

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА**

Факультет геології, географії, рекреації і туризму

***Кафедра соціально-економічної географії і регіонаознавства
імені Костянтина Нємця***

До захисту допустити

Завідувач кафедри _____ Людмила НЕМЕЦЬ

«_____» _____ 2024 р.

РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Виконав: студент II курсу магістратури, групи ГЧ-21
спеціальності 106. Географія
освітньої програми: Економічна, соціальна
географія та регіональний розвиток
Макарян Геворг Галустович

Науковий керівник:

к. геогр. н., доц. Кравченко Катерина Олександрівна

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою

_____ *Голова ЕК Тарас ПОГРЕБСЬКИЙ*

_____ *Секретар ЕК Олена ПЕДЬ*

«_____» _____ 2024 р.

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....	6
1.1. Ринок туристичних послуг: поняття, сутність, структура...	6
1.2. Особливості функціонування та фактори впливу на ринок туристичних послуг.....	23
1.3. Методичні засади дослідження ринку туристичних послуг...	32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ.....	34
2.1. Місце Європейського регіону на міжнародному ринку туристичних послуг.....	34
2.2. Особливості формування та розвитку туристичного ринку країн Центральної Європи	40
2.3. Оцінка сучасного стану ринку туристичних послуг країн Центральної Європи.....	50
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ	58
3.1. Роль провідних туристичних підприємств у просуванні туристичного продукту на міжнародний ринок.....	58
3.2. Проблеми розвитку туризму в країнах регіону	63
3.3. Стратегічні напрямки і перспективи розвитку туризму в регіоні.....	67
ВИСНОВКИ.....	73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76

ВСТУП

Сучасна економічна та соціальна важливість туризму зумовлена його здатністю сприяти економічному розвитку. Туристична галузь не лише приносить прибуток, а й зміцнює імідж країни на міжнародній арені. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), туризм охоплює практично всі країни світу, проте їхні позиції на ринку туристичних послуг значно відрізняються. Це залежить від низки факторів, таких як наявність туристичних ресурсів, їх доступність, рівень розвитку інфраструктури, якість туристичних продуктів, ефективність їх просування, а також рівень безпеки для мандрівників.

Серед європейських регіонів Центральна Європа займає провідну позицію в розвитку туризму. Цей регіон характеризується різноманітністю країн, туристичних пропозицій і традицій у сфері туризму. Хоча визначення країн Центральної Європи може різнитися, зазвичай до них відносять дев'ять держав, розташованих між Балтійським і Середземним морями: Австрію, Чехію, Угорщину, Німеччину, Польщу, Словаччину, Ліхтенштейн, Словенію та Швейцарію.

Щороку інтерес мандрівників з різних країн світу до держав Центральної Європи зростає. Це створює необхідність урізноманітнювати туристичні послуги, розширювати туристичні напрямки та ефективніше використовувати наявний туристичний потенціал.

Дослідження цього регіону стає ще більш актуальним через прикордонне розташування деяких країн із Україною, а також завдяки спільним зусиллям держав Центральної та Східної Європи для розвитку туристичної платформи та просування своїх послуг на міжнародних ярмарках і виставках.

Схожість проблем, характерних для країн колишнього соціалістичного сектору, дає змогу розглядати держави Центральної Європи як єдину важливу територіальну одиницю в межах європейського макрорегіону. Цей регіон має стратегічне розташування на перетині ключових шляхів між Європою, Азією та Америкою.

Аналіз наявних публікацій, присвячених розвитку туризму в країнах Центральної Європи, дозволив визначити об'єкт і предмет дослідження, а також сформулювати його мету та завдання.

Об'єктом цього дослідження є ринок туристичних послуг, а предметом – роль і позиція країн Центральної Європи на світовому ринку туристичних послуг.

Метою дослідження є аналіз тенденцій, проблем та перспектив розвитку туризму в країнах Центральної Європи, а також розробка рекомендацій для вирішення виявлених проблем у регіоні.

Для досягнення мети дослідження було поставлено такі *завдання*:

- вивчити теоретичні основи розвитку міжнародного туризму;
- визначити місце Європейського регіону на світовому ринку туристичних послуг;
- проаналізувати ключові чинники, що впливають на розвиток туризму в Європі;
- виявити конкурентні переваги країн Центральної Європи;
- дослідити проблеми інтеграції країн Центральної Європи в міжнародну туристичну галузь;
- запропонувати способи оптимізації туризму для посилення участі країн Центральної Європи в глобальному туристичному ринку.

Методологічна база дослідження. У дослідженні було використано загальнонаукові методи, зокрема аналіз, синтез, порівняння, а також статистичний та картографічний. Методи аналізу та синтезу застосовувалися для вивчення складових рекреаційно-туристичного потенціалу країн Центральної Європи. Метод порівняння використовували для аналізу змін туристичних потоків. Статистичний метод дозволив оцінити динаміку і структуру міжнародного туристичного ринку, а картографічний – визначити географічне положення регіону Центральної Європи.

