точкою є місто Львів, звідки здійснюється автобусне транспортування до міста Краків або за наявності авіапереліт з Києва до Осло, звідки здійснюється подальше транспортування туристів до Бергена.

Таблиця 3.1

Маршрут авторського туру та характеристика його об'єктів

День 1		Характеристика об'єкту
10:00	Заселення у готель Magic Hotel Solheimsviken	1,9 км. від центру міста. Сніданок включено у вартість.
10:30	Вільний час	
13:00	Обід у закладі Bryggeloftet & Stuene	Є найстарішим рестораном Бергена, яким керує одна сім'я з 1910 року. Представлена також традиційна кухня Норвегії.
14:30	Каякінг на фіордах (у Додатку А, рис. А.1)	Екскурсії на каяках з Бергену з гідом Dayli. Тур проводиться в Ейгардені за межами Бергена.

19:00	Вечеря у закладі 1877	Ресторан 1877 популярним тлум, що не лише в кухні можна побачити традиції та культуру Норвегії, а й навіть у посуді та інтер'єрі.
21:00	Нічний похід біля гір (у Додатку А, рис. А.2)	Гора Lauvstakken знаходиться за 1,1 км. від готелю. одна із семи гір навколо Бергена . Гора лежить між Fyllingsdalen і Bergensdalen. Окрім наявних природних туристичних ресурсів у маршруті є історичні пам'ятки.
22:20	Повернення в готель	
День 2		
8:00	Сніданок у готелі	
9:30	Парапланеризм у Восс (у Додатку Б, рис. Б.1)	Восс – комуна поблизу Бергена. Парапланеризм здійснюється за допомогою професійних працівників та екіпірування.
13:00	Ланч у закладі Tre Broer Café	Представлено європейську та скандинавську кухні.
14:30	Сплави на гондолах у Восс (у Додатку Б, рис. Б.2)	Навчання здійснюється під керівництвом досвідчених інструкторів.
19:00	Вечеря у готелі	
19:45	Вільний час	
День 3		
8:00	Сніданок у готелі	

9:00	Подорож на човні до Согнефіорду (у Додатку В, рис. В.1)	Подорож здійснюється разом з україномовним гідом. Согнефіорд – це найбільший і найвідоміший фіорд у Норвегії і третій за довжиною у світі.
13:00	Обід у готелі	
15:00	Снорклінг на фіордах (у Додатку В, рис. В.2)	Снорклінг – вид плавання під поверхнею води з маскою і дихальною трубкою і, зазвичай, з ластами. У холодній воді плавець може бути одягнений у гідрокостюм.
19:00	Вечеря у готелі	
19:45	Вільний час	
День 4		
8:00	Сніданок у готелі	
9:00	Активний відпочинок вздовж берегової лінії (у Додатку Г, рис. Г.1)	
13:00	Обід у готелі	
15:00	Серфінг (у Додатку Г, рис. Г.2)	Норвегія – одне з найпівнічніших місць у світі, де можна займатися серфінгом, а це означає, що вода холодна, а взимку пляжі можуть бути вкриті снігом. Серфінг здійснюється за допомогою інструкторів та надаються необхідні речі.
19:00	Вечеря у готелі	
19:45	Вільний час	

День 5		
8:00	Сніданок у готелі	
9:00	<p>Прогулянка на човні вздовж прибережної зони (у Додатку Д, рис. Д.1)</p>	<p>Відбувається з відправленням з центрального порту міста. Туристи можуть насолоджуватися красою берегів, мальовничими фьордами та видами на гори під час спокійної подорожі на катерах під керуванням досвідчених працівників.</p>
13:00	Обід у готелі	
15:00	<p>Катання на велосипедах в горах (у Додатку Д, рис. Д.2)</p>	<p>Катання на велосипедах в горах в Бергені можливе завдяки великій кількості гірських маршрутів, які пропонують різні рівні складності. Передбачається завчасна оренда велосипедів у місцевих пунктах прокату, а згодом велоекскурсія з допомогою місцевого гіда.</p>
19:00	Вечеря у закладі 1877	
21:00	Вечірня прогулянка на човні та риболовля (у Додатку Д, рис. .3)	
День 6		
8:00	Сніданок у готелі	
9:00	Вільний час	

