Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та менеджменту креативних індустрій

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«Розроблення та просування на ринку України культурно-пізнавального туру територією Норвегії»

Студента 4 курсу, 17 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми
«Міжнародний туризм» _____ Фісун Ярослава Володимировича
(підпис)

Науковий керівник
д.е.н., професор _____ Роскладка Наталія Олександрівна
(підпис)

Гарант освітньої програми
к.держ.упр., доцент _____ Кравцов Сергій Станіславович
(підпис)

Київ 2025

АНОТАЦІЯ

Фісун Я. В. Розроблення та просування на ринку України культурно-пізнавального туру територією Норвегії. Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 242 «Туризм» освітньою програмою «Міжнародний туризм». Київ : Державний торговельно–економічний університет, 2025.

У роботі досліджено теоретичний базис культурно-пізнавального туризму, проведено діагностику ринку культурно-пізнавального туризму, оцінено ресурсний потенціал Норвегії для розвитку культурно-пізнавального туризму. Розроблено культурно-пізнавальний тур територією Норвегії та запропоновано заходи з його просування на ринку України, обґрунтовано економічну доцільність туру.

Ключові слова: культурно-пізнавальний туризм, Норвегія, туристичний продукт, просування на ринку, міжнародний туризм.

ABSTRACT

Fisun Y. V. Development and promotion of a cultural and educational tour of Norway on the Ukrainian market. Manuscript.

Qualification work in specialty 242 “Tourism” educational program “International tourism”. Kyiv : State University of Trade and Economics, 2025.

The paper explores the theoretical basis of cultural and educational tourism, conducts a diagnosis of the cultural and educational tourism market, assesses the resource potential of Norway for the development of cultural and educational tourism. A cultural and educational tour through the territory of Norway is developed and measures for its promotion on the Ukrainian market are proposed, and the economic feasibility of the tour is substantiated.

Keywords: cultural and educational tourism, Norway, tourist product, market promotion, international tourism.

Державний торговельно–економічний університет

Факультет технологій та бізнесу

Кафедра туризму та менеджменту креативних індустрій

Освітній ступінь «бакалавр»

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую

Зав. кафедри

_____Тетяна ТКАЧЕНКО

«____» _____ 2024 р.

Завдання

на кваліфікаційну роботу студентові

Фісун Ярославу Володимировичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи:

«Розроблення та просування на ринку України культурно-пізнавального туру територією Норвегії»

Затверджена наказом ДТЕУ від «08» жовтня 2024 р. № 3317, зі змінами згідно з наказом ДТЕУ від «27» лютого 2025 р. № 454.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 06.06.2025 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: обґрунтування теоретико–прикладних засад розроблення продукту культурно-пізнавального туризму територією Норвегії та його просування на ринку України.

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування продукту культурно-пізнавального туризму.

Предмет дослідження: теоретичні та практичні аспекти розроблення продукту культурно-пізнавального туризму територією Норвегії та його просування на ринку України.

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис культурно-пізнавального туризму

1.2. Діагностика ринку культурно-пізнавального туризму

1.3. Ресурсний потенціал Норвегії для розвитку культурно-пізнавального туризму

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НОРВЕГІЇ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

2.2. Заходи з просування туру на ринку України

2.3. Економічне обґрунтування туру

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1.	Вибір і затвердження теми кваліфікаційної роботи	05.08.2024 – 08.10.2024	08.10.2024
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	09.10.2024 – 08.11.2024	08.11.2024
3.	Написання та попередній захист 1 розділу кваліфікаційної роботи у наукового керівника	09.11.2024– 02.02.2025	02.02.2025
4.	Написання та попередній захист 2 розділу кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.02.2025 – 21.04.2025	21.04.2025
5.	Оформлення кваліфікаційної роботи	22.04.2025 – 12.05.2025	12.05.2025
6.	Представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	13.05.2025– 16.05.2025	16.05.2025
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	17.05.2025 – 06.06.2025	06.06.2025
8.	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	до 06.06.2025	06.06.2025
9.	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

6. Дата видачі завдання «08» листопада 2024 р.

7. Науковий керівник кваліфікаційної роботи Роскладка Н. О.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми Кравцов С. С.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент Фісун Я. В.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи:

Студент Фісун Я. В. виконав кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно з календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У вступі роботи обґрунтовано актуальність теми, наведено характеристику сучасного стану досліджуваної проблеми, визначено мету і завдання, зазначено об'єкт і предмет дослідження, методи дослідження, практичну значимість результатів.

У першому розділі «Теоретико-прикладні засади формування продукту культурно-пізнавального туризму» студентом розглянуто теоретичний базис культурно-пізнавального туризму, проведено діагностику ринку культурно-пізнавального туризму, оцінено ресурсний потенціал Норвегії для розвитку культурно-пізнавального туризму. У другому розділі «Проєкт продукту культурно-пізнавального туризму Норвегії та його просування на ринку України» розроблено маршрут та програму туру, запропоновано заходи з просування туру на ринку України, здійснено економічне обґрунтування туру.

У цілому поставлена у роботі мета досягнута, сформовані завдання виконані. Роботу перевірено за допомогою сервісу для запобігання плагіату. Схожість роботи складає 4,97 %. Електронну версію кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію ДТЕУ.

Кваліфікаційна робота студента Фісун Я. В. на тему «Розроблення та просування на ринку України культурно-пізнавального туру територією Норвегії» рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Науковий керівник кваліфікаційної роботи _____ Роскладка Н. О.
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про кваліфікаційну роботу:

Кваліфікаційна робота студента Фісун Я. В.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Кравцов С. С.
(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ Ткаченко Т. І.
(підпис, прізвище, ініціали)

«____» _____ 2025 р.

ЗМІСТ

ВСТУП……...……..….8

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ……...11

1.1. Теоретичний базис культурно-пізнавального туризму.……..….11

1.2. Діагностика ринку культурно-пізнавального туризму.…….…….….17

1.3. Ресурсний потенціал Норвегії для розвитку культурно-пізнавального туризму…….……24

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НОРВЕГІЇ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ……..….34

2.1. Розроблення маршруту та програми туру……..……34

2.2. Заходи з просування туру на ринку України..……..……..……40

2.3. Економічне обґрунтування туру.……...……...….48

ВИСНОВКИ…….……....53

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….55

ДОДАТКИ…….……...….58

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах глобалізації та зростаючого інтересу до культурного обміну туризм відіграє важливу роль як у задоволенні пізнавальних потреб населення, так і в економічному розвитку країн. Культурно-пізнавальний туризм стає дедалі популярнішим серед українських туристів, які прагнуть розширити світогляд, ознайомитися з історією, традиціями та природними ландшафтами інших країн.

Норвегія – країна з унікальним поєднанням величної природи, багатої культурної спадщини та високого рівня безпеки й екологічної свідомості. Проте туристичний потенціал Норвегії залишається недостатньо реалізованим на українському туристичному ринку. Наразі обізнаність українських споживачів щодо культурних маршрутів Норвегії є обмеженою, а наявні пропозиції мають вузький асортимент і часто не адаптовані до очікувань вітчизняного туриста.

З огляду на зростання попиту на нестандартні та змістовні подорожі серед українських мандрівників, розроблення нового культурно-пізнавального туру територією Норвегії має як практичну, так і соціально-культурну значущість. Крім того, ефективне просування такого туру на ринку України сприятиме розвитку двосторонніх туристичних зв’язків, культурному діалогу та розширенню туристичного асортименту вітчизняних операторів.

Тема дослідження є актуальною, оскільки вона відповідає сучасним тенденціям розвитку міжнародного туризму, враховує інтереси українського споживача та відкриває нові можливості для туристичного бізнесу.

Огляд останніх джерел, досліджень і публікацій. Вивченням теми культурно-пізнавального туризму та його розвитку займалися такі вчені, як Любіцева О. О., Мальська М. П., Рутинський М. Ц., Ткаченко Т. І., Шаблій О. І., Степаненко І. І., які досліджували теоретико-методологічні засади туристичної діяльності, специфіку культурно-історичних маршрутів, а також моделі просування туристичних продуктів на національному та міжнародному ринках.

Любіцева О. О. у своїх працях акцентує увагу на значенні культурної спадщини у формуванні конкурентоспроможних туристичних маршрутів. Мальська М. П. та Рутинський М. Ц. досліджують розвиток міжнародного туризму, структуру туристичних потоків і особливості регіонального брендінгу. Ткаченко Т. І. розглядає маркетингові стратегії просування туристичних продуктів, зокрема в умовах євроінтеграції України. Степаненко І. І. та Шаблій О. І. аналізують роль культурно-пізнавального туризму у міжкультурній комунікації та формуванні національного іміджу за кордоном.

Щодо специфіки скандинавського напряму, зокрема Норвегії, актуальними є також публікації зарубіжних дослідників, таких як Richards G., Mossberg L., Fjell L., які розглядають культурний туризм як інструмент сталого розвитку, а також підходи до інтерпретації культурної спадщини та досвіду туриста. Вони висвітлюють значення інтеграції природного ландшафту, етнокультурної ідентичності та цифрових технологій у формуванні туристичної привабливості Норвегії.

Наукові дослідження українських і зарубіжних авторів створюють теоретичну й практичну базу для розробки та просування культурно-пізнавальних турів територією Норвегії з урахуванням особливостей українського ринку.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико–прикладних засад розроблення продукту культурно-пізнавального туризму територією Норвегії та його просування на ринку України.

Для досягнення поставленої мети в роботі сформовано та вирішено такі **завдання:**

– досліджено теоретичний базис культурно-пізнавального туризму;

– проведено діагностику ринку культурно-пізнавального туризму;

– оцінено ресурсний потенціал Норвегії для розвитку культурно-пізнавального туризму;

– розроблено маршрут та програму туру;

– запропоновано заходи з просування туру на ринку України;

– здійснено економічне обґрунтування розробленого туру.

Об’єктом дослідження є процес розроблення та просування продукту культурно-пізнавального туризму.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розроблення продукту культурно-пізнавального туризму територією Норвегії та його просування на ринку України.

Методи дослідження. Під час виконання дослідження було застосовано такі методи: аналіз, синтез, узагальнення наукових джерел – для вивчення теоретичних основ культурно-пізнавального туризму та особливостей туристичної привабливості Норвегії; порівняльно-географічний аналіз – для зіставлення туристичних ресурсів регіонів Норвегії та визначення найперспективніших для розробки маршруту; статистичне опрацювання даних – для аналізу туристичних потоків, попиту на європейські напрямки серед українських туристів. З метою розробки ефективного туристичного продукту було використано маршрутно-логістичне проєктування, що дозволило оптимізувати структуру туру за тривалістю, витратами й насиченістю програми. Крім того, було застосовано інструменти сегментації ринку – для визначення цільової аудиторії серед українських споживачів; SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін туру, а також можливостей і загроз на ринку; елементи економічного планування – для розрахунку вартості туру, визначення прибутковості та рентабельності проєкту.

Практичне значення роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані національними туристичними компаніями для впровадження до продуктового портфелю розробленого культурно-пізнавального туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії».

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО–ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис культурно-пізнавального туризму

Культурно-пізнавальний туризм є однією з найдавніших і найважливіших форм туристичної діяльності, яка передбачає подорожі з метою ознайомлення з історико-культурною спадщиною, мистецтвом, релігією, традиціями та способом життя інших народів. Цей напрям туризму не лише сприяє саморозвитку особистості, а й відіграє важливу роль у збереженні та популяризації культурної спадщини людства.

Культурно-пізнавальний туризм – це вид туризму, основною метою якого є задоволення пізнавальних інтересів через ознайомлення з культурними цінностями, архітектурними пам’ятками, музеями, мистецькими заходами, побутом і традиціями інших народів [24].

Цей вид туризму охоплює як внутрішні, так і міжнародні подорожі й передбачає активну участь туриста в пізнанні нових знань.

Розглянемо різні наукові підходи до трактування сутності культурно-пізнавального туризму (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Наукові підходи до трактування сутності поняття «культурно-пізнавальний туризм»

Автори	Визначення
Любіцева О. О. [25, с. 75]	Культурно-пізнавальний туризм – це форма туризму, спрямована на задоволення духовних і культурних потреб через ознайомлення з культурною спадщиною регіону.
Мальська М. П., Антонюк Н. В., Галич Н. М. [26, с. 141]	Один із найпоширеніших видів туризму, що базується на пізнанні історико-культурних, архітектурних і духовних цінностей.
Гуцуляк С. І. [18, с. 94]	Культурно-пізнавальний туризм – це подорожі з метою розширення культурного світогляду, сприйняття мистецтва, звичаїв та історії інших народів.

Продовження таблиці 1.1

Автори	Визначення
Організація Об'єднаних Націй з туризму (UNWTO) [43, с. 22]	Подорожі за межі звичного середовища з метою пізнання культурних цінностей, архітектурної спадщини, мистецтва, традицій, а також сучасного способу життя суспільств.
Козловський Є. В., Крупа І. П. [22, с. 58]	Вид туризму, що забезпечує пізнавальну взаємодію туриста з культурним середовищем, сприяє формуванню світогляду та міжкультурного діалогу.