Інформаційною базою дослідження стали праці таких науковців, як В. Ю. Воскресенський, Л. І. Гонтаржевська, В. К. Євдокименко, В. І. Карцев, О. О.

Любіцева, О. О. Мечковська, І. В. Смаля [6, 16, 27, 28, 39] та інших, які аналізували роль країн Центральної та Східної Європи на ринку туристичних послуг. Крім того, використано інформацію з офіційного сайту UNWTO [49], а також англомовних, та україномовних електронних джерел.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг складає 80 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Ринок туристичних послуг: поняття, сутність, структура

Дослідження поняття «ринку туристичних послуг» потребує всебічного та системного підходу. У науковій спільноті існує різноманіття поглядів і підходів до цього питання. Тому важливо здійснити комплексний аналіз, щоб отримати найбільш повне й якісне уявлення про це поняття. Ключовим у цьому контексті є поняття «ринок». Побоченко Л. М. визначає ринок як сукупність дій купівлі-продажу та умов реалізації продукції, що виступає проміжною ланкою між завершеним виробництвом і початком споживання [34].

Спираючись на це базове розуміння поняття, сучасні вчені прагнуть уточнити його та надати більш детальне визначення. Наприклад, Ю. В. Ніколенко описує ринок як форму організації економічного життя, що характеризується самостійністю учасників економічних процесів, комерційним характером їхньої взаємодії, конкуренцією між суб'єктами господарювання, а також формуванням економічних пропорцій під впливом цінової динаміки, попиту та пропозиції [33].

На думку науковців В. Д. Гаврилишина, А. С. Гальчинського та С. В. Мочерного, ринок можна визначити як систему економічних відносин, що виникають між фізичними та юридичними особами, а також між державами й наднаціональними органами у процесі організації та здійснення купівлі-продажу товарів і послуг відповідно до принципів товарного виробництва [9].

Загалом, домінує уявлення про ринок як систему економічних відносин, що формуються в процесі обміну товарами та послугами. Ця система базується на використанні різних форм власності, товарно-грошових відносин і фінансово-кредитних механізмів.

Сучасний ринок вирізняється такими рисами, як економічна свобода, конкуренція, мобільність ресурсів, автономність учасників, висока

поінформованість суб'єктів, а також соціалізація та глобалізація економічних зв'язків.

По суті, сучасний ринок є складовою більш комплексної системи господарювання, що включає ринкові відносини, численні регуляторні інститути, діюче законодавство, розвинену ринкову інфраструктуру та високий рівень суспільної свідомості.

Також, ключовим аспектом комплексного вивчення ринку туристичних послуг є аналіз поняття «туризм». У науковій літературі це поняття трактується по-різному, що ми відобразили у запропонованій схемі (рис. 1.1).

ТУРИЗМ

- походить від французького *tour* (поїздка, прогулянка) і являє собою подорож у вільний час, пов'язані з виїздом за межі постійного місця проживання з оздоровчими, пізнавальними, спортивними, культурними та розважальними цілями (Всесвітня туристична організація (ВТО));
- один з видів активного відпочинку, що являє собою подорож з метою пізнання нових регіонів (Всесвітньої конференції по туризму ВТО);
- тимчасовий виїзд людини з місця свого постійного проживання з оздоровчою або професійно-діловою метою (Закон України "Про туризм");
- форма масового подорожування та відпочинку з метою ознайомлення з навколишнім середовищем (О.Бейдик);
- мобільна форма споживання й рекреаційної діяльності, яка пов'язана з територією та характером природного, соціально-культурного та економічного середовища людської діяльності (О.Любіцева);
- різновид рекреації, активного відпочинку, під час якого відновлення працездатності поєднується з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями (М.Крачило).

Рис. 1.1. Визначення поняття «туризм»
(побудовано автором за даними [3, 27, 28, 49]) плотникова

Види туризму можна класифікувати залежно від мети, способу організації, тривалості, місця проведення та інших чинників. Короткий огляд основних видів туризму представлений на (рис. 1.2).