13:00	Обід у закладі Spisekroken	Представлена європейська та скандинавська кухні. Підходить для вегетаріанців.
15:00	Скелелазіння (у Додатку Е, рис. Е.1)	У цьому місті та його навколишніх горах є кілька місць для скелелазіння, які підходять для різних рівнів досвіду, від початківців до досвідчених лазників. Навчання здійснюється під керівництвом досвідчених інструкторів.
19:00	Вечеря у готелі	
21:00	Споглядання зірок у Фантофтській ставкірці (у Додатку Е, рис. Е.2)	Це місце, що розташоване поблизу Бергена, відоме своєю темрявою та чудовими краєвидами на небо, створює ідеальні умови для спостереження за зірками. Катання здійснюватиметься дорогою Ралларвеген. Проходить дорога від Осло до Бергена.
22:00	Повернення у готель	
День 7		
8:00	Сніданок у готелі	
9:00	Прогулянка Старим містом (у Додатку Ж, рис. Ж.1 та рис. Ж.2)	Прогулянка Старим містом Бергена – це чудовий спосіб насолодитися атмосферою

		старовинного міста та дослідити його історичні пам'ятки. Ви зможете помилуватися колоритними дерев'яними будинками, які створюють неповторний архітектурний образ міста, відвідати пам'ятки, такі як музей Брюгген та Бергенський собор.
10:30	Вільний час	
13:00	Обід у готелі	
15:00	Виселення з готелю	
16:30	Трансфер до аеропорту	

3.3. Практичні рекомендації українським туристичним фірмам щодо популяризації норвезького туризму

Рекомендації сформовані на підставі вивчення аналітичного матеріалу про туристичні можливості Норвегії та підготовки відповідних матеріалів для даної кваліфікаційної роботи.

Одним із першочергових питань є вибір партнера із числа:

- Українських туроператорів, маючих досвід популяризації норвезького туризму;
- туристичних компаній Норвегії, зорієнтованих на співпрацю з українським турбізнесом.

Необхідним представляється і власний самоаналіз готовності професійно займатися продажем турів в Норвегії (офіс, професійні кадри, фінансовий ресурс, наявність партнера і т. д. і т. п.).

Проведення аналізу конкурентного середовища: хто і в якій мірі займається подібним видом бізнесу, що продається із норвезьких туроператорів, по якій ціні, на яких умовах, з використанням яких транспортних засобів.

При цьому визначення партнера-перевізника (чи партнерів-перевізників) один із ключових моментів, враховуючи різнопланові підходи до транспортування туристів і багатогранність фактору ціни (Зінченко В. А., 2019).

Вміння оптимально правильно скласти тур по Норвегії прямопропорційно залежить від знання туристичних можливостей цієї країни, особливостей кожної з її частин, варіантів внутрішнього транспортування (морські, річкові види транспорту, авто, залізничний, авіа). Проте основою є орієнтування по країні з урахуванням її природно-географічних особливостей, кліматичних складових і т. п. У більшості випадків Норвегія притягує до себе туристів з усього світу – саме своїм природно-географічним потенціалом, знання якого у спеціаліста має бути глибоким, всебічним, професійно зорієнтованим на клієнта, з урахуванням його фінансових можливостей, естетичних уподобань, вікової категорії і т. п.

Вирішенню цих завдань реально можуть сприяти рекламно-інформаційні тури, що організовуються зацікавленими партнерами, і які бувають комплексними по країні чи регіональними. Ними варто скористатися по тій причині (з поміж інших), що для успішної продажі норвезького турпродукту, треба відчути і вміти передати клієнтам атмосферу Норвегії, життя його місцевого населення, його ментальності і т. д. і т. п. Це набагато складніше і відповідальніше, ніж просто орієнтуватися у пам'ятках, заповідних зонах і т. п.

За своєю внутрішньою характеристикою тури до Норвегії можуть розділятися:

- на оглядові тури по країні (або по її частині), перш за все з екскурсіями на фіорди;
- екскурсійно-пізнавальні тури;
- тури – рибна ловля;
- тури гірськолижного характеру.