Джерело: складено автором за матеріалами [18, 22, 25, 26, 43]

Культурно-пізнавальний туризм поділяється на декілька видів залежно від мотивації подорожуючих:

– історичний – вид культурно-пізнавального туризму, спрямований на відвідування об'єктів, пов'язаних з історичними подіями, постатями або епохами. Метою є глибше розуміння історичного минулого через знайомство з пам'ятками археології, музеями, стародавніми поселеннями, фортецями, полями битв тощо;

– архітектурний – вид культурно-пізнавального туризму, який передбачає ознайомлення з архітектурними стилями, спорудами та міською забудовою як об'єктами естетичного, культурного та історичного значення. Особливу увагу туристи приділяють як шедеврам відомих архітекторів, так і традиційним формам народного будівництва;

– етнографічний – вид культурно-пізнавального туризму, який передбачає подорожі, пов'язані з вивченням і пізнанням культури, звичаїв, традицій, народного мистецтва, побуту, фольклору різних етнічних груп. Туристи можуть брати участь у традиційних обрядах, ярмарках або побутовому житті певного регіону;

– мистецький – вид культурно-пізнавального туризму, що спрямований на відвідування місць, де зберігаються, створюються або демонструються твори мистецтва. Це можуть бути музеї, галереї, театри, концерти, фестивалі, а також місця, пов'язані з життям і творчістю видатних діячів мистецтва;

– релігійний (паломницький) – вид культурно-пізнавального туризму,

який передбачає відвідування святих місць, культових споруд, монастирів, храмів, місць об’явлень і реліквій. Може мати як релігійну, так і культурну (пізнавальну) мотивацію.

Культурно-пізнавальний туризм виконує низку важливих функцій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні функції культурно-пізнавального туризму

Функція	Зміст	Приклад реалізації
Освітня	Набуття знань про історію, культуру, релігію, мистецтво інших народів і регіонів.	Тематичні екскурсії, освітні тури, візити до музеїв і виставок.
Соціальна	Сприяння міжкультурному діалогу, подолання стереотипів, формування толерантності та поваги до культурного різноманіття.	Етнографічні тури, участь у традиційних святкуваннях та побутових заходах місцевих жителів.
Економічна	Підвищення добробуту місцевих громад через розвиток туристичної інфраструктури та малого бізнесу.	Збільшення доходів від туризму у Львові, створення нових робочих місць у сфері обслуговування.
Культуро-охоронна	Сприяння збереженню та реставрації культурної спадщини, стимулювання державних і міжнародних програм охорони пам’яток.	Включення Софії Київської до списку ЮНЕСКО, програми з реставрації пам’яток архітектури.
Іміджева	Формування позитивного міжнародного іміджу країни чи регіону, підвищення туристичної привабливості.	Розвиток брендів типу «Львів – культурна столиця України», участь у міжнародних туристичних виставках.
Комунікативна	Розширення соціальних і культурних контактів між людьми, інтерактивна участь у культурному середовищі.	Фестивалі, майстер-класи, міжрегіональні культурні обміни.

Джерело: складено автором за матеріалами [26]

Освітня функція. Культурно-пізнавальний туризм сприяє підвищенню загального рівня обізнаності туристів у галузі історії, мистецтва, архітектури, етнографії та релігії. Під час подорожей туристи: отримують нові знання про світ; розширюють свій кругозір; формують цілісне уявлення про культуру різних

регіонів і народів. Приклад: участь у тематичній екскурсії «Слідами княжої Русі» сприяє глибшому розумінню української історії.

Соціальна функція. Ця функція пов’язана з міжкультурною комунікацією, що виникає під час подорожей. Культурно-пізнавальний туризм сприяє налагодженню діалогу між представниками різних культур; зменшує упередження та стереотипи; формує повагу до різноманіття. Приклад: спілкування туристів із місцевими мешканцями під час етнотурів зміцнює соціальні зв’язки.

Економічна функція. Розвиток культурно-пізнавального туризму має значний вплив на економіку: створює робочі місця в галузях обслуговування (екскурсоводи, гіди, працівники музеїв тощо); стимулює розвиток малого та середнього бізнесу (сувенірні лавки, харчування, перевезення); забезпечує надходження до місцевих бюджетів. Приклад: розвиток туристичних маршрутів у місті Львів сприяв економічному пожвавленню регіону.

Культуроохоронна функція. Культурно-пізнавальний туризм мотивує громади та державу до збереження й реставрації об’єктів культурної спадщини: зростання інтересу до об'єктів сприяє їх охороні; туризм стимулює інвестиції в збереження архітектурних пам’яток; активізує програми ЮНЕСКО, державні ініціативи. Приклад: внесення Софії Київської до списку ЮНЕСКО сприяло її реставрації та збереженню.

Іміджева функція. Культурно-пізнавальний туризм формує позитивний образ країни або регіону на міжнародному рівні, сприяє підвищенню привабливості території як туристичного напряму: покращує міжнародний імідж; популяризує національні культурні надбання; слугує «м’якою силою» зовнішньої політики. Приклад: «Культурна столиця України» – бренд, який посилює привабливість Львова на міжнародній туристичній арені.

Комунікативна функція. Культурно-пізнавальний туризм сприяє обміну досвідом між туристами й представниками приймаючої сторони, включає участь у фестивалях, семінарах, інтерактивних заходах. Приклад: участь у майстер-класах з народного ремесла у сільських громадах.

Часто одно-двох денні поїздки з культурно пізнавальною метою можуть виступати як частина триваліших туристичних подорожей, наприклад під час відпочинку на морі, в санітарно-курортному закладі, ділових поїздок тощо.

Культурний туризм відіграє ключову роль у збереженні культурної спадщини та підтримці традиційних практик у різних куточках світу. Відвідуючи історичні пам’ятки, музеї, фестивалі та інші культурні заходи, туристи сприяють їхньому збереженню та відновленню. Участь у місцевих культурних практиках, таких як народні танці, ремесла, музика чи гастрономія, допомагає підтримувати ці традиції та передавати їх наступним поколінням [23].

Фінансові надходження від туризму часто спрямовуються на реставрацію та збереження історичних і культурних об’єктів, що гарантує їхню довговічність. Окрім цього, культурний туризм стимулює економічний розвиток регіонів, створюючи нові робочі місця та підтримуючи місцевих майстрів і митців. Він також сприяє популяризації місцевих традицій і підвищенню їхньої цінності як важливої частини національної та світової культурної спадщини.

Культурно пізнавальний туризм має свої ресурси, є два типи культурно-пізнавальних ресурсів, а саме предметні та непредметні (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Класифікація культурно-пізнавальних рекреаційних ресурсів

Типи культурно-пізнавальних ресурсів	Ресурси
Предметні	- різновиди пам'яток історії та культури (пам'ятники археології, історії, архітектури та містобудування, монументального мистецтва) - музеї - музеї-заповідники - музеї-садиби
Непредметні	- звичаї - традиції - обряди - фольклор - мистецство - усна народна творчість

Джерело: складено автором за матеріалами [9]

Тобто, предметні типи культурно пізнавальних ресурсів це матеріальні об’єкти які мають фізичну форму і можуть бути безпосередньо сприйняті через зір, дотик або інші органи чуття, а непредметні це нематерільні цінності, що передаються через мову, мистецтво, традиції або інформаційні джерела. Вони також часто взаємодіють: наприклад, архітектурні пам’ятки (предметні ресурси) можуть бути пов’язані за легендами та історіями (непредметні ресурси).

Провідна роль серед культурно пізнавальних об’єктів належить пам’яткам історії та культури (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Види пам’яток історії та культури

Види пам’яток	Найменування
Пам’ятки історії	Будівлі, споруди, пам’ятні місця і предмети які пов’язані з найважливішими історичними подіями, розвитком науки, техніки, культури, побуту народів
Пам’ятки археології	- городища - кургани - залишки стародавніх поселень, укріплень, виробництв, каналів, доріг - стародавні місця поховань - кам'яні статуї - наскальні зображення - старовинні предмети - ділянки історичного культурного шару стародавніх населених пунктів
Пам’ятки містобудування і архітектури	- архітектурні ансамблі і комплекси - історичні центри, квартали, площі, вулиці - залишки стародавньої планування і забудови міст та інших населених пунктів - споруди цивільної, промислової, військової, культової архітектури, народного зодчества - твори монументального, образотворчого, декоративно-прикладного, садово-паркового мистецтва - приміські ландшафти
Пам’ятки мистецтва	Твори монументального, образотворчого, декоративно-прикладного та інших видів мистецтва.
Документальні пам’ятки	- акти органів державної влади і управління - письмові і графічні документи, - кіно-, фотодокументи та звукозаписи - стародавні та інші рукописи й архіви - записи фольклору і музики - рідкісні друковані видання

Джерело: [9]

Таким чином, пізнавальний туризм сприяє інтелектуальній та моральній єдності людства, утвердженню ідеалів толерантності в суспільстві, що передбачає повагу, прийняття та глибоке розуміння культурного розмаїття світу. Він дозволяє туристам ознайомитися з культурними надбаннями різних народів і розширити власний світогляд.

У сучасних умовах, із розвитком авіації та поширенням масового туризму, цей напрям набув особливого значення.

Завдяки великій кількості культурних та історичних об'єктів, пізнавальний туризм є одним із найпопулярніших і наймасовіших видів подорожей. Більше того, пізнавальний аспект притаманний будь-якому виду туризму, зокрема конференц-туризму чи спортивно-оздоровчим подорожам, адже людина завжди прагне до нових знань та розширення власного кругозору.

1.2. Діагностика ринку культурно-пізнавального туризму

Культурно-пізнавальний туризм є одним із найбільш динамічних та затребуваних сегментів міжнародного туризму. За оцінками UNWTO, до 40% усіх міжнародних туристичних подорожей мають чітко виражену культурну або пізнавальну мотивацію.

Частку культурно пізнавального туризму в структурі світового туризму у 2024 р. наведено на рис. 1.1:

- культурно-пізнавальний туризм – 37,5 %;
- пляжний туризм – 25,0 %;
- екотуризм – 10,0 %;
- інші види – 27,5 %.

Культурно-пізнавальний туризм продовжує демонструвати позитивну динаміку на світовому ринку, зберігаючи стійкий попит як у виїзному, так і у внутрішньому сегментах. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), станом на 2024 рік частка культурно-пізнавального туризму

становить 37,5 % від загального обсягу міжнародних туристичних поїздок. Це свідчить про зростання інтересу до глибокого пізнання культурної спадщини, традицій, мистецтва та історичних цінностей різних регіонів світу [43].

Загальна вартість сегменту світового ринку культурного туризму у 2024 році оцінюється у понад 1,2 трлн. доларів США, з прогнозованим зростанням на 6-7 % щорічно у найближчі роки. Значну роль у розвитку даного напряму відіграють такі чинники, як цифровізація культурного досвіду (віртуальні тури, AR/VR у музеях), індивідуалізація подорожей, а також підтримка об'єктів ЮНЕСКО.

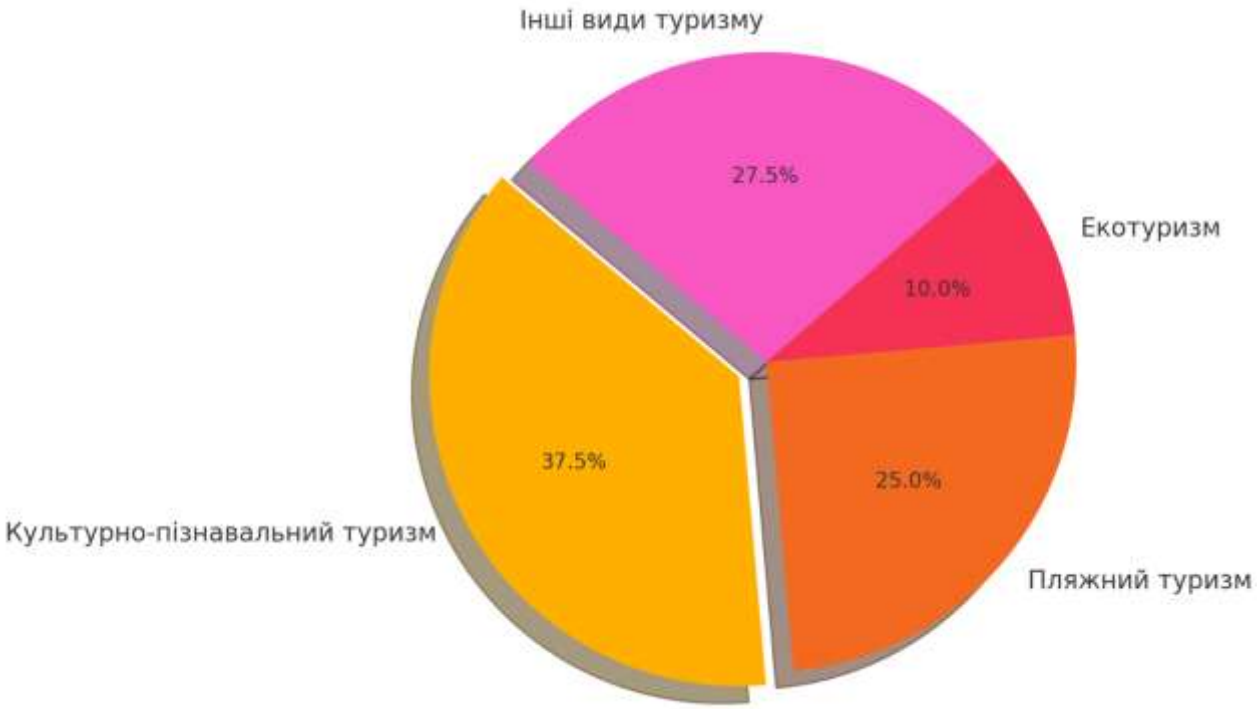

Рис. 1.1. Частка культурно пізнавального туризму в структурі світового туризму у 2024 р.