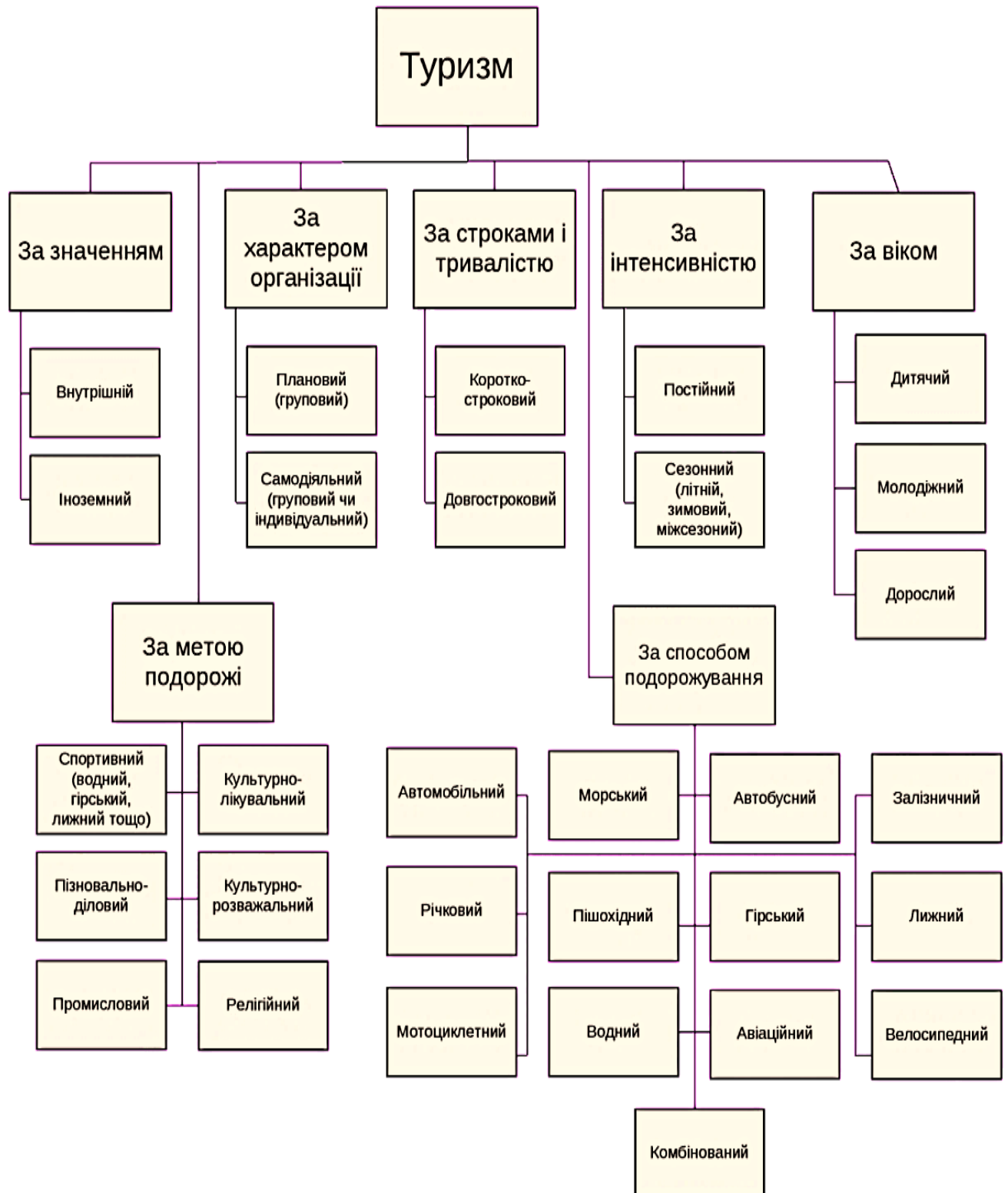


Рис. 1.2. Класифікація видів туризму (побудовано автором за даними [42, 44])

Існує декілька варіантів розуміння поняття «туризм». І. Афанасенко, представляючи перший підхід, визначає туризм як специфічний вид міжособистісної діяльності, що в умовах інтернаціоналізації життя став формою проведення вільного часу, засобом встановлення міжособистісних зв'язків у процесі політичних, економічних і культурних взаємодій, а також одним із чинників, що впливають на якість життя [46].



Рис. 1.3. Поняття «туризм» (складено автором за даними [1])

Галузевий підхід до туризму визначає його як самостійну сферу національної економіки, де створюється специфічний туристичний продукт – товари чи послуги, що задовольняють потреби мандрівників. Наприклад, Стафійчук В. І. описує туризм як сукупність соціально-економічних відносин, що на платній основі забезпечують потреби людей у відпочинку, лікуванні, досягненні професійних чи інших цілей, використовуючи рекреаційні та історико-культурні ресурси [40].

В. Герасименко також дотримується галузевого підходу, визначаючи туризм як сферу економіки нематеріального виробництва. Він розглядає його як суспільно організовану економічну діяльність, спрямовану на створення товарів і послуг для задоволення потреб людей, які перебувають за межами свого постійного місця проживання [9].