За зовнішніми ознаками, ми орієнтуємось безпосередньо на тури до Норвегії; на комбіновані тури з сусідніми скандинавськими країнами.

При популяризації туристичного продукту в Норвегії, має бути адекватне розуміння усіх учасників цього процесу, що ціноутворення на туристичні послуги в цій країні високе, і обумовлене високою вартістю усіх складових життєвого процесу людини.

Це дуже важливо донести до відома туриста, до його від'їзду, щоб уникнути факту розчарування від «дорогої країни».

Має бути цілком зрозуміло, що спеціалісти приймають участь в популяризації Норвезького турпродукту, мають бути політично освідчені, орієнтуватись в історії Норвегії, понятті норвезької монархії і т. д. Важливо правильно і велично оцінювати надзвичайно велику допомогу, які надає Україні Норвегія, у зв'язку з російсько-українською війною.

ВИСНОВОК

У даній кваліфікаційній роботі розглядаються туристично-рекреаційний потенціал Норвегії його чинники розвитку, методи геопросторового дослідження туристично-рекреаційного потенціалу, природно-географічні та соціокультурні ресурси, туристична інфраструктура, маркетингові стратегії, проблеми та перспективи виуористання туристично-рекреаційного потенціалу Норвегії.

Норвегія має вражаючі природні, подієві та історичні ресурси, які відзначаються своєю унікальністю, різноманітністю та значущістю. Дані ресурси безумовно мають великий вплив на її туристичний потенціал. Природні ресурси країни надзвичайно унікальні. Природні ландшафти варіюються від фіордів, гір і льодовиків до національних парків і північних островів, що свідчить про високу різноманітність. Історико-культурні ресурси Норвегії також мають високу унікальність. Історичні пам'ятки, такі як ставкірки та старі міста, є унікальними для Норвегії і демонструють різні епохи від вікінгів до середньовіччя та новітньої історії, що свідчить про середню різноманітність історичних об'єктів. Подієві ресурси Норвегії відзначаються високою унікальністю та різноманітністю. Країна має багату традицію проведення різноманітних фестивалів, які відображають національну культуру та історію. Загалом, Норвегія має унікальні та різноманітні природні, подієві та історичні ресурси, які значно збагачують туристичну привабливість країни і це робить її винятковим місцем для туризму.

У комбінації із даними туристичними ресурсами, правильно обраними маркетинговими стратегіями та професійними кадрами, дана країна може досягнути високого рівня та зайняти лідируючі позиції на туристичному ринку. Маркетингові стратегії Норвегії у туризмі можуть бути ефективними, особливо якщо вони спрямовані на правильну аудиторію, відповідають її потребам і очікуванням, а також відображають унікальність та привабливість країни.

Не зважаючи на проблеми, які наявні у туристичній галузі Норвегії, все-таки переваги та унікальність даної країни переважають. Норвезьких уряд та

місцеве населення докладають значних зусиль задля високої якості життя для них самих та туристів, які відвідують їхню країну. Завдяки цьому країна популярна своєю соціальною добробутністю, високим рівнем життя та прогресивними соціальними політиками, такими як система загального доступу до охорони здоров'я та освіти.

Під час даного дослідження було досягнуто першочерговою мети: проведена оцінка потенціалу Норвегії у сфері туризму та розробка стратегій для його подальшого розвитку та популяризації. Для досягнення цієї мети було виконано наступні завдання: вивчено теоретичні основи дослідження туристично-рекреаційного потенціалу, проведено аналіз природно-географічних особливостей Норвегії, оцінено стан туристичної інфраструктури та послуг у Норвегії, досліджено маркетингові стратегії, які використовуються у туристичній сфері, виявлено основні проблеми та загрози туризму в Норвегії, розроблено стратегії для покращення туристичного сектора країни, а також надано практичні рекомендації українським туристичним фірмам з просування норвезького туризму.

У кваліфікаційні роботі представлено практичні рекомендації українським туристичним фірмам щодо популяризації норвезького туризму. На сьогоднішній день важливо розуміти, які політичні зв'язки має Україна із Норвегією. Це є важливим аспектом у подальшій роботі між туристичними фірмами чи організаціями, які спеціалізуються на туризмі. Ще однією практичною складовою даного дослідження є створений авторський тур містом Берген: розроблено план подорожі, проаналізовано цін на туристичні послуги, засоби розміщення, харчування та транспортування і у висновку розраховано вартість туру.