Джерело: побудовано автором за матеріалами [43]

Визначальними центрами культурного туризму залишаються країни Європи, Північної Америки та Азії.

У табл. 1.5 нижче наведено найпопулярніші напрямки культурно-пізнавального туризму у світі станом на 2024 р.

Таблиця 1.5

Найпопулярніші країни культурно-пізнавального туризму у 2024 р.

Країна	Кількість прибуттів туристів з культурно-пізнавальною метою, млн./рік	Ключові об’єкти
Франція	95	Лувр, Версаль, Ейфелева вежа, регіон Прованс
Іспанія	94	Барселона, Севілья, Гранада, Альгамбра
Італія	88	Рим, Ватикан, Флоренція, Венеція
Китай	75	Велика Китайська стіна, Пекін, Сіань
США	66	Нью-Йорк, Вашингтон, музеї Смітсонівського інституту
Велика Британія	60	Лондон, Оксфорд, Шекспірівський центр
Туреччина	54	Стамбул, Ефес, Каппадокія
Японія	38	Кіото, Нара, святилища та фестивалі
Греція	33	Афіни, Салоніки, монастирі Метеори
Південна Корея	28	Сеул, палац Кьонбоккун, сучасна культура (K-pop)

Джерело: складено автором за даними [43]

Країни Європейського Союзу залишаються провідними гравцями у галузі культурного туризму, причому Франція, Італія та Іспанія демонструють найвищий рівень привабливості для туристів з різних регіонів світу. Особливу роль відіграє наявність об’єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, розвинена інфраструктура, а також культурна дипломатія.

Суттєве зростання спостерігається в країнах Азії, зокрема Китаї, Південній Кореї та Японії. Це зумовлено модернізацією туроб’єктів, зростанням середнього класу та популяризацією культур через мас-медіа.

Серед ключових тенденцій світового ринку культурно-пізнавального туризму у 2025 році можна виокремити:

– розвиток сталого туризму із фокусом на збереження культурної спадщини;

– зростання нематеріальної спадщини як об’єкта туристичного інтересу (фестивалі, ремесла, гастрономія);

– впровадження інноваційних рішень у музеях і галереях (інтерактивні виставки, мультимедійні гіди);

– попит на мікроподорожі та автентичні локальні практики.

Франція стабільно утримує провідні позиції у світовому культурно-пізнавальному туризмі, що підтверджується численними статистичними показниками. За даними UNWTO, станом на 2024 р. країна посіла перше місце за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, прийнявши понад 95 млн. туристів, з яких понад третина обрали подорож з чітко вираженою культурною або історичною мотивацією. Такий успіх обумовлений поєднанням історико-культурної спадщини, інфраструктурного забезпечення та ефективної державної політики у сфері туризму.

Один із ключових чинників, що зумовлює лідерство Франції у сфері культурного туризму, – наявність великої кількості об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Станом на 2025 рік їх налічується 53, що охоплюють архітектурні пам’ятки, історичні центри міст, культові споруди, культурні ландшафти та музеї. 44 з них – культурні, що ставить країну на четверте місце у світі. Серед найбільш відвідуваних об’єктів – Собор Паризької Богоматері, Версальський палац, Мон-Сен-Мішель, Лувр, музей д’Орсе, а також численні замки долини Луари [42].

Високий рівень інфраструктурної підтримки культурного туризму також відіграє важливу роль. Розвинена транспортна система (швидкісні залізниці TGV, регіональні авіасполучення, мережа автодоріг), готельний сектор усіх категорій, інтерактивні музейні простори, багатомовна підтримка й цифрові сервіси (аудіогіди, мобільні додатки, онлайн-бронювання) сприяють комфортному пересуванню та споживанню культурного продукту туристами з різних країн [35].

Франція є світовим центром мистецтва, гастрономії та фестивальної культури. Щороку у країні відбувається понад 15 000 культурних заходів: від міжнародного Каннського кінофестивалю та театрального фестивалю в Авіньйоні до локальних ярмарків, гастрономічних турів та винних маршрутів. Особливо популярною є концепція «живої культури», яка передбачає інтеграцію туриста у культурний простір – відвідування майстер-класів, участь у традиційних святкуваннях, взаємодію з локальними митцями.

Окрему увагу заслуговує державна культурна політика Франції. Туризм визнається пріоритетною галуззю національного розвитку, а підтримка культурної ідентичності – одним із ключових стратегічних векторів. Програма “Destination France”, запущена в 2022 році, передбачає масштабні інвестиції у культурно-туристичні об’єкти, діджиталізацію сервісів та просування Франції як провідної культурної дестинації у світі [41].

Таким чином, успіх культурно-пізнавального туризму у Франції ґрунтується на системному поєднанні багатовікової спадщини, сучасної інфраструктури, високого рівня сервісу та активної державної підтримки. Цей синтез забезпечує Франції статус глобального культурного лідера та приваблює туристів усіх вікових груп з усього світу.

Іспанія також належить до провідних світових дестинацій культурно-пізнавального туризму. У 2024 році країна прийняла близько 94 млн. міжнародних туристів, що на 10 % більше, ніж у 2023 році, а дохід від них склав 126 млрд. євро, що становить 12,3 % ВВП [39]. Структурно культурно-гастрономічні подорожі зросли на 32 %, гастротуризм – на 28 % порівняно з рівнем 2019 року.

Іспанія входить до топ-5 країн із найбільшою кількістю об’єктів ЮНЕСКО (50, з яких 44 – культурні). Серед найцікавіших – Альгамбра (Гранада), Собор Компанії в Мадриді та архітектура Гауді в Барселоні. Це створює потужний фундамент для розвитку культурних маршрутів по всій країні [36].

Завдяки інвестиціям у сталий розвиток та культурну інфраструктуру (внески ЄС – 3,4 млрд. євро у рамках Plan de Recuperación), Іспанія закріпила

статус провідної європейської дестинації. Крім того, зростання доходів від туризму стимулює економічну активність та створення близько 3 млн нових робочих місць у секторі [40].

Культурна спадщина Іспанії багата та різноманітна. Андалусія є колискою фламенко, мавританської архітектури та свят Великого тижня; Галісія знаменита своїм Camino de Santiago; Барселона популярна як центр модернізму та архітектурної спадщини Гауді. Такі регіональні програми сприяють рівномірному розвитку внутрішнього туризму.

Іспанія вдало поєднує культурний туризм з гастрономічною спадщиною: мільйони туристів відвідують традиційні фієсти, сніданки та дегустаційні маршрути, а наприклад, у категрі гастрономічних подорожей спостерігається +28 % зростання порівняно з 2019 роком. Це формує унікальний туристичний продукт – food & cultural travel [39].

Проведемо SWOT-аналіз культурно-пізнавального туризму країн Європейського Союзу (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

SWOT-аналіз культурно-пізнавального туризму країн Європейського Союзу

Сильні сторони (Strengths)	**Слабкі сторони (Weaknesses)**
Висока концентрація об’єктів ЮНЕСКО та унікальних історико-культурних пам’яток	Перевантаження туристичних центрів (овер-туризм у Парижі, Барселоні, Венеції тощо)
Розвинена туристична інфраструктура: транспорт, готелі, музеї	Високі витрати на обслуговування пам’яток, потреба у постійному фінансуванні
Наявність різноманітних культур: релігійних, мовних, етнічних, мистецьких	Нерівномірний розподіл турпотоків (менше відвідувані країни Східної Європи)
Досвід та традиції у сфері просування культури та організації подій	Ризик втрати автентичності через комерціалізацію традицій
Потужна база туристичних освітніх програм і кадрів	Конкуренція між країнами ЄС за увагу іноземного туриста
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
Зростання попиту на культурний та освітній туризм серед молоді	Економічна нестабільність у світі (зниження витрат на подорожі через кризи)

Продовження таблиці 1.6

Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
Можливість розвитку нових маршрутів у Центральній і Східній Європі	Зміна клімату, що може впливати на збереження пам’яток
Використання цифрових технологій (AR/VR, інтерактивні музеї, онлайн-гайди)	Теракти, політична напруженість, пандемії — як чинники стримування міжнародних подорожей
Інтеграція з іншими видами туризму: гастрономічний, фестивальний, релігійний	Втрата культурної ідентичності через глобалізацію
Залучення європейських фондів для розвитку туризму у віддалених регіонах	Погіршення екологічного стану туристичних локацій через масові візити

Джерело: складено автором на основі даних [43]

Проведений у табл. 1.6 SWOT-аналіз дозволяє виявити ключові особливості функціонування та перспектив розвитку культурно-пізнавального туризму в країнах Європейського Союзу.

ЄС має значні внутрішні переваги: концентрацію об’єктів культурної спадщини, високий рівень інфраструктурної забезпеченості, різноманіття культурних традицій та потужну систему туристичної освіти й кадрів. Саме ці фактори забезпечують стабільно високий рівень туристичної привабливості регіону на світовому ринку.

Разом із тим, внутрішні слабкі сторони свідчать про необхідність переосмислення туристичних потоків: овертуризм у відомих культурних центрах (Париж, Венеція, Барселона) створює надмірне навантаження на інфраструктуру та пам’ятки, водночас багато регіонів Центральної та Східної Європи залишаються недооціненими. Крім того, спостерігається ризик втрати автентичності через комерціалізацію традицій.

У контексті зовнішніх можливостей особливої актуальності набуває розвиток сталого та цифрового туризму, а також інтеграція культурного туризму з іншими формами: гастрономічним, подієвим, етнографічним. Розширення доступу до європейських фондів також сприяє активізації розвитку культурних локацій у менш популярних регіонах.

Серед загроз ключовими є політична та економічна нестабільність, зміни

клімату, ризики глобальних криз (пандемії, військові конфлікти), які можуть стримувати розвиток туризму. Водночас, глобалізаційні процеси створюють загрозу уніфікації культурних проявів, що знижує унікальність пропозицій.

Отже, ефективна стратегія розвитку культурно-пізнавального туризму країн ЄС має спиратися на поєднання внутрішнього потенціалу з гнучкою адаптацією до зовнішніх викликів, забезпечуючи збереження культурної спадщини, збалансований розподіл туристичних потоків та інтеграцію інновацій у туристичний продукт.

Таким чином, світовий ринок культурно-пізнавального туризму продовжує зростати і трансформується відповідно до сучасних вимог туристів, що шукають змістовні й емоційно насичені враження.

1.3. Ресурсний потенціал Норвегії для розвитку культурно-пізнавального туризму

Норвегія – це країна, розташована в Північній Європі, в західній частині Скандинавського півострова і на величезній кількості прилеглих до нього дрібних островів, а також архіпелазі Шпіцберген (Свальбард), островах Ян-Маєн і Ведмежий у Північному Льодовитому океані. Заморською територією Норвегії є острів Буве в південній частині Атлантичного океану.

Норвегія має значний ресурсний потенціал для розвитку культурно-пізнавального туризму, що ґрунтується на поєднанні унікальної історико-культурної спадщини, багатої нематеріальної культури, високого рівня природної привабливості та сприятливих соціально-економічних умов.

Передусім, країна вирізняється самобутньою історією та археологічними пам’ятками. Відомі у всьому світі норвезькі музеї вікінгів в Осло (Norwegian Museum of Cultural History, Viking Ship Museum), дерев’яні ставкірки (дерев'яні церкви XII–XIII століття, внесені до списку ЮНЕСКО) та середньовічні поселення формують привабливий культурний простір, орієнтований як на

вітчизняних, так і на іноземних туристів.

Суттєвим чинником розвитку культурного туризму в Норвегії є об’єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Станом на 2024 рік у країні зареєстровано 8 об’єктів ЮНЕСКО, зокрема: Брюгген у Бергені (історичний торговий порт Ганзейського союзу), геодезична дуга Струве, ставкірка в Урнесе, а також природні ландшафти, які мають значення у контексті інтеграції культурної та природної спадщини [42].

Норвегія активно розвиває нематеріальну культурну спадщину, у тому числі традиції саамського народу, ремесла, етнофестивалі та національні свята (наприклад, День Конституції – 17 травня). Все це дозволяє створити інтерактивний, досвідний формат культурно-пізнавального туризму. Значна увага також приділяється музиці, театру, літературі та гастрономії, зокрема новій скандинавській кухні, що популяризується як частина культурного продукту країни.