Т. Кукліна та В. Зайцева дотримуються економічного підходу у визначенні туризму. Вони вважають, що туризм є специфічною формою споживання туристами матеріальних благ, послуг і товарів. Ця діяльність формується як окрема

галузь господарства, яка забезпечує туристів усім необхідним: транспортом, місцями для харчування та проживання, культурно-побутовими послугами та розважальними заходами [20].

За словами В. Кифяка, туризм є видом економічної діяльності, яка спрямована на обслуговування людей, що тимчасово знаходяться за межами свого постійного місця проживання. Він підкреслює, що туристичні підприємства та інші учасники цієї сфери працюють на комерційній основі, створюючи додану вартість через виробництво, просування та продаж різноманітних туристичних послуг і продуктів, які задовольняють потреби клієнтів [23].

Ткаченко Т. І. представляє групу науковців, які розглядають туризм як систему відносин. Вони вважають, що туризм – це комплекс взаємозв'язків, відносин і явищ, які виникають під час подорожей і перебування людей у місцях, які не є їхнім постійним або тривалим місцем проживання та не пов'язані з виконанням професійних обов'язків [42].

Варто звернути увагу на визначення, запропоноване Міжнародною асоціацією наукових експертів у сфері туризму. Вони визначають туризм як сукупність відносин і явищ, що виникають у процесі подорожей і перебування людей у місцях, які відрізняються від їхнього постійного місця проживання та роботи.

Отже, можна зазначити, що експерти пропонують широке та комплексне визначення, яке охоплює як відносини, так і конкретні явища. Загалом, сьогодні сфера туризму є досить різноманітною та розгалуженою. Туризм відкриває перед споживачами можливості для задоволення різних потреб. Таким чином, сучасний ринок туристичних послуг здатний ефективно відповідати на різноманітні запити туристів.

Одним із ключових аспектів нашого дослідження є поняття «послуга» – це діяльність виконавця, спрямована на надання споживачеві матеріальних або нематеріальних благ, визначених договором, яка виконується за індивідуальним замовленням і покликана задовольнити особисті потреби споживача [16].

Послуга є особливим видом товару, який відрізняється специфічними характеристиками. До них належать: невидимість, нематеріальний характер, неможливість зберігання чи накопичення для майбутнього продажу, нерозривність процесів виробництва і споживання, а також змінність і залежність якості від обставин

Кудла Н. Є. визначає послугу як діяльність або благо, яке одна сторона може надати іншій. Однак, на його думку, послуга є нематеріальною за своєю суттю і не передбачає передачі права власності [26].

Проведені дослідження дозволяють визначати «послугу» як певну діяльність, що виконується учасником економічних відносин, має конкретний корисний результат і споживається безпосередньо під час її надання. Якщо розглядати це поняття більш детально, варто звернути увагу на туристичні послуги, які є окремим видом у загальній категорії «послуг».

Згідно з Міждержавним стандартом, туристична послуга визначається як результат діяльності туристичного підприємства, спрямованої на задоволення потреб туристів. До складу таких послуг входять оформлення документів, бронювання, різні види транспортування, екскурсії та атракції, медичне обслуговування і страхування, послуги гідів-перекладачів, розміщення, харчування та інше забезпечення. Туристична послуга є складовою частиною туристичного продукту. При цьому туристична послуга може бути як придбана, так і спожита лише на місці її надання, тоді як туристичний продукт можна купити за місцем проживання, але спожити – виключно там, де створюються відповідні послуги.

Туристичні послуги мають особливість, яка полягає в їхній спрямованості на задоволення потреб туристів. Вони відповідають цілям туризму, специфіці та характеру таких послуг і не суперечать загальноприйнятим принципам людських взаємин. Ці послуги є об'єктом обміну на туристичному ринку й реалізуються через діяльність різних підприємств туристичної сфери, таких як готелі, ресторани, транспортні компанії, розважальні заклади, організатори подорожей тощо. Їх головною метою є задоволення запитів і побажань клієнтів.

Таким чином, аналізуючи зазначені поняття, можна створити схему взаємодії, яка пояснює формування терміну «ринок туристичних послуг» (рис. 1.4).



Рис. 1.4. Складові поняття ринку туристичних послуг (складено автором за даними [27])

Розглянемо детальніше різні підходи до розуміння визначення поняття ринку туристичних послуг (РТП). Для забезпечення найбільш повного й точного аналізу запропонуємо узагальнити та систематизувати ці підходи в таблиці, наведеної нижче.

Таблиця 1.1.

Визначення поняття «ринок туристичних послуг» складено автором за даними [9, 11, 12, 22, 27, 42])

Представники	Сутність підходу	Визначення
Г. Алеїнікова	Економічні відносини	РТП – економічні відносини між виробниками і споживачами туристичного продукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристично- екскурсійних послуг у гроші, і назад – перетворення грошей у туристично- екскурсійні послуги.
А. Дурович	Соціально- економічне явище	РТП – це суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в даний час і у даному місці.