Дослідження туристично-рекреаційного потенціалу Норвегії є важливим і ефективним інструментом для розвитку туризму в країні. Воно допомагає зрозуміти потреби та очікування туристів, визначити основні атракції та переваги, які привертають відвідувачів, а також ідентифікувати можливості для подальшого розвитку.

РЕЗЮМЕ

Назвою кваліфікаційної роботи є «Туристично-рекреаційний потенціал Норвегії». Метою даного дослідження є аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Норвегії та розробка шляхів його вдосконалення та популяризації. Для досягнення поставленої мети дослідження необхідно вирішити такі завдання: вивчити теоретичні основи дослідження туристично-рекреаційного потенціалу, провести аналіз природно-географічних та соціокультурних ресурсів Норвегії, оцінити стан туристичної інфраструктури та послуг у Норвегії, проаналізувати маркетингові стратегії, які використовуються у туристичній сфері, визначити основні проблеми та загрози туризму Норвегії, розробити перспективи та шляхи покращення туристичної Норвегії та практичні рекомендації українським туристичним фірмам щодо популяризації норвезького туризму.

Об'єктом дослідження є туристично-рекреаційний Норвегії. Предметом дослідження є особливості використання туристично-рекреаційного потенціалу Норвегії. Цей потенціал включає в себе природно-географічні та соціокультурні ресурси, туристичну інфраструктуру та послуги.

Методи дослідження включають аналіз та синтез, статистичний, опис, порівняльні методи, індукція та дедукція.

Кваліфікаційна робота має важливу роль у розвитку туристичної сфери як у Норвегії, так і в Україні. Дослідження даної теми дозволяє визначити ключові аспекти привабливості Норвегії для туристів. Головна проблема, яку вирішує це дослідження, полягає в аналізі туристичного потенціалу Норвегії з метою його оптимізації та ефективного управління.

Дане дослідження визначає головні туристичні атракції Норвегії, їхнє географічне розташування і взаємозв'язок; включає аналіз природних ресурсів Норвегії, а також культурні пам'ятки; проводиться аналіз наявності та якості туристичної інфраструктури. На основі зібраних даних запропоновані стратегії та рекомендації для розвитку туризму в Норвегії, включаючи підвищення

привабливості інвестицій у галузь, розвиток нових туристичних маршрутів та створення умов для збільшення туристичного потоку.

Запропонований авторський тур може стати цінним ресурсом для туристичних компаній, які можуть використати інформацію про створений маршрут для розробки нових турів або покращення вже існуючих.

Популяризація норвезького туризму серед українських туристичних фірм може бути ефективною за наявності певних практичних рекомендацій, наведених у роботі.

Отже, кваліфікаційна робота за темою «Туристично-рекреаційний потенціал Норвегії» має не лише теоретичний аспект дослідження, а й практичну значимість, яка охоплює туристичну сферу Норвегії та України.

Ключові слова: туристичний потенціал, природно-географічні особливості, природні ресурси, туристичні послуги, туристична інфраструктура, стратегії маркетингу, Норвегія, Україна.

RESUME

The title of the qualification work is «Tourist and recreational potential of Norway». The purpose of this study is to assess the tourism and recreational potential of Norway and develop ways to improve and promote it. To achieve this goal, the research needs to solve the following tasks: to study the theoretical foundations of the study of tourism and recreational potential, to analyse the natural, geographical and socio-cultural resources of Norway, to assess the state of tourism infrastructure and services in Norway, to analyse marketing strategies used in the tourism sector, to identify the main problems and threats to tourism in Norway, to develop prospects and ways to improve tourism in Norway and practical recommendations for Ukrainian travel agencies.

The object of research is the tourism and recreation of Norway. The subject of the study is the peculiarities of using the tourist and recreational potential of Norway.

This potential includes natural, geographical and socio-cultural resources, tourist infrastructure and services.

Research methods include analysis and synthesis, statistical, description, comparative methods, induction and deduction.