Ресурсний потенціал Норвегії посилюється високим рівнем соціальної інфраструктури: транспортна мережа (морські та авіасполучення, залізниці), система екскурсійного обслуговування, музейна логістика та якість сервісу відповідають міжнародним стандартам. Особливістю є використання цифрових рішень у популяризації культурних об’єктів – мобільні гіди, віртуальні тури та інтерактивні платформи.

Не менш важливим є стійке екологічне середовище та орієнтація на екотуризм і повільні подорожі, що дозволяє поєднувати культурну складову з природним середовищем без шкоди для ландшафтів чи пам’яток. Туристична політика Норвегії передбачає баланс між розвитком туризму та збереженням ресурсів, що відповідає сучасним вимогам сталого туризму.

У табл. 1.7 узагальнено основні елементи ресурсного потенціалу Норвегії.

З даних табл. 1.7 свідчить, що Норвегія має багату археологічну та історичну базу, зокрема спадщину вікінгів, середньовічну архітектуру та об’єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Символами норвезької культури є: дерев’яні церкви-ставкірки (Urnes, Borgund), музеї кораблів вікінгів (Осло), квартал

Брюгген у Бергені (Ганзейська спадщина). Ці ресурси формують основу для екскурсійного, тематичного та інтерактивного туризму.

Таблиця 1.7

Основні компоненти ресурсного потенціалу Норвегії для розвитку культурно-пізнавального туризму

Компонент	Зміст
Історико-культурна спадщина	Музеї вікінгів, дерев'яні церкви (ставкірки), об'єкти ЮНЕСКО
Нематеріальна культура	Саамські традиції, етнофестивалі, національні свята, кулінарні практики
Інфраструктура	Музеї, екскурсійні бюро, мобільні гіди, транспортне сполучення
Природно-культурна інтеграція	Фіорди, національні парки, ландшафтні маршрути з культурною інтерпретацією
Державна політика	Підтримка сталого туризму, цифровізація, програми культурної спадщини

Джерело: складено автором за матеріалами [42]

Унікальна етнокультурна палітра країни включає традиції саамського народу, народні ремесла, музичний фольклор та звичаєвий календар. Важливе значення мають: національні свята (День Конституції), фестивалі (Фестиваль Північного Світла, Riddu Riđđu), традиційна кухня та гастротуризм. Нематеріальні ресурси сприяють формуванню культурної ідентичності та емоційної привабливості країни для туристів.

Норвегія забезпечена якісною туристичною інфраструктурою, що включає: сучасну мережу готелів і кемпінгів, транспортну доступність (авіа, порти, залізниці), екскурсійне обслуговування, цифрові сервіси (аудіогіди, VR/AR, онлайн-бронювання). Це дає змогу ефективно поєднувати комфорт подорожі з глибоким культурним досвідом.

Справжньою конкурентною перевагою Норвегії є поєднання природних ландшафтів і культурних сюжетів. Туристичні маршрути прокладаються через: фіорди та національні парки, традиційні поселення, екологічно чисті зони з культурною інтерпретацією. Такий підхід сприяє розвитку повільного туризму та сталих подорожей з освітнім компонентом.

Туризм у Норвегії підтримується на рівні урядових стратегій сталого розвитку. Серед основних ініціатив: запровадження туристичного збору (з 2025 р.), фінансування цифрових культурних проєктів, просування локальних культур через Visit Norway. Це створює сприятливі умови для збереження спадщини та адаптації до глобальних викликів туризму.

Отже, ресурсний потенціал Норвегії для культурно-пізнавального туризму є комплексним, збалансованим та інноваційно орієнтованим, що дозволяє країні формувати унікальну привабливу пропозицію для туристів із різними інтересами – від дослідників культури до екотуристів і цифрових кочівників.

Ключові показники розвитку туризму в Норвегії за 2024 р. наведено в табл. 1.8.

Таблиця 1.8

Ключові показники розвитку туризму в Норвегії за 2024 р.

Показники	Значення
Міжнародні туристи (прибуття)	Січень-березень 2024 р. – 1,09 млн. прибулих іноземців Квітень-червень 2024 р. – 1,43 млн. іноземних гостей
Ночівлі в комерційних закладах	2024 р. виявився рекордним за весь час ведення статистики: 38,6 млн. ночівель, що на +4,2 % більше, ніж у 2023 р. За липень 2024 р. лише у Північній Норвегії було зафіксовано 3,5 млн. ночівель – найбільша кількість за один місяць.
Навантаження сезону	Північ регіону (Лофотенські острови, Тромсе та ін.) отримав рекордне навантаження гарячого сезону. 2024 р. змусив владу припинити промо-кампанії з метою захисту екосистем Як відповідь на перевантаження, у 2025 р. запроваджено туристичний податок у розмірі 3 % за номер, що має сприяти інвестиціям у підтримку інфраструктури на рівні муніципалітетів.
Перспективні тренди	До 2028 р. прогнозується зростання числа туристів у країні до ≈6,5 млн. із поточних ≈6,1 млн. у 2023 р.

Джерело: складено автором за матеріалами [43]

Як свідчать дані табл. 1.8, рекордні 38,6 млн. ночівель свідчать про значне зростання популярності як серед іноземних, так і серед внутрішніх туристів.

Масовий приріст іноземних гостей уже в першому півріччі вказує на стійке

відновлення після кризи 2020 р. Пікове навантаження у північних регіонах посприяло зміні стратегії: від припинення реклами до введення місцевих податків. Прогноз на 2028 р. відображає обережний, але стійкий ріст – ці дані формують основу для планування інфраструктурних інвестицій, сталого розвитку і регіонального маркетингу.

Основними визначними пам'ятками Норвегії є живописні ландшафти, що простягаються через Північне полярне коло. Країна відома фіордами, протяжною береговою лінією, гірськолижними курортами, озерами, лісами і унікальною історико-культурною спадщиною.

Політика країни спрямована на стимулювання розвитку туризму, вона посідає перше місце серед скандинавських країн за кількістю вкладених у туризм коштів. Норвегія прийняла закон про охорону природи ще в 1910 році, і з того часу країна створила одну з найрозвиненіших у Європі мереж національних парків, яка налічує 39 парків, у тому числі сім на Шпіцбергені. На території найбільш відомих парків розроблено численні туристичні маршрути, де відвідувачі можуть скористатися послугами гіда та, за бажанням, провести ніч у спеціально обладнаних для цього будиночках.

У містах Норвегії знаходяться історичні пам'ятки різних епох та часів, що знайшли своє відображення у різноманітних архітектурних та скульптурних втіленнях, які із задоволенням споглядає неймовірна кількість туристів з усього світу. В Норвегії найбільш популярними видами туризму є зимові види спорту, екологічний та зелений туризм, дайвінг та екскурсії. Завдяки широкому вибору послуг, таких як пізнавальні тури національними парками, велосипедні та кінні прогулянки, риболовля, полювання, їзда на собачих упряжках і навіть сафарі, кожен турист може обрати діяльність, що відповідає його інтересам.

Тепер хочу звернути вашу увагу на досвід Норвегії у розвитку туристичної інфраструктури. Сьогодні туризм є однією з найбільш важливих галузей для економічного розвитку країни, оскільки він безпосередньо та опосередковано впливає на розвиток транспорту, будівництва, торгівлі, зв'язку тощо.

Норвегія є яскравим прикладом країни з добре розвиненою туристичною

інфраструктурою. До головної інфраструктури Норвегії входять об’єкти, що мають першочерговий пріоритет для подорожуючого, а саме підприємства з розміщення, харчування та послуги перевезення. Хоча транспортування доволі обмежено через складний рельєф та віддаленість від популярних туристичних дестинацій Європи, кількість транспортних засобів у країні зростає через прокладання нових доріг, що полегшує здійснення подорожей та приваблює нових туристів [2].

Норвезька дорожня мережа охоплює понад 90 000 кілометрів і включає поромні переправи, численні мости, тунелі та гірські перевали. Деякі з них закриті взимку або можуть бути тимчасово недоступними під час сильних штормів. Через мости Ересуннський і Великий Бельт Норвегія має безперервне шосейне сполучення з європейським континентом через Швецію та Данію.

Залізнична мережа протяжністю 4058 км з'єднує основні міста на південь від Буде та має вихід до залізниць Швеції. Головним аеропортом країни є Осло-Гардермоен, який у 2014 році прийняв 24 мільйони пасажирів [31]. Більшість міст Норвегії мають власні аеропорти, а найбільші з них обслуговують міжнародні рейси.

Круїзний пором Hurtigruten сполучає прибережні міста від Бергена до Кіркенеса. Влітку норвезькі порти, особливо Берген, приймають велику кількість міжнародних круїзних суден. Індустрія гостинності в Норвегії має широкий вибір варіантів, хоча вона не поділяється за традиційною зірковістю, що може викликати певну плутанину у туристів, особливо іноземних.

Одним з недоліків є те, що ціни тут вищі за середньоєвропейські, що значно обмежує кількість потенційних споживачів послуг. Через це рівень заповнюваності готелів протягом року складає близько половини. Це дає туристам більше шансів знайти вільне місце в обраному готелі, але низький попит не сприяє надходженню значних коштів для подальшого розвитку або розширення готельних послуг.

Харчова індустрія країни представлена різноманітними закладами: кафе, піцеріями, барами та ресторанами, меню яких включає страви з різних куточків

світу, що дозволяє задовольнити смакові вподобання багатьох туристів. Проте найбільшим попитом серед мандрівників користуються заклади, які пропонують традиційну норвезьку кухню, зокрема страви з риби.

Ціни на їжу та напої в Норвегії досить високі, навіть у порівнянні з іншими європейськими країнами, але високий рівень обслуговування цілком компенсує цей недолік. Варто зазначити, що продаж алкоголю в країні суворо контролюється державою, і його можна придбати лише в спеціалізованих магазинах або в закладах за умови наявності посвідчення особи.

Туристична індустрія включає в себе не лише основні об'єкти, а й додаткові, які забезпечують комфорт та розваги для туристів. До них входять: спортивні комплекси, заклади охорони здоров'я та різноманітні розважальні центри. Серед них, розважальні заклади вирізняються своєю численністю, що є результатом значних державних інвестицій у цю сферу.

Країна може похвалитися великою кількістю музеїв і театрів, які сприяють культурному збагаченню населення, а також парками та заповідниками, де зберігається унікальна природа. Останні мають особливе значення для розвитку екотуризму, який набуває все більшої популярності як серед місцевих жителів, так і серед іноземних гостей.

Розглянемо переваги та недоліки туристичної сфери Норвегії.

Переваги туристичної сфери Норвегії:

– дуже хороший екологічний стан, Норвегія славиться своєю екологією;

– високий рівень розвитку туристичної інфраструктури, багато високооцінених готелей, різні види транспорту, різноманітні заклади харчування та розваг для туристів;

– політика держави, яка спрямована на стимулювання розвитку туризму;

– безпека, країна входить до числа найбезпечніших у світі.

Недоліки туристичної сфери Норвегії:

– програє конкурентам за масштабами курортів, інколи ціновою політикою, недостатня різноманітність турів;

– країна не є типовою для масового туризму;

– висока вартість відпочинку, ціні значно більше середньоєвропейських;

– холодний клімат, коротке літо та непередбачувані погодні умови можуть відлякувати туристів.

У висновку маємо, що Норвегія пропонує унікальні природні ландшафти, різноманітні види активного відпочинку та високий рівень безпеки для мандрівників.

Туризм відіграє важливу роль в економіці країни, залучаючи значні інвестиції та сприяючи розвитку суміжних галузей, таких як транспорт, готельний бізнес і гастрономія.

Попри розвинену інфраструктуру та широкий вибір туристичних послуг, основними викликами для розвитку галузі залишаються висока вартість відпочинку, суворі кліматичні умови та сезонні обмеження.

Однак Норвегія компенсує ці недоліки завдяки зручній транспортній системі, екологічній відповідальності та якісному обслуговуванню.

Загалом туристичний ринок Норвегії орієнтований на екотуризм, зимові види спорту та активний відпочинок, що робить країну привабливою для заможних туристів і любителів природи.

Подальший розвиток сфери може полягати в розширенні доступних бюджетних варіантів відпочинку, покращенні транспортної доступності та залученні туристів у менш популярні регіони країни.

Дані табл. 1.9 відображають різноманіття форматів культурної спадщини Норвегії: від археологічних пам’яток до активних культурних центрів, що підтверджує широкий ресурсний потенціал Норвегії для розвитку культурно-пізнавального туризму.

Ставкірка Урнес (Ornes, Luster) – унікальний дерев’яний храм рубежу XI–XII ст. з візантійськими та вікінгськими мотивами, що зберігся майже без змін, є прикладом мистецтва Urnes-stilen [44].

Брюгген (Берген) – середньовічний гаванний комплекс із дерев’яною забудовою, що збереглась з XIII–XVII ст., нині культурний осередок ЮНЕСКО.