(продовження таблиці 1.1)

В. Квартальнов	Система	РТР – система світогосподарських зв'язків, у якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші і оберненого перетворення грошей в туристично-екскурсійні послуги».
Г. Горіна	Система	РТР – це інтегрована система перетворення природно-рекреаційних ресурсів на грошові кошти в процесі економічних відносин між суб'єктами туристичного бізнесу щодо виробництва, реалізації, споживання туристичних продуктів та послуг в умовах мінливого зовнішнього середовища та багатоаспектного впливу історично сформованих базових та інноваційних детермінант.
В. Герасименко	Організаційний механізм	РТР – механізм, що утворився внаслідок виникнення потреб населення щодо змістовного проведення дозвілля, а також включає автоматичні регулятори безпосередньої взаємодії виробників та споживачів.
Т. Ткаченко	Сукупність відносин і зв'язків	РТР – сукупність конкретних економічних відносин і зв'язків між туристами (покупцями) і туроператорами (продавцями), а також туристичними агентами (торговими посередниками) та їх контрагентами з приводу руху туристичних продуктів і грошей, що відбиває економічні інтереси суб'єктів ринкових відносин.

Ринок туристичних послуг варто розглядати як «систему», оскільки це дозволяє всебічно відобразити її сутність, об'єднати різні елементи, чинники та взаємозв'язки в єдиному цілому.

Найбільш повне та узагальнююче визначення ринку туристичних послуг запропонувала О. О. Любіцева. Вона описала його як багатогранну, поліструктурну, поліморфну та багаторівневу систему, яка діє відповідно до закону врівноваження попиту та пропозиції. Цей закон відображає об'єктивну необхідність узгодження в часі й просторі вартісних та матеріальних форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, ґрунтуючись на динаміці виробництва та споживання туристичного продукту [27, 28].

Розглядаючи сутність ринку туристичних послуг, слід акцентувати увагу на його економічній значущості. Його діяльність сприяє розв'язанню ряду загальноекономічних і соціальних завдань. Варто підкреслити, що ринок

туристичних послуг є економічною системою, яка базується на взаємодії чотирьох ключових компонентів: туристичного попиту, пропозиції, ціни та конкуренції. Механізм взаємодії цих елементів визначає його роль у загальній економічній системі.

Ринок туристичних послуг за своєю суттю виступає механізмом, що забезпечує баланс між попитом і пропозицією. Попит у цьому контексті означає потребу споживачів у туристичних послугах і товарах, підкріплену їхньою платоспроможністю, тобто готовністю витратити кошти. Пропозиція, у свою чергу, виражається у широкому асортименті туристичних послуг, товарів і ресурсів, доступних для реалізації.

Туристичний попит формують відвідувачі, до яких належать як туристи, так і екскурсанти. На нього впливають три групи факторів. Внутрішні фактори, зокрема мотивація, що спонукає до подорожі. Зовнішні фактори, такі як економічний розвиток, демографічні та соціальні зміни, технологічний прогрес, політичні й екологічні умови, а також рівень безпеки. Фактори ринку, що залежать від взаємозв'язку з пропозицією, наприклад, обізнаність із туристичними продуктами, їх розвиток і вдосконалення. Ця взаємодія визначає динаміку і структуру ринку туристичних послуг [23].

Туристична пропозиція охоплює елементи, які забезпечують доставку туристів до місця призначення та задовольняють їхні потреби. До її складових можна віднести туристичні ресурси, кооперативи (об'єднання компаній, пов'язаних із галуззю), інфраструктуру, а також транспортні та інституційні елементи, що функціонують у сфері туризму. Туристичний ринок включає підприємства, які пропонують свої товари та послуги, такі як туристичні агентства, готелі, заклади харчування, жителів місць призначення, а також всю інфраструктуру, доступну для використання туристами.

Однією з важливих особливостей туристичного ринку є «професійна роз'єднаність» між виробником туристичних послуг і споживачем, тобто туристом. Зазвичай турист купує комплексну туристичну послугу (пакет послуг) у своєму місці проживання, тоді як місце подорожі, країна перебування знаходяться за

межами цього місця. На основі цього було сформульовано таке визначення: туристичний ринок – це сукупність економічних відносин між місцями та підприємствами, які приймають туристів, і тими, що організовують їхнє відправлення [23].

Отже, одна територія формує попит, а інша – пропозицію, що створює унікальну особливість туристичного ринку, засновану на їх економічній взаємодії. Основна мета ринкових відносин і зв'язків у сфері туризму полягає в забезпеченні двох ключових аспектів. По-перше, підприємства туристичної галузі мають компенсувати витрати на створення та реалізацію своїх продуктів, отримуючи при цьому прибуток. По-друге, функціонування ринку повинно сприяти задоволенню платоспроможного попиту туристів через вільні та взаємовигідні угоди, засновані на принципах еквівалентності й конкуренції. Матеріальною основою цих відносин виступає рух туристичних продуктів і фінансових ресурсів.