Qualification work plays an important role in the development of the tourism sector both in Norway and Ukraine. The study of this topic allows us to identify the key aspects of Norway's attractiveness for tourists. The main problem that this study solves is to analyse the tourism potential of Norway in order to optimise it and manage it effectively.

This study identifies the main tourist attractions of Norway, their geographical location and interconnection; includes an analysis of Norway's natural resources and cultural attractions; and analyses the availability and quality of tourist infrastructure. Based on the collected data, strategies and recommendations for the development of tourism in Norway are proposed, including increasing the attractiveness of investment in the industry, developing new tourist routes and creating conditions for increasing tourist flow.

The proposed author's tour can be a valuable resource for travel companies, which can use the information about the created route to develop new tours or improve existing ones.

The promotion of Norwegian tourism among Ukrainian travel agencies can be effective if certain practical recommendations given in the paper are followed.

Thus, the qualification work on the topic «Tourist and Recreational Potential of Norway» has not only a theoretical aspect of the study, but also practical significance, which covers the tourism sector of Norway and Ukraine.

Keywords: tourist potential, natural and geographical features, natural resources, tourist services, tourist infrastructure, marketing strategies, Norway, Ukraine.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Арсененко, І. А., Донченко, Л. М., Левада, О. М., & Донець, І. А. (2018). Геопросторове розміщення об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та їх значення для розвитку туризму у світі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, 3, 210–218.
- Бойченко, О. Є. (2018). *Туризм в Норвегії: Сучасний стан та перспективи розвитку*. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
- Вакаров, В. В. (2020). Туристичні ресурси Норвегії – об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. *Сучасний рух науки* (с. 110-111).
- Гавдей, С. (2020). Формування новітніх чинників розвитку туристичної галузі в умовах пандемії. *Економіка та суспільство*, 22.
- Зінченко, В. А. (2019). Туризм як фактор євроінтеграції України. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія*, 24, 70–76.
- Зінченко, В. А., & Руденко, Г. І. (2021). Якість туристичних послуг – як фактор євроінтеграційних процесів. *Trends in the development of practice and science* (с. 357-364).
- Зінченко В. А., & Руденко Г. І. (2024). Норвегія, як сучасний феномен індустрії туризму. *Гостинність і туризм майбутнього: науково та практичні горизонти*. Національний університет біоресурсів і природокористування України
- Кривенкова, Р. Ю. (2017). Український національний туристичний продукт на ринку турпослуг: Порівняння з Норвегією. *Туризм сучасності: Проблеми та перспективи* (с. 172-183).
- Ковальчук, І. П. (2019). Маркетинг туристичних послуг в Норвегії. *Вісник Національного університету Київський політехнічний інститут.*, 3(77), 18–23.
- Ковальчук, І. П. (2015). Управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ в Норвегії. *Вісник Національного університету Київський політехнічний інститут.*, 5(63), 25–30.
- Кузик, В. В. (2016). Туризм в Норвегії: Сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Національного університету Київський політехнічний інститут.*, 2(84), 12–17.
- Лепша, Т. В. (2020). Огляд туристичного потенціалу Норвегії. *Глобальні тенденції в економіці, фінансах та управлінні* (с. 126-128). Східноєвропейський центр наукових досліджень.
- Логвин, М. М., Карпенко, Н. М., & Шуканов, П. В. (2019). Історико-культурна спадщина як чинник розвитку регіональної туристичної DESTИНАЦІЇ. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*, 4(21), 393–399.
- Мальська, М. П., Гамкало, М. З., & Бордун, О. Ю. (2009). *Туристичне країнознавство. Європа*. Центр учбової літератури.