Таблиця 1.9

Ресурси для розвитку культурно-пізнавального туризму Норвегії

Дестинація	Об’єкт показу	Рік спорудження	Сучасний стан
Орнес (Luster)	Ставкірка Урнес	≈ 1130 (XI–XII ст.)	Найстаріша ставкірка в Норвегії, збережена у первісному вигляді, працює як музей, під охороною з 1979 р.
Берген	Гавань Брюгген	XI ст. (трансформована після 1702 р)	Близько 62 дерев’яних будівель у колишній Ганзейській гавані; використовується як музейний, культурний та ресторанний простір
Alta Fjord	Петрогліфи Альти	4200 – 500 р. до н.е.	Понад 6 000 наскельних малюнків; діє відкритий музейний простір і Heritage Centre
Røros	Гірниче місто Røros	1646 (XVII ст.)	Збережене автентичне місто з 2000 дерев’яними будинками і гірничим ландшафтом; живе й функціонує як музей місто
Nordfjordeid (Vestland)	Sagastad Viking Center	2019 (новітня реконструкція)	Інтерактивний центр із відтворенням корабля Myklebust; культурний та навчальний центр із понад 120 000 відвідувачів щорічно

Джерело: складено автором за матеріалами [37, 38, 44]

Петрогліфи Альти – величезна колекція наскельних зображень, що відображає життя та ритуали стародавніх культур; музейна інфраструктура, цифровий архів.

Гірниче місто Røros – автентичний дерев’яний комплекс XVII–XIX ст., що функціонує як населений пункт, працює гірничо-екскурсійний туризм [37].

Sagastad Viking Center – сучасний культурно-освітній центр (відкритий 2019), що презентує історію вікінгів за допомогою реконструкції корабля і інтерактивної експозиції [38].

Проведений аналіз ресурсного потенціалу Норвегії засвідчив наявність

комплексних передумов для активного розвитку культурно-пізнавального туризму на національному та міжнародному рівнях.

По-перше, країна володіє унікальною історико-культурною спадщиною, представленою об’єктами ЮНЕСКО, архітектурними пам’ятками доби вікінгів, середньовічними дерев’яними храмами (ставкірками), а також пам’ятками традиційного гірничого та прибережного укладу. Це формує підґрунтя для створення тематичних маршрутів, музеєфікації територій та розширення екскурсійних продуктів.

По-друге, значним компонентом ресурсного потенціалу є нематеріальна культура, що охоплює саамські традиції, фольклор, національні свята, ремесла та гастрономічну спадщину. Її автентичність і динаміка розвитку дозволяють формувати унікальний емоційно забарвлений туристичний досвід.

По-третє, високий рівень інфраструктурної забезпеченості (музейні простори, екскурсійне обслуговування, цифрові сервіси, транспортна логістика) забезпечує якість обслуговування туристів і відкриває можливості для поширення культурних практик у цифровому форматі.

Варто окремо відзначити природно-культурну інтеграцію, що полягає у взаємодії природних ландшафтів (фіорди, гірські плато, національні парки) з культурними об’єктами. Такий симбіоз відповідає сучасним запитам туристів на повільні, сталі та емоційні подорожі.

Державна політика Норвегії, спрямована на сталий розвиток туризму, охорону культурної спадщини, діджиталізацію музейної справи та інвестування в туристичну інфраструктуру, підтверджує системний підхід до розвитку культурно-пізнавального туризму як одного з пріоритетних напрямів.

Таким чином, Норвегія має багатовимірний і збалансований ресурсний потенціал, який дозволяє не лише задовольняти наявний туристичний попит, а й формувати нові продукти й формати подорожей відповідно до глобальних трендів сталості, емоційності та культурної залученості.

РОЗДІЛ 2
ПРОЄКТ ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НОРВЕГІЇ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

У роботі нами розроблено культурно-пізнавальний тур «Фіорди та природні чудеса Норвегії». Тур розроблений для звичайних туристів, які прагнуть комфортного ознайомлення з природними красотами Норвегії.

Програма охоплює мальовничі фіорди, гори, узбережжя та міста з унікальною архітектурою. Більша частина подорожі здійснюється на орендованому автомобілі, що забезпечує зручність та швидкість пересування.

Особливістю туру є поєднання культурних центрів таких як Осло та Тронгейм, природних локацій таких як Флом, Ґейрангер та Олесунн та мальовничих маршруті.

Цей тур орієнтовано на клієнтів середнього та високого рівня доходу, з акцентом на комфортне проживання, якісне харчування та автентичні враження.

Розглянемо локації туру, їх короткий опис, маршрут туру, час перебування та пересування між точками маршруту та загальну програму туру.

Маршрут туру виглядає наступним чином: Осло – Флом - Гейрангер – Ондалснес – Стіна троллей - Атлантична дорога – Крістіансунн – Тронгейм – Ліллегаммер – Осло.

У табл. 2.1 наведено кілометраж та хронометраж туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії».

Таблиця 2.1

Кілометраж та хронометраж туру
«Фіорди та природні чудеса Норвегії»

Точки маршруту	Відстань	Час руху
Осло → Флом	313 км	4 год. 42 хв
Флом → Гейрангер	279 км	4 год. 54 хв
Гейрангер → Ондалснес	134 км	2 год. 29 хв.

Продовження таблиці 2.1

Точки маршруту	Відстань	Час руху
Ондалснес → Стіна тролів	145 км	2 год. 15 хв.
Стіна тролів → Атлантична дорога	167 км	3 год. 17 хв.
Атлантична дорога → Крістіансунн	35,7 км	37 хв.
Крістіансунн → Тронгейм	197 км	3 год. 29 хв.
Тронгейм → Ліллегаммер	351 км	4 год. 50 хв.
Ліллегаммер → Осло	183 км	2 год. 11 хв.
Загальний маршрут	~ 1804 км	~ 29 год

Джерело: складено автором

Загальний час в дорозі становить приблизно 29 год., а загальна протяжність 1804 км.

Перейдемо до короткого опису локацій маршруту:

1. Осло. Столиця та найбільше місто Норвегії. Сучасне, зелене та водночас історичне місто, яке вдало поєдную скандинавський мінімалізм із затишком північної природи

2. Флом. Мальовниче село, розташоване березі фіорду Аурлансфіорд. Одне з найпопулярніших туристичних місць, відоме своїми неймовірними пейзажами.

3. Гейрангер. Перлина Норвезьких фіордів, невелике село, розташоване в самому кінці знаменитого Гейрангерфіорду, який входить до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Це одне з найвражаючіших і найфотогенічніших місць у країні, яке щороку приваблює тисячі туристів з усього світу.

4. Ондалснес. Розташоване серед величних гір та стрімких скель. Це справжня столиця альпінізму Норвегії та ворота до одного з найвражаючих природних регіонів країни – Ромсдален.

5. Стіна тролів. Найвища вертикальна скеля в Європі та один із найвідоміших альпіністських об’єктів Норвегії.

6. Атлантична дорога. Одна з найвражаючіших автомобільних трас у світі, яка проходить просто над хвилями Атлантичного океану, з’єднуючи кілька острівців і скелястих рифів між містами Молде та Крістіансунн на заході

Норвегії.

7. Крістіансунн. Яскраве прибережне місто на заході Норвегії, розташоване на кількох островах, які з'єднані мостами. Воно лежить на березі Норвезького моря, і славиться своїми мальовничими гаванями, багатою історією мореплавства та кліпфіском, тобто сушеною тріскою, яку тут виробляють століттями.

8. Тронгейм. Третє за розміром місто Норвегії та одне з найстаріших і найважливіших у її історії, це місто поєднує у собі середньовічну велич, студентську енергію та норвезьку душевність.

9. Ліллегаммер. Мальовниче норвезьке містечко, розташоване на березі озера Мьйоса, у долині Гудбрандсдален.

На рис. 2.1 наведено картосхему маршруту туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії».

Рис. 2.1. Картосхема маршруту туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії»

Джерело: побудовано автором за допомогою картографічного сервісу Google Maps

Оптимальний сезон для організації туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії» – це травень-вересень, оскільки відкриті всі гірські магістралі (Trollstigen, Salmon route) та Atlantic Road; найліпше поєднання помірної погоди й тривалих світлових годин. Уникаємо зими, коли дороги закриті (Trollstigen замикається з листопада до травня) і доступ обмежений.

Цей маршрут забезпечує гармонійне поєднання природних чудес (фіорди, гори), культурно-історичних локацій, тематичних доріг і комфортної інфраструктури та повністю відповідає сучасним тенденціям сталого та емоційного туризму.

Тепер перейдемо до програми туру, я вважаю що програма є досить збалансованою, вона розрахована на 9 днів, за які туристи проїдуть майже всю країну, побувають у 7 містах, побачать північне сяйво, переночують у 7 комфортних готелях і отримають неперевершені враження від подорожі.

Таблиця 2.2

Програма туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії»

День 0. Київ - Варшава
20 вересня 14:00 Виїзд з Києва до аеропорту Варшави (WAW) 21 вересня 5:10 Прибуття до аеропорту Варшави (WAW)
День 1. Варшава – Осло
21 вересня 8:00 Сніданок у аеропорту Варшави (WAW) 12:55 Виліт з аеропорту Варшави (WAW) 15:10 Прибуття в аеропорт Осло (OSL) 15:30 Заселення в готель Anker Hotel 15:30-16:00 Відпочинок після заселення 16:00-16:30 Обід в ресторані/кафе 16:30-18:30 Відвідування Ослоського національного музею 18:30-21:00 Прогулянка містом 21:00-21:30 Вечеря в кафе/ресторані 22:00 Повернення в готель Anker Hotel
День 2. Осло
22 вересня 10:00-10:30 Сніданок у готелі Anker Hotel 10:30-13:30 Відпочинок у готелі Anker Hotel 13:30-15:30 Відвідування королівського палацу 15:30-16:30 Обід у кафе/ресторані 16:30-18:30 Відвідування музею Фрам

Продовження таблиці 2.2

День 2. Осло (продовження)
18:30-20:30 Відвідування парку Вігелання 20:30-21:00 Вечеря в кафе/ресторані 21:30 Повернення в готель Anker Hotel
День 3. Осло - Флом
23 вересня 8:00-8:30 Сніданок та виселення з готелю Anker Hotel 8:30-13:10 Переїзд до м. Флом 13:10-13:40 Обід у кафе/ресторані 13:40-18:40 Берегова екскурсія з гідом 18:40-20:10 Відвідування музею Фломської залізниці 20:10-20:40 Вечеря в кафе/ресторані 20:00-20:15 Переїзд до готелю Vangsgaarden Gjestgiveri 20:15 Заселення у готель Vangsgaarden Gjestgiveri
День 4. Флом - Гейрангер
24 вересня 8:00-8:30 Сніданок у готелі Vangsgaarden Gjestgiveri та виселення 8:30-14:30 Переїзд до м. Ґейрангер 14:30-16:30 Екскурсія на катері по фіорду 16:30-17:00 Обід у кафе/ресторані 17:00-17:30 Прогулянка містом 17:30-18:30 Відвідування водоспаду Сторсетерфоссен 18:30-18:45 Переїзд до оглядового майданчику Ørnesvingen 18:45-19:30 Відвідування оглядового майданчику Ørnesvingen 19:30-19:50 Переїзд до оглядового майданчику Flydalsjuvet 19:50-20:30 Відвідування оглядового майданчику Flydalsjuvet 20:30-21:00 Вечеря в кафе/ресторані 21:00-21:10 Переїзд до готелю Lunheim in Geiranger 21:10 Заселення у готель Lunheim in Geiranger
День 5. Гейрангер - Ондалснес
25 вересня 8:00-8:30 Сніданок та виселення у готелі Lunheim in Geiranger 8:30-10:30 Переїзд до м. Ондальснес 10:30 Заселення до готелю Grand Hotel 10:30-18:30 Підйом на гору Ромдаллен 18:30-19:00 Обід у кафе/ресторані 19:00-21:00 Прогулянка по набережній та місту 21:00-21:30 Вечеря в кафе/ресторані 21:30 Повернення до готелю Grand Hotel
День 6. Ондалснес - Стіна тролів - Атлантична дорога - Крістіансунн
26 вересня 9:00-9:30 Сніданок та виселення з готелю Grand Hotel 9:30-9:45 Переїзд до Стіни тролів 9:45-10:30 Відвідування Стіни тролів 10:30-11:40 Переїзд до Атлантичної дороги

Продовження таблиці 2.2

День 6. Ондалснес - Стіна тролів - Атлантична дорога - Крістіансунн (продовження)
11:40-13:30 Відвідування Атлантичної дороги 13:30-14:10 Переїзд до м. Крістіансунн 14:10-14:40 Обід у ресторані/кафе 14:40-18:00 Відвідування музеїв Крістіансунна 18:00-20:00 Прогулянка по набережній і старому місту 20:00-20:30 Вечеря в кафе/ресторані 20:30 Заселення у готель Quality Hotel Grand
День 7. Крістіансунн – Тронгейм
27 вересня 9:00-9:30 Сніданок у готелі Quality Hotel Grand 9:30-13:30 Переїзд до м. Тронгейм 11:10-11:40 Обід у кафе/ресторані 11:40-13:40 Відвідування Нідароського собору 13:40-14:40 Прогулянка по старому місту 14:40-15:40 Відвідування фортеці Крістіанстен 15:40-16:40 Прогулянка набережною 16:40-19:00 Відвідування острова Мункхолмен 19:00-20:30 Прогулянка містом 20:30-21:00 Вечеря в кафе/ресторані 21:00 Заселення в готель City Living Sentrum Hotel
День 8. Тронгейм - Ліллегаммер
28 вересня 9:00-9:30 Сніданок та виселення з готелю City Living Sentrum Hotel 9:30-14:20 Переїзд до м. Ліллегаммер 14:20-15:00 Обід у кафе/ресторані 15:00-16:30 Відвідування музею Майхауген 16:30-18:00 Відвідування олімпійського музею 18:00-20:00 Прогулянка вздовж берегу озера М’єса 20:00-20:30 Вечеря у кафе/ресторані 20:30 Заселення у готель Home Hotel Hammer
День 9. Ліллегаммер – Осло – Варшава - Київ
29 вересня 7:00-7:30 Сніданок та виселення з готелю Home Hotel Hammer 12:00 Прибуття в аеропорт Осло (OSL) 15:50 Виліт з аеропорту Осло (OSL) 17:35 Прибуття в аеропорт Варшави (WAW) 20:15 Виїзд з аеропорту Варшави (WAW) 30 вересня 12:25 Прибуття в Київ

Джерело: розроблено автором

У результаті розробки маршруту та програми культурно-пізнавального туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії» було сформовано збалансовану

подорож, яка поєднує ключові елементи природної, культурної та історичної спадщини країни. Програма туру передбачає охоплення основних туристичних дестинацій південно-західної, центральної та східної частин Норвегії з урахуванням логістичної доцільності, туристичного навантаження та комфортності пересування.