Не можна оминути увагою економічні функції ринку туристичних послуг, адже саме вони дозволяють глибше зрозуміти його сутність. Ринок туристичних послуг допомагає збалансувати попит і пропозицію за обсягом та структурою. Це досягається завдяки взаємодії між туроператорами, турагентами, їхніми партнерами та туристами через процес купівлі-продажу туристичних послуг. Ринок сприяє підвищенню ефективності виробництва, заохочуючи виробників створювати затребувані туристичні продукти з мінімальними витратами та максимальним прибутком. Завдяки ринку стає можливим зменшення витрат у сфері споживання, забезпечення відповідності пропозиції платоспроможному попиту і підвищення вигідності для споживачів. Ринок виконує функцію встановлення еквівалентів для обміну туристичних продуктів, що забезпечує прозорість і справедливість економічних відносин у цій сфері.

Ткаченко Т. І. підкреслює, що туристичний ринок виконує такі ключові функції: Забезпечує баланс між попитом і пропозицією туристичних послуг, підтримуючи гармонійний розвиток галузі. Надає підприємствам сфери туризму інформацію через зворотний зв'язок про те, які продукти, в яких обсягах та форматах необхідно створювати. Сприяє вдосконаленню туристичного комплексу,

усуваючи неконкурентоспроможних виробників і замінюючи застарілі продукти на інноваційні [42].

Ефективна робота ринку туристичних послуг можлива за умови дотримання трьох ключових принципів: вільної конкуренції між виробниками, свободи вибору для споживачів і впровадження єдиних стандартів якості та безпеки послуг. Особливістю туристичного ринку є його специфічна природа, яка вирізняє його серед інших ринків. Головним предметом обміну виступають туристичні послуги, які мають нематеріальний характер, легко змінюються за складом і асортиментом, не підлягають зберіганню, а їхня вартість залежить від багатьох чинників. Якість туристичного продукту напряму залежить від виконавця. Між придбанням туристичного продукту та його споживанням зазвичай є часовий розрив. Попит на туристичні послуги схильний до сезонних коливань і нерівномірного розподілу туристичних потоків. Туристичний ринок охоплює не лише продавця та покупця, а й численних посередників, які сприяють створенню та реалізації продукту [42].

Отже, ринок туристичних послуг можна розглядати як складну багатогранну систему, яка об'єднує та регулює процеси надання туристичних послуг і економічні взаємодії між їх споживачами та постачальниками.

Ринок туристичних послуг є частиною загального ринку послуг, проте має унікальні риси, які відрізняють його від інших секторів і визначають його специфіку. Тому важливо детально розглянути основні характеристики, притаманні цьому ринку.

На думку дослідника Н. Є. Кудли, до таких ознак належать: можливість заміни одних послуг іншими залежно від фінансових можливостей туриста та доступних альтернатив; послуги мають взаємодоповнюючий або взаємозамінний характер, що впливає на якість і рівень обслуговування туристів; попит на туристичні послуги змінюється залежно від часу, місця та виду діяльності; через специфіку туристичних послуг велике значення має особистий контакт між постачальниками та споживачами; туристи не можуть заздалегідь випробувати продукт, який вони купують, що підвищує роль довіри; туристичні послуги сприяють відновленню фізичних і психологічних сил, витрачених у процесі роботи

чи навчання; туристичні послуги задовольняють потреби, які виникають під час подорожей, і стимулюють розвиток інших сфер економіки; попит у сферах розміщення та харчування визначається потребами туристів, що підкреслює важливість маркетингових стратегій у діяльності ринку [26].

У межах цього аналізу варто звернути увагу на специфічні риси туристичних послуг, які, за спостереженнями науковиці Г. Горіної, визначають їх як особливий об'єкт ринкових відносин. Ці характеристики допомагають повніше зрозуміти унікальність ринку туристичних послуг порівняно з іншими сферами.

До ключових особливостей туристичних послуг належать: якщо туристична послуга не користується попитом, її неможливо «відкласти» для продажу пізніше; попит на туристичні послуги значно варіюється між піковими сезонами та міжсезонням; споживання туристичних послуг залежить від конкретного місця їх надання; якість послуг суттєво залежить від погодних умов і стану природно-рекреаційних ресурсів; споживач оцінює туристичну послугу суб'єктивно, що створює ризик при виборі і робить попит залежним від репутації та бренду постачальника; якість послуги варіюється залежно від часу, місця та виконавця; попит на туристичні послуги чутливо реагує на рівень доходів населення; кожна туристична послуга має унікальні риси завдяки неповторності природних і рекреаційних ресурсів різних туристичних напрямків [11, 12].