- Мальська, М. П., Гамкало, М. З., & Романів, П. В. (2022). *Активний туризм: Теорія та практика*. Видавець ФОП Піча Ю.В.
- Михайліченко, Г. І. (2013). Туристичний потенціал: Методи оцінювання та інноваційний розвиток. *Проблеми економіки*, 1, 115–123.
- Немець, Л., & Кулешова, Г. О. (2015). *Туристсько-рекреаційні ресурси світу*. ХНУ ім. В. Н. Каразіна.
- Петренко, О. М. (2020). Екотуризм в Норвегії: Досвід та перспективи. *Туристичний вісник*, 1 (22), 11–17.
- Петренко, О. М. (2017). Соціально-культурні особливості туризму в Норвегії. *Вісник Національного університету Київський політехнічний інститут*, 1(75), 15–20.
- Пригара, О., & Вакаров, В. (2020). Природні ресурси Норвегії як об'єкт туризму та рекреації. *Географія, економіка і туризм: Національний та міжнародний досвід*. Львівський національний університет імені Івана Франка.
- Про внесення змін до Закону України «Про туризм», Закон України № 1282-IV (2015).
- Про туризм, Закон України № 324/95-ВР (2024).
- Руденко Г. (2024). Україно-норвезькі безмовні аспекти в контексті прихистку від війни і пізнання досягнень туризму. *Ad orbem per linguas / До світу через мови*. Київський національний лінгвістичний університет
- Савранчук, Л. А., & Явкін, В. Г. (2012). *Рекреаційна географія*. Чернівецький національний університет.
- Темник, І. О. (2011). Умови та чинники розвитку міжнародного туризму. *Ефективна економіка*, 3.
- Топчієв, О. Г., Коломієць, К. В., Сич, В. А., & Яворська, В. В. (2023). *Геопросторова цілісність земної оболонки: Методологія дослідження*. Одеський національний університет ім. І. І. Мечникова.
- Шестель, О. Г., Коханій, А. С., & Дьомкін, О. О. (2023). Розвиток туризму в норвегії: Роль скандинавської міфології. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: Проблеми розвитку та регулювання* (с. 27-28). Черкаський державний технологічний університет.
- Dannevig, H., Gildestad, I. M., Steiger, R., & Scott, D. (2021). Adaptive capacity of ski resorts in Western Norway to projected changes in snow conditions. *Current Issues in Tourism*, 24, 3206–3221.
- Enger, A., Sandvik, K., & Kildal Iversen, E. (2015). Developing scenarios for the Norwegian travel industry 2025. *Journal of Tourism Futures*, 1(1), 6–18.
- Gjerald, O. (2005). Sociocultural impacts of tourism: A case study from Norway. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 3, 36–58.

- Jacobsen, J. K. S., Gössling, S., Dybedal, P., & Skogheim, T. S. (2018). Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 29–35.
- Larsen, D. (2016). *Norway: A history*. Princeton University Press.
- Mei, X. Y., Lurfald, M., & Bråtå, H. O. (2017). Networking and collaboration between tourism and agriculture: Food tourism experiences along the National Tourist Routes of Norway. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14, 59–75.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Jacobsen, J. K. S., Grøtte, I. P., & McCabe, S. (2020). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway. *Tourism and Degrowth*, 1, 60–80.
- Rønningen, M. (2010). Innovation in the Norwegian rural tourism industry: Results from a Norwegian survey. *The Open Social Science Journal*, 3, 15–29.
- Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2019). Global tourism vulnerability to climate change. *Annals of Tourism Research*, 77, 49–61.
- Scott, D., Steiger, R., & Dannevig, H. (2020). Climate change and the future of the Norwegian alpine ski industry. *Current Issues in Tourism*, 23, 2396–2409.
- Stokke, K. B., Haukeland, J. V. (2018). Balancing tourism development and nature protection across national park borders – a case study of a coastal protected area in Norway. *Journal of Environmental Planning and Management*, 61, 2151–2165.
- Svalastog, S. (2008). Tourism in a changing Norway. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 46(2), 109–116.
- Xie, J. (2020). The economic determinants of tourism seasonality: A case study of the Norwegian tourism industry. *Cogent Business & Management*, 7, 1–15.
- Vittersø, J., Prebensen, N. K., Hetland, A., Dahl, T. (2017). The emotional traveler: Happiness and engagement as predictors of behavioral intentions among tourists in northern Norway. *Advances in Hospitality and Leisure*, 13, 3–16.
- Europamundo*. TourRadar - Book Tours & Travel Packages. <https://www.tourradar.com/o/europamundo>
- Trafalgar*. TourRadar - Book Tours & Travel Packages. <https://www.tourradar.com/o/trafalgar#about>
- 145 *key tourism statistics*. UN Tourism. Bringing the world closer. <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>