Маршрут побудований за принципом кільцевого руху, що дозволяє уникнути повторного проходження ділянок дороги та оптимізувати витрати часу й ресурсів. Загальна протяжність маршруту становить приблизно 1804 км, а тривалість подорожі – 9 днів. Це забезпечує можливість глибокого занурення в атмосферу кожної локації без надмірного перевантаження туристів.

Особливістю запропонованого туру є поєднання урбаністичних центрів (Осло, Тронгейм), природних об’єктів світового значення (Гейрангерфіорд, Стіна тролів, Атлантична дорога) та культурної автентики (музеї, національні парки, архітектура). Окрема увага приділена оптимізації щоденної програми: у ній збалансовано активні екскурсії, трансфери, відпочинок та харчування.

Запропонований тур орієнтовано на туристів середнього та високого цінового сегменту, що відповідає сучасним тенденціям запиту на індивідуалізовані, емоційно наповнені та комфортні подорожі. Урахування сезонних умов (травень–вересень) та інфраструктурних чинників (доступність готелів, паркінгів, туристичних сервісів) забезпечує високу ступінь реалізованості туру на практиці.

Розроблений тур відповідає концепції сталого культурно-пізнавального туризму, сприяє популяризації Норвегії як туристичного напряму та задовольняє потреби сучасного споживача туристичних послуг.

2.2. Заходи з просування туру на ринку України

Ефективне просування туристичного продукту на внутрішньому ринку є важливою складовою його комерційного успіху та формування стійкого попиту

серед цільової аудиторії. В умовах зростаючої конкуренції та переорієнтації споживачів на досвідоцентричні та емоційно насичені подорожі, маркетингова стратегія має враховувати як інформаційні, так і емоційно-комунікаційні аспекти.

Запропонований тур «Фіорди та природні чудеса Норвегії» позиціонується як комфортна культурно-пізнавальна подорож для туристів середнього та вищого цінового сегменту. Відтак, просування даного туру має бути зорієнтоване на досвідчених мандрівників, професійну молодь, активні родини та представників креативного класу, які цінують якість, автентичність і комфорт.

Основними напрямами маркетингової кампанії є:

1. Формування бренду туру. Розроблено назву, слоган та візуальну айдентику туру. Використано скандинавські мотиви у дизайні рекламної продукції, інтерактивні мапи маршруту, фірмову палітру та автентичний шрифт. Таке брендове оформлення забезпечує візуальну впізнаваність продукту на ринку.

Слоган для розробленого туру: «Від фіордів до тролів – твоя пригода в серці Скандинавії». Візуальна айдентика: логотип, кольорова палітра (приглушені синьо-зелені тони), авторські фото та відео з маршруту. Логотип туру наведено на рис. 2.1.

2. Інтернет-маркетинг. Ключову роль у просуванні відіграють цифрові канали комунікації. Планується створення адаптивного лендінгу з можливістю онлайн-бронювання, відеоекскурсій та віртуального ознайомлення з локаціями туру. Активне ведення сторінок у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) забезпечить щоденну взаємодію з потенційними клієнтами через візуальний та емоційний контент. Також доцільне використання таргетованої реклами за соціально-демографічними ознаками для мешканців великих міст України.

3. Співпраця з туристичними агентствами. Передбачено організацію презентацій туру у форматі вебінарів, надання друкованих та цифрових рекламних матеріалів, розробку партнерських комісійних програм.

Рис. 2.2. Логотип туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії»

Джерело: розроблено автором

4. PR- та івент-маркетинг. Важливим напрямом є взаємодія з тревел-журналістами та лідерами думок у сфері туризму. Розміщення авторських статей, репортажів та інтерв'ю в популярних туристичних ЗМІ (наприклад, «НВ Подорожі», «The Village Україна», «Мандри») сприятиме зростанню довіри до туру. Проведення офлайн-презентацій, виставок фотографій, мандрівних лекцій і зустрічей з мандрівниками забезпечить особистий контакт з цільовою аудиторією.

5. Бонусні та стимулюючі програми. Передбачено раннє бронювання зі знижкою, подарункові тревел-набори, участь у розіграші сертифікатів на майбутні подорожі, що сприятиме підвищенню мотивації до купівлі туру.

Цільову аудиторію для культурно-пізнавального туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії», з урахуванням вікових, соціальних, поведінкових і мотиваційних характеристик, наведено в табл. 2.3.

При розробленні туру ми орієнтувалися на такі групи туристів:

1. Мандрівники з досвідом, які вже були в популярних країнах Європи та

світу і шукають нові враження.

2. Поціновувачі природи та екологічного туризму.

3. Люди які цікавляться скандинавською культурою, та в цілому любителі північної екзотики.

Таблиця 2.3

Цільова аудиторія туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії»

Сегмент аудиторії	Вік	Характеристика	Мотивація участі в турі
Молоді професіонали	28–40	Освічені, працюють у сфері IT, маркетингу, дизайну, мають гнучкий графік	Шукають нестандартні подорожі, цінують природу, фотографію та комфорт
Подружні пари без дітей	30–50	Середній та вищий клас, активні мандрівники	Цікавляться культурною спадщиною, гастрономією, цінують якість сервісу
Сім'ї з дітьми-підлітками	35–55	Високий рівень доходу, бажання об'єднати відпочинок із навчанням	Освітній туризм, фіорди, залізниці, музеї — як частина сімейної подорожі
Активні мандрівники 50+	50–65	Досвідчені туристи, переважно подорожують Європою	Пізнавальний та ландшафтний туризм, високий рівень обслуговування, безпека
Креативні тревел-блогери	25–40	Соцмережево активні, мають аудиторію, цікавляться «інстаграмними» локаціями	Прагнуть унікального контенту, фотогенічних краєвидів і нових форматів маршруту

Джерело: розроблено автором

Опишемо портрет нашого туриста. Особа від 25 до 50 років, з середнім або високим рівнем доходу (готовий витратити від 1000 до 2000 євро на тур), яка цінує комфорт та враження, без дітей, проживає у великих містах (Київ, Львів, Одеса тощо.), підприємець, фрілансер, власник малого бізнесу або має віддалену роботу. Цінує автентичні враження, тишу, природу але при цьому не любить натовпи туристів, активно користується соцмережами, підписаний на блоги та канали мандрівників та туроператорів / турагентів.

Також важливо щоб людина мала водійські права та вміла водити машину, бо все переміщення у турі буде здійснюватися на орендованій машині.

Мотиви туриста до поїздки до Норвегії:

– побачити фіорди, гори, північне сяйво і в цілому природу;
– побувати буквально на краю світу – відчути простір і свободу;
– відпочити від шуму міста, перезавантажити себе ментально;
– здійснити давню мрію;
– побувати в нетиповій для масового туризму країні.

Нами запропоновано медіаплан запуску та проведення маркетингової кампанії, який охоплює всі ключові етапи: від підготовки до збору заявок.

Перший етап проходить за 4-6 тижнів до старту продажів і включає в себе підготовку продукту, а саме: маршрут, ціни, дати виїзду, підбір готелів, візуальні матеріали, такі як фото та відео локацій, маршруту на мапі і створення технічної бази: лендінг або сторінка на сайті, створення телеграм боту для обробки заявок, підключення реклами у Google та Facebook.

На цьому етапі також важливо зробити тест туру, а саме відправити одну особу з компанії по цьому маршруту для зйомок контенту та в цілому перевірки умов і виявлення труднощів.

Другий етап це запуск кампанії, зазвичай це 1-2 тиждень. У цей час відбувається анонс туру за такими каналами: пости у соціальних мережах, таких як Instagram, Telegram, Facebook тощо, Email розсилка по існуючій клієнтській базі, публікації у тематичних тревел групах.

Також запуск реклами у Facebook, Google, Instagram ads і співпраця з інфлюенсерами: закупівля реклами у тревел блогерів, є варіант також безкоштовно дати тур блогеру, щоб він сам випробував його на собі і записав про це відео.

Третій етап це активна фаза, проходить він на 3-6 тиждень. На цьому етапі вже відбувається активний контент маркетинг: щоденні пости у соціальних мережах, сторіс, опитування, вікторини, відгуки попередніх туристів, вебінари та прямі трансляції де відповідають на питання по туру, публікація відгуків та контенту людей які вже встигли з'їздити у наш тур, розіграші турів.

У табл. 2.4 наведено контент-план на тиждень у мережі Instagram.

Таблиця 2.4

Контент-план на тиждень у мережі Instagram для туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії»

День	Тема	Формат
Пн	Анонс туру – відео з фіордами + маршрут	Рілс / Пост
Вт	Короткі відповіді на питання: “Чому Норвегія”	Сторіс
Ср	Цікаві факти про Норвегію	Сторіс / Пост
Чт	3 міфи про Норвегію	Сторіс
Пт	Що брати із собою до Скандинавії	Пост
Нд	Огляд одного дня туру	Рілс

Джерело: розроблено автором

Контент-план це дуже проста, але максимально ефективна річ, у сучасному суспільстві дуже важливо постійно бути на виду у соціальних мережах та підтримувати інтерес підписників та потенціальних клієнтів.

Четвертий етап: конвертація і бронювання, а саме обробка заявок, консультації клієнтів та надсилання договору та оплати

П’ятий етап: післяпродажна підтримка – створення груп туру у месенджерах, email розсилка по типу «Що взяти з собою», рекомендації по туру.

І останній, шостий етап – збір відгуків, контенту, оформлення фотоальбомів туру, аналіз відгуків.

При правильному виконанні усіх етапів, шанси на успіх туру значно збільшаться, а маркетингова кампанія пройде без якихось проблем та затримок.