Варто підкреслити, що ринок туристичних послуг характеризується вираженою сезонністю попиту. Це пов'язано передусім із природно-кліматичними умовами, які визначають відповідні види туризму та рекреації, що, у свою чергу, впливають на нерівномірність туристичного потоку. Окрім природних чинників, значний вплив мають інституційні аспекти, такі як релігійні чи національні свята, традиції, особливості ділового спілкування, а також обмеження з боку пропозиції – зокрема, доступність кваліфікованого персоналу, інфраструктури для розміщення та транспорту.

Однією з важливих характеристик ринку туристичних послуг є його мультиплікативний ефект, який зумовлений тісною взаємодією різних галузей у створенні комплексного туристичного продукту. Це сприяє розвитку супутніх

виробництв і послуг, а також формуванню доходів від їх реалізації. У підсумку це позитивно впливає на зростання національного доходу, валового внутрішнього продукту, рівня зайнятості населення та збільшення бюджетних надходжень на всіх рівнях.

Науковці підкреслюють, що мультикультурність і мультинаціональність туризму зробили його глобальним явищем, яке охоплює різноманітні форми, масштаби і технології організації відпочинку. Ринок туристичних послуг, створюючи різноплановий туристичний продукт, активно використовує регіональні природні особливості, а також культурну і національну унікальність етнічних спільнот і місцевих громад. Саме ці характеристики часто стають основним мотивом для подорожей.

Таким чином, можна виділити кілька ключових ознак ринку туристичних послуг, які найбільш точно відображають його специфіку і відрізняють від інших ринків. Циркуляція послуг і фінансових потоків: на ринку туристичних послуг відбувається взаємодія між рухом коштів і наданням послуг, яка має унікальні риси. Це зумовлено територіальною прив'язаністю багатьох туристичних ресурсів, таких як клімат, ландшафт, природні об'єкти, історичні та культурні пам'ятки. Оскільки послуги в цій сфері є статичними, споживачі змушені подорожувати на значні відстані, щоб отримати доступ до обраних туристичних об'єктів та відповідної інфраструктури.

Взаємодія на ринку туристичних послуг ґрунтується на обміні: продавець надає туристичний продукт в обмін на гроші, а покупець отримує послугу, оплачуючи її. Цей процес є основою ринкових відносин у сфері туризму.

Одна з ключових особливостей ринку туристичних послуг полягає у просторовому розриві між місцем створення продукту і місцем його споживання. Це призводить до часової затримки між покупкою і фактичним отриманням послуги, що підвищує вимоги до якості виконання. Надійність і ефективність каналів просування туристичних продуктів, а також якість роботи безпосередніх виконавців, відіграють тут визначальну роль. Встановлення міцних партнерських

зв'язків з віддаленими учасниками є важливим для забезпечення високого рівня обслуговування.

Комплементарність у туристичній сфері означає взаємозв'язок та взаємодоповнюваність туристичних товарів і послуг. Купівля одних послуг зазвичай зумовлює потребу в придбанні інших, створюючи цілісний комплекс пропозицій, що підтверджує їхню залежність одне від одного.

Поляризація туристичного простору відображає нерівномірний розвиток і функціонування суб'єктів туристичного ринку. Це зумовлено неоднаковим розподілом туристичної інфраструктури, освоєнням природно-рекреаційних ресурсів і кліматичними умовами різних регіонів, що визначає особливості їхнього використання.

Рациональне задоволення потреб споживачів у сфері туризму забезпечується завдяки економічній свободі та конкуренції між учасниками ринку. Конкуренція серед покупців сприяє оптимальному використанню туристичних послуг, тоді як вільний вибір партнерів забезпечує взаємовигідний обмін. При цьому на поведінку споживачів впливають різні фактори, що формують типові моделі економічної поведінки туристів.

Диверсифікація туристичного ринку проявляється через його високу сегментованість та різноманіття послуг і продуктів. Такий широкий асортимент покликаний задовольнити специфічні потреби туристів, формуючи попит на об'єкти ринкових відносин.

Вважаємо за потрібне детальніше розглянути цю характеристику з наступних основних позицій:

а) Диверсифікація сприяє можливості вільного вибору партнерів та умов для обміну товарами і послугами. Туристична галузь відзначається широким розмаїттям підприємств із різних секторів та численними посередниками, які допомагають звести попит і пропозицію. Проте взаємовигідний обмін можливий лише за умов свободи вибору, коли сторони шукають найкращі варіанти купівлі чи продажу туристичного продукту.