ДОДАТКИ

Додаток А



Рис. А.1. Каякінг на фіордах



Рис. А.2. Нічний похід біля гір. Гора Lauvstakken

Додаток Б



Рис. Б.1. Парапланеризм у Восс



Рис. Б.2. Сплави на гондолах у Восс

Додаток В



Рис. В.1. Подорож на човні до Согнефіорду

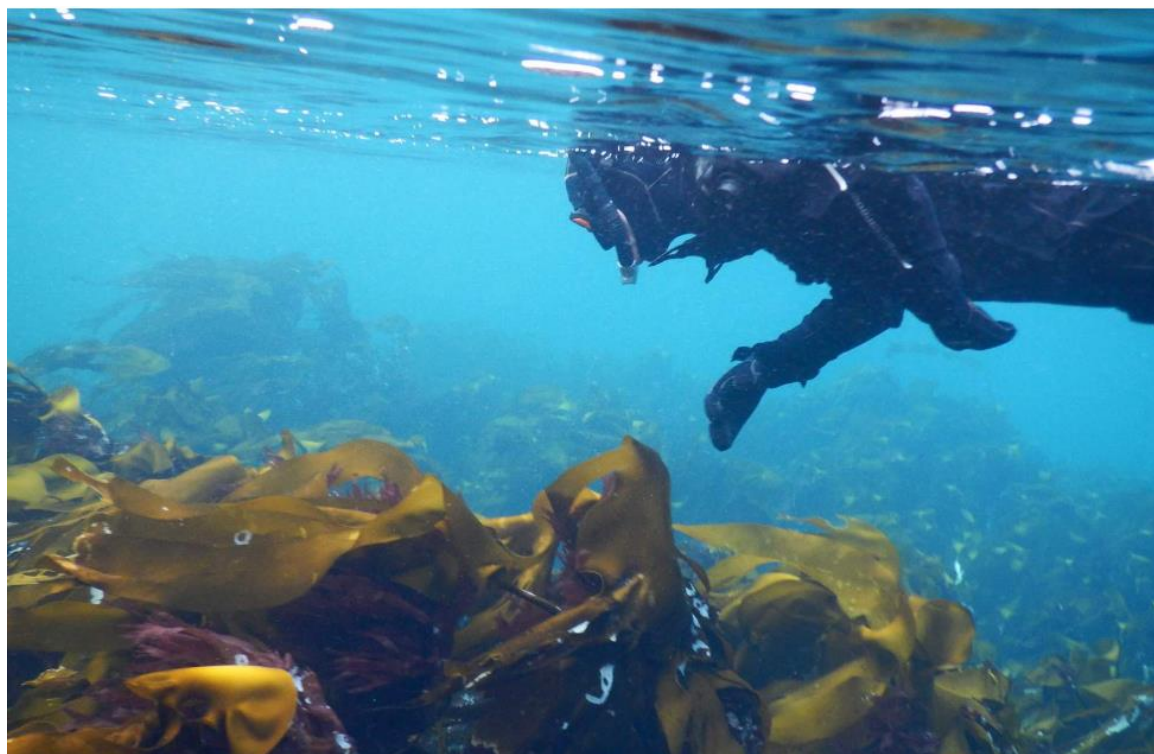


Рис. В.2. Снорклінг на фіордах

Додаток Г



Рис. Г.1. Активний відпочинок вздовж берегової лінії. Захід сонця над підвісним мостом у Бергені



Рис. Г.2. Серфінг. Підготовка перед початком заняття

Додаток Д



Рис. Д.1. Прогулянка на човні вздовж прибережної зони



Рис. Д.2. Катання на велосипедах у горах. Маршрут дорогою Ралларвеген



Рис. Д.3. Вечірня прогулянка на човні та риболовля

Додаток Е



Рис. Е.1. Заняття по скелелазінню



Рис. Е.2. Фантофтська ставкірка

Додаток Ж



Рис. Ж.1. Прогулянка старим містом. Бергенський собор



Рис. Ж.2. Прогулянка старим містом. Музей Брюгген