Представимо макет лендінгу до розробленого туру. Лендінг – це окрема веб-сторінка, створена з маркетинговою чи рекламною метою та спрямована на підвищення рівня конверсії. Запропонований лендінг складається з 7 блоків (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Макет лендінгу для туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії»

Блок 1 Головний блок
Заголовок: Норвегія. Фіорди та природні чудеса Підзаголовок: 8 днів серед фіордів, водоспадів і скандинавської естетики. Комфортний тур для однієї людини. Тільки ви, природа і спокій Кнопка: [Забронювати місце]

Продовження таблиці 2.5

Блок 2 Що вас чекає?
1. Проживання в комфортних готелях 2. Прогулянки унікальними містами з багатою історією, горами, прогулянки на катері по фіордам 3. Маршрут по красивим містам на власній машині
Блок 3 Програма по днях
День 1 - Осло День 2 - Осло День 3 - Флом День 4 - Гейрангер День 5 - Ондалснес День 6 - Стіна тролів, Атлантична дорога, Крістіансунн День 7 - Тронгейм День 8 – Ліллегаммер День 9 – Осло
Блок 4 Ціна та її елементи
Ціна: Від 2085 євро / особа Входить: 1. Проживання 2. Надається орендоване авто 3. Туристичне страхування 4. Трансфери з Києва до Осло та з Осло до Києва
Блок 5 Відгуки (з фото)
Тут будуть використані відгуки та відео/фото людини, яку було відправлено на тестування цього туру
Блок 6 Часті запитання
Тут будуть відповіді на всі часті запитання, які можуть виникнути у потенційного клієнта. Наприклад, чи потрібна віза, як проходить оплата, який одяг брати, на якій машині буде пересування тощо.
Блок 7 Заклик до дії
Готовий відчути ту саму атмосферу півночі і легендарної Скандинавії? Тоді не зволікай і натискай на кнопку нижче щоб забронювати тур. Кнопки: [Забронювати місце] та [Поставити запитання]

Джерело: розроблено автором

Нами розроблено кошторис комунікаційної кампанії для просування туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії» на ринку України. Бюджет розраховано на

1 квартал активного просування з фокусом на digital-маркетинг, PR, візуальний контент та співпрацю з агентствами (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Кошторис комунікаційної кампанії туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії»

Стаття витрат	Опис	Сума, грн.
Розробка брендового стилю туру	Логотип, фірмовий стиль, афіші, лендінг-дизайн	12 000
Розробка та запуск лендінгу	Адаптивна посадкова сторінка з формою бронювання	18 000
SMM-просування (Instagram, Facebook, TikTok)	Ведення сторінок (3 платформи), створення контенту (пости, рілси)	15 000
Таргетована реклама у соцмережах	Facebook/Instagram Ads, охоплення: 100–150 тис. осіб	20 000
Google Ads (пошук + медійна мережа)	За ключовими словами: «тури до Норвегії», «фіорди», «трольстіґен»	10 000
Співпраця з тревел-блогерами	2 рекламні публікації та 2 stories у мікроінфлюенсерів (20–50 тис. підп.)	8 000
Рекламні матеріали для турагентств	PDF-брошура, презентація, афіші, ваучери	5 000
PR-кампанія в онлайн-медіа	Публікації на сайтах The Village, Inspired, НВ Подорожі	12 000
Фотосесія + відеоролик туру	1 відео 1–2 хв, 10–15 якісних фото з маршруту	20 000
Резерв на непередбачені витрати	Коригування кампанії, додаткові запуски	5 000
Разом		125 000

Джерело: розроблено автором

Розроблений у табл. 2.6 кошторис комунікаційної кампанії культурно-пізнавального туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії» є фінансово обґрунтованим та відповідає сучасним підходам до просування туристичного продукту на українському ринку. Загальна сума витрат становить 125 000 грн на

період активної рекламної кампанії тривалістю до трьох місяців.

Структура бюджету демонструє раціональне співвідношення між створенням інформаційного контенту (брендування, відео, сайт), цифровими каналами просування (SMM, таргетинг, Google Ads), PR-активністю (публікації у ЗМІ) та роботою з туристичними агентствами. Перевага надається цифровому просуванню, яке забезпечує широкий охоплення цільової аудиторії з можливістю чіткого таргетування за соціально-демографічними ознаками.

Окремо варто відзначити виділення бюджету на роботу з блогерами та інфлюенсерами, що дозволяє сформувати довіру до туру через канали неформальної комунікації. Залучення автентичного візуального контенту (фото- і відеоматеріалів з маршруту) сприяє підвищенню емоційної привабливості продукту та конверсії потенційних клієнтів.

Загалом кошторис дозволяє сформувати впізнаваність бренду туру, створити цілісну комунікаційну стратегію, а також забезпечити стабільне надходження заявок через онлайн-канали та партнерську мережу. Ефективна реалізація заходів, передбачених кошторисом, сприятиме виведенню туру на ринок, формуванню лояльної аудиторії та забезпеченню комерційної доцільності проєкту.

Таким чином, запропоновані заходи створюють цілісну модель просування культурно-пізнавального туру на ринку України, яка поєднує класичні інструменти маркетингу з сучасними діджитал-практиками та емоційною залученістю потенційних споживачів.

2.3. Економічне обґрунтування туру

Економічне обґрунтування туристичного продукту є необхідним етапом при плануванні комерційно життєздатного туру. У даному підрозділі проаналізуємо орієнтовну структуру витрат, визначимо вартість туру для одного туриста та спрогнозуємо рентабельність реалізації туру.

Перейдемо до розрахунку загальної вартості туру, до якої входять: оренда авто, квитки у музеї, квитки на трансфер з Києва до Осло, вартість проживання у кожному готелі та визначимо відсоток прибутку за організацію цього туру. Сніданок включений до вартості проживання у готелі, а місця для обіду та вечері турист буде обирати самостійно.

Вхідні дані:

– Тривалість туру: 9 днів / 8 ночей.

– Кількість учасників групи: 15 осіб.

– Формат: автомобільний тур з авіаперельотом до/з Осло.

– Рівень комфорту: середній+ / бізнес.

– Тип обслуговування: все включено (за винятком авіа з Києва).

Трансфер з Києва до Осло:

– через те, що прямий переліт з Києва на даний момент неможливий через війну, спочатку потрібно дістатися з Києва до Варшави на автобусі – це буде коштувати 32 євро і переїзд займе 15 годин [21];

– авіапереліт Варшава – Осло. Квиток купується одразу у обидві сторони, його вартість 197 євро. Переліт займає 2 години [1].

Прибуття в Осло:

– в аеропорту Осло чекає орендована машина – вартість оренди машини Suzuki S-Cross 4x4 становить 500 євро на 8 днів [30].

– заселення у готель “Anker Hotel” – вартість за 2 доби становить 175 євро [11];

– відвідування Ослоського національного музею – 16,5 євро [7];

– Королівський палас відкритий тільки з червня по серпень, тому всередині побувати не вийде. Будемо проводити час у садах палацу, куди можна потрапити безкоштовно;

– музей Фрам – квитки коштують 15 євро [6].

Прибуття в Флом:

– берегова екскурсія з гідом – 123 євро [34];

– музей Фломської залізниці – безкоштовно;

– готель Vangsgaarden Gjestgiveri – 124 євро за 1 ніч [17].

Прибуття в Гейрангер:

– паром Geiranger-Hellesylt – 36 євро [19];

– екскурсія на катері по фіорду – 54 євро [10];

– готель Lunheim in Geiranger – 130 євро за 1 ніч [15].

Прибуття в Ондалснес:

– готель Grand Hotel – 107 євро за 1 ніч [13].

Стіна тролів та атлантична дорога – немає витрат.

Прибуття в Крістіансунн:

– старий музей кораблебудування – 10 євро [4];

– музей норвезького кліпфіску – 10 євро [5];

– Nordmoere Museum – 10 євро [27];

– готель Quality Hotel Grand – 99 євро за 1 ніч [16].

Прибуття в Тронгейм:

– Нідароський собор – 12 євро [29];

– фортеця Крістіанстен – вхід безкоштовний;

– відвідування острова Мункхолмен – 10 євро [3];

– готель City Living Sentrum Hotel – 81 євро [12];

– платна дорога – 30 євро [8].

Прибуття в Ліллегаммер:

– відвідування музею Майхауген – 15 євро [28];

– відвідування олімпійського музею – 15 євро [28];

– готель Home Hotel Hammer – 116 євро за 1 ніч [14].

Трансфер з Осло до Києва:

– виліт з Осло до Варшави – квиток був куплений одразу у обидві сторони. Переліт займає 2 години.

– з Варшави до Києва на автобусі – 32 євро [20].

Комісія буде становити 7 %, тобто 136 євро (6400 гривень). Для клієнта

ціна туру буде становити – 2085 євро або 97850 грн.

Визначимо точку беззбитковості – мінімальну кількість туристів, за якої витрати покриваються, а прибуток = 0.

Собівартість на одного туриста: 1 949 євро.

Ціна туру для клієнта: 2 085 євро.

Прибуток на одного туриста: 136 євро.

Маржинальний дохід (внесок у покриття постійних витрат і прибутку): 136 євро.

Таблиця 2.7

Вартість туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії»

Елементи витрат	Значення
Квитки	261 євро (або 12 250 гривень)
Проживання	832 євро (або 39 000 гривень)
Транспорт (Аренда машини)	500 євро (або 23 465 гривень)
Відвідування музеїв, екскурсії	290 євро (або 13 600 гривень)
Платні дороги, пароми	66 євро або (3100 гривень)
Усього	1949 євро (або 91 415 гривень)
Рентабельність	7 %
Прибуток	136 євро (або 6400 грн.)
Вартість туру	2085 євро (або 97850 грн.)

Джерело: розроблено автором

Для розрахунку точки беззбитковості нам потрібно оцінити:

Постійні витрати – умовно, це витрати, які не змінюються залежно від кількості туристів:

– транспорт (оренда авто) = 500 євро;

– гід/організація = 200 євро;

– маркетинг = 300 євро;

Разом фіксовані витрати ≈ 1 000 євро.

Точка беззбитковості (кількість туристів) = 1000 / 136 ≈ 8 туристів.

Для покриття витрат та виходу «в нуль» потрібно не менше 8 туристів.

Починаючи з 9-го туриста, тур починає приносити чистий прибуток.

Графік точки беззбитковості туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії» наведено на рис. 2.3.

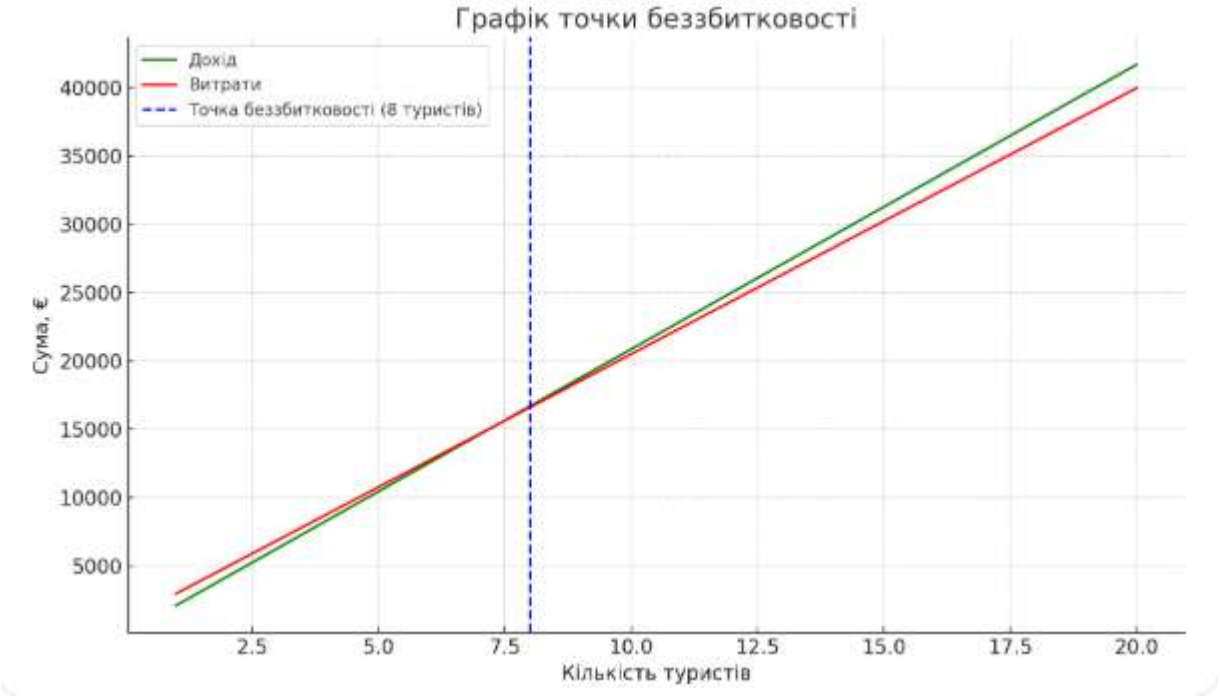

Рис. 2.3. Графік точки беззбитковості туру «Фіорди та природні чудеса Норвегії»

Джерело: побудовано автором

Розроблений культурно-пізнавальний тур «Фіорди та природні чудеса Норвегії» демонструє стабільну фінансову доцільність. При формуванні групи з 15 осіб і комерційній націнці на рівні 20% прогнозується прибуток у розмірі понад 5 тис. євро за одну реалізацію туру, що забезпечує рентабельність понад 20%. Такий рівень прибутковості відповідає середньоринковим стандартам туристичних компаній середнього цінового сегменту.

Фінансова модель туру є гнучкою, оскільки допускає незначне масштабування і варіативність сервісу. Витрати чітко контролюються, а високий рівень диференціації (унікальність маршруту, природна та культурна насиченість) створює додану вартість і конкурентні переваги. Таким чином, запропонований тур є економічно обґрунтованим, ринково привабливим та придатним до комерціалізації на туристичному ринку України.

ВИСНОВКИ

1. Здійснено ґрунтовне теоретико-методичне дослідження сутності культурно-пізнавального туризму як самостійного напрямку туристичної діяльності. Встановлено, що цей вид туризму відіграє важливу роль у забезпеченні міжкультурної комунікації, збереженні культурної спадщини, активізації локального економічного розвитку та формуванні сталого туризму.

2. Проведено систематизацію сучасних наукових підходів до визначення поняття «культурно-пізнавальний туризм» та виокремлено основні його функції (освітня, соціальна, економічна, культурно-охоронна, іміджева, комунікативна).