б) Конкуренція на туристичному ринку є наслідком його диверсифікації. Постачальники послуг постійно працюють над підвищенням конкурентоспроможності своїх продуктів, розширенням впливу на ринку та пошуком шляхів для збільшення своєї частки. Конкуренція стимулює учасників галузі вдосконалюватися, бути в курсі нових тенденцій і готовими до викликів. Завдяки цьому підвищується різноманітність туристичних послуг та покращується їх якість.

Ринок туристичних послуг відіграє важливу соціальну роль. Його ефективне функціонування сприяє розвитку особистості споживача, оскільки туризм безпосередньо пов'язаний із проведенням вільного часу. Відомо, що туризм є однією з найкращих форм використання дозвілля, навіть у складних економічних умовах.

Крім цього, туристичний ринок має специфічну структуру, яка відображає особливості споживання туристичних послуг. Структура ринку визначається як його внутрішня організація, спосіб упорядкування та співвідношення різних складових, що формують загальний обсяг ринку туристичних послуг.



Рис. 1.5. Складові ринку туристичних послуг (складено автором за даними [9])

У науковій літературі найбільш поширеним є підхід, за яким ринок туристичних послуг поділяється на дві основні складові: ринок споживачів та ринок виробників. Їх взаємодія проілюстрована на рис. 1.5.

Основними характеристиками будь-якої структури, зокрема ринку туристичних послуг, є тісний взаємозв'язок між її складовими, стійкість цих зв'язків, цілісність і взаємозалежність. Усі елементи туристичного ринку, які відрізняються за різними ознаками, у своїй сукупності формують єдину, цілісну систему.

Сьогодні спостерігається тенденція до розширення та урізноманітнення структури туристичного ринку. З точки зору економіки, туристична галузь належить до найбільш динамічно зростаючих секторів. Її розвиток сприяє створенню нових робочих місць, стимулює зростання пов'язаних галузей економіки та загалом покращує рівень життя населення [13].



Рис. 1.6. Дві групи основних складових ринку туристичних послуг (складено автором за даними [13])

Для оцінки структури ринку туристичних послуг зазвичай використовують такі критерії. Концентрація – це показник загальної активності великих компаній, їхньої мережевої присутності, ступеня домінування одного або кількох гравців на ринку, а також масштаби діяльності підприємств і відповідні індекси концентрації.

Бар'єри входу – види та рівень перешкод для нових учасників, які бажають вийти на ринок. Диверсифікація – ступінь різноманітності діяльності існуючих учасників ринку. Вертикальна інтеграція – рівень взаємозв'язку між різними етапами створення і реалізації туристичних послуг у межах однієї компанії [13].

Ринок туристичних послуг є простором для обміну послугами та має чітко визначені просторово-територіальні межі. З урахуванням цих меж і масштабів обміну, його структура поділяється на місцевий, регіональний, національний, транснаціональний і глобальний ринки. Кожен із цих рівнів має свої унікальні особливості, які визначаються масштабами ринку, видом пропонованих послуг, особливостями інфраструктури, рівнем цін та іншими факторами.

Структура туристичного ринку є досить різноманітною. За переконанням М. М. Гудими, туристичні послуги доцільно класифікувати відповідно до їхньої ролі у процесі споживання. На цій основі виділяють такі типи. Основні (цільові) послуги, які включають розміщення в готелях, харчування та транспортне обслуговування. Додаткові послуги, що надаються за окрему плату, зокрема екскурсії, медичне обслуговування, спортивні активності, послуги зв'язку, оренда, страхування тощо [13].

Щоб глибше проаналізувати це питання, варто розглянути процес споживання туристичного продукту. Він починається з моменту, коли турист у місці свого постійного проживання купує товари та послуги, необхідні для подорожі, і триває протягом усієї подорожі (проживання, харчування, паливо тощо), завершуючись поверненням додому.

Частина цього споживання здійснюється на внутрішньому ринку країни проживання (наприклад, купівля туристичного спорядження чи частини транспортних послуг). Інша частина відбувається на ринках країн, через які турист

подорожує, а решта – на ринку країни призначення (послуги проживання, харчування, розваги, лікування).

Загалом ринок туристичних послуг має такі характеристики: значне перевантаження в пікові сезони, високі постійні витрати і низькі змінні витрати. Це часто призводить до зниження вартості туристичних продуктів.

1.2. Особливості функціонування та фактори впливу на ринок туристичних послуг

Процеси, пов'язані з роботою ринку туристичних послуг, спрямовані на задоволення потреб споживачів. Діяльність туристичних компаній, які надають ці послуги, може як позитивно, так і негативно впливати на туристичний ринок.

На думку В. Г. Герисименка, функціонування туристичного ринку має кілька ключових особливостей:

- участь багатьох суб'єктів у процесі обміну;
- відсутність організованого масового попиту;
- формування ринкових відносин як у країні покупця, так і в країні розташування туристичного об'єкта;
- суб'