3. Проаналізовано світовий ринок культурно-пізнавального туризму, охарактеризовано найуспішніші країни в цій сфері (зокрема Францію та Іспанію) і здійснено SWOT-аналіз культурно-пізнавального туризму в країнах Європейського Союзу.

4. Особливу увагу було приділено ресурсному потенціалу Норвегії як перспективної дестинації для розвитку культурно-пізнавального туризму. На основі аналізу культурних, природних, інфраструктурних та історичних ресурсів підтверджено високий туристичний потенціал країни.

5. Встановлено, що поєднання унікальних природних феноменів (фіордів, гір, узбережжя) з культурною спадщиною (музеї, міста, архітектура) формує сприятливі передумови для розроблення конкурентоспроможного туристичного продукту.

6. Розроблено культурно-пізнавальний тур «Фіорди та природні чудеса Норвегії», який поєднує найвідоміші природні пам’ятки та культурні центри країни (Осло, Флом, Гейрангер, Тронгейм та ін.). Тур розрахований на туристів середнього та високого рівня доходу, охоплює 9 днів подорожі та включає різні формати активностей: екскурсії, подорожі фіордами, оглядові майданчики, музеї, культурні об’єкти.

7. Здійснено маршрутне та часово-вартісне планування, визначено оптимальний туристичний сезон, місця зупинок та елементи інфраструктури.

Програма туру сформована відповідно до принципів сталого розвитку та враховує інтереси цільової аудиторії.

8. Проведено економічне обґрунтування розробленого туру, проаналізовано структуру витрат, точку беззбитковості, а також сформовано маркетингову стратегію з просування на ринку України.

9. Тур є економічно доцільним, має рівень рентабельності понад 7 % та демонструє потенціал комерційного успіху за умови ефективної реалізації маркетингових заходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авіаквітки з Варшави до Осло та з Осло до Варшави. URL: tinyurl.com/mste7d3e
2. Білоголова Н.М., Миронов Ю.Б. Розвиток туристичної інфраструктури країни: досвід Норвегії. URL: tinyurl.com/3f7u7byv
3. Вартість квитків до острову Munkholmen. URL: tinyurl.com/ysfcdesp
4. Вартість квитків у музей Mellemværftet. URL: tinyurl.com/mr3bwkt6
5. Вартість квитків у музей Norsk klippfiskmuseum. URL: tinyurl.com/2p8259b5
6. Вартість квитків у музей Фрам. URL: tinyurl.com/ycx7jcu9
7. Вартість квитків у національний музей Осло. URL: tinyurl.com/k7j5vhxj
8. Вартість платних доріг у Норвегії. URL: tinyurl.com/33xc7yfm
9. Величко В. В. Організація рекреаційних послуг. URL: tinyurl.com/4tw3z4zp
10. Гейрангер: Оглядова прогулянка на катері фіордом та водоспадами. URL: tinyurl.com/2f3txxj2
11. Готель Anker Hotel. URL: tinyurl.com/yp5kaks8
12. Готель City Living Sentrum Hotel. URL: tinyurl.com/43sx7zzj
13. Готель Grand Hotel - by Classic Norway Hotels. URL: tinyurl.com/5adx89r4
14. Готель Home Hotel Hammer. URL: tinyurl.com/4bfsxb9m
15. Готель Lunheim in Geiranger. URL: tinyurl.com/yc5t5f9h
16. Готель Quality Hotel Grand Kristiansund. URL: tinyurl.com/4rj9nvaf
17. Готель Vangsgaarden Gjestgiveri. URL: tinyurl.com/4vd8akf5
18. Гуцуляк С. І. Соціально-культурний туризм : навч. посіб. Чернівці : Книги – ХХІ, 2013. 425 с.
19. Інформація про паром до Гейрангеру. URL: tinyurl.com/bdcmu25r
20. Квитки на автобус з Варшави до Києва. URL: tinyurl.com/287f5hx9
21. Квитки на автобус з Києва до Варшави. URL: tinyurl.com/4a64z88h

22. Козловський Є. В., Крупа І. П. Національна культурна спадщина регіону як чинник розвитку культурно-пізнавального туризму. *Географія та туризм*. 2011. Вип. 14. С. 63-68.

23. Культурний туризм. URL: tinyurl.com/4x5nyh68

24. Культурно-пізнавальний туризм. URL:tinyurl.com/yzcywjrs

25. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): підручник. Київ : Альтерпрес, 2002. 436 с.

26. Мальська М. П., Антонюк Н. В., Галич Н. М. Міжнародний туризм і сфера послуг : підручник. Київ : Знання, 2008. 664 с.

27. Музей Nordmøre. URL: tinyurl.com/3hy3d8ux

28. Музей Майхауген / Норвезький олімпійський музей, Ліллехаммер. URL: tinyurl.com/2zwnbnmz

29. Нідароський собор. URL: tinyurl.com/mw85b8vz

30. Оренда автомобілю у Норвегії. URL: tinyurl.com/ynj7hsj7

31. Осло-Гардермуен (аеропорт). URL: tinyurl.com/3bu8dn7w

32. Основні концепції маркетингу. URL: tinyurl.com/4zdbsem4

33. Туризм у Норвегії. URL: tinyurl.com/33nbhcau

34. Флам: берегова екскурсія з гідом на півдня до чудес Флама. URL: tinyurl.com/8tf9bvct

35. List of World Heritage Sites in France. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_World_Heritage_Sites_in_France?utm_source=chatgpt.com

36. List of World Heritage Sites in Spain. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_World_Heritage_Sites_in_Spain?utm_source=chatgpt.com

37. Røros Mining Town. URL: https://www.visitnorway.com/listings/r%C3%B8ros-mining-town/8617/?utm_source=chatgpt.com

38. Sagastad. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Sagastad?utm_source=chatgpt.com

39. Spain sets a new record with 94 million international tourists last year. URL: https://apnews.com/article/spain-tourism-record-housing-crisis-c9ef4af335ac6194dc4a71f73c4af4eb

40. Spain strengthens its leadership in tourism sustainability: figures that confirm it. URL: https://www.tourspain.es/consejerias/londres/en/press-releases/sustainability/?utm_source=chatgpt.com

41. This Country Will Become the Most Visited on the Planet in 2025. URL: https://www.cntraveler.com/story/france-most-visited-country-in-the-world-2025?utm_source=chatgpt.com

42. UNESCO World Heritage Sites in France. February 2025. URL: https://www.france-justforyou.com/blog/19-unesco-world-heritage-sites-in-france?utm_source=chatgpt.com

43. UNWTO. International Recommendations on Tourism Statistics. New York: United Nations, 2008. URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf

44. Urnes Stave Church. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Urnes_Stave_Church?utm_source=chatgpt.com

ДОДАТКИ

Додаток А

Рис. А.1. Ставкірка Урнес

Джерело: [33]

Рис. А.2. Гавань Брюгген

Джерело: [33]

Рис. А.3. Sagastad Viking Center

Джерело: [33]

Рис. А.4. Гірниче місто Røros

Джерело: [33]

Додаток Б

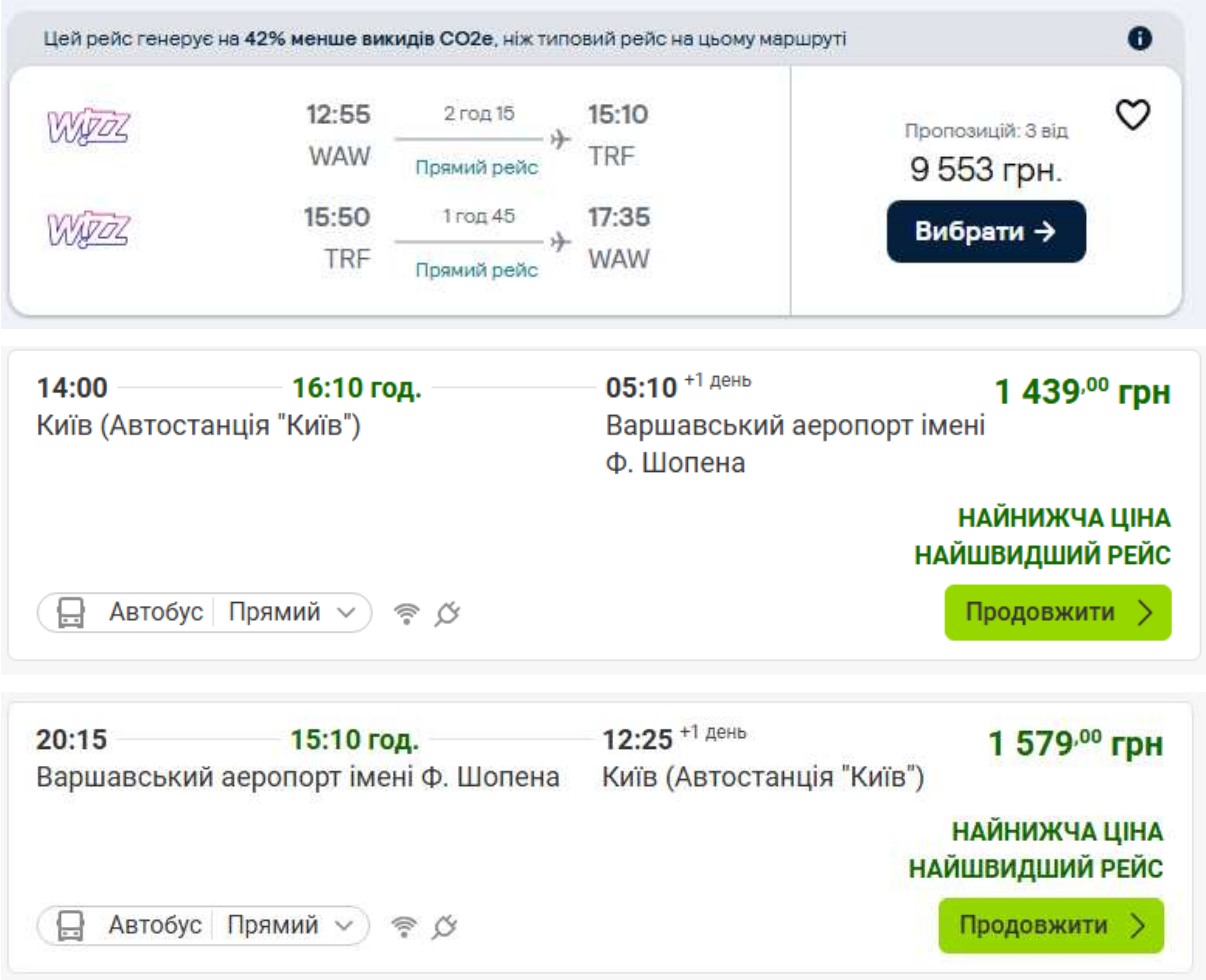

Рис. Б.1. Авіа та автобусні квитки

Джерело: [20, 21]

Додаток В

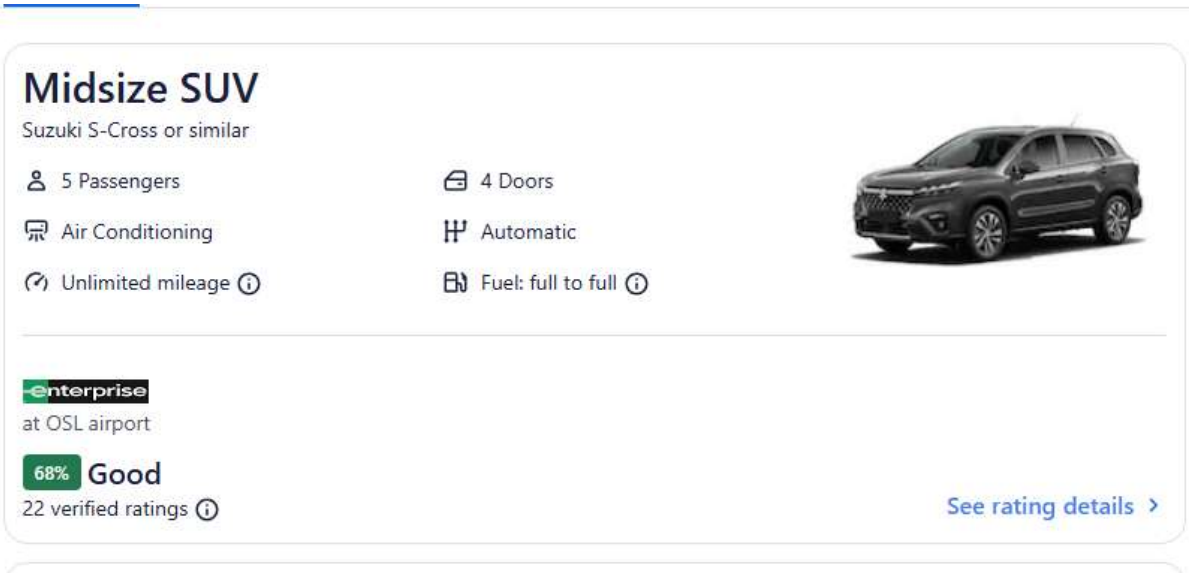

Рис. В.1. Оренда авто у Норвегії

Джерело: [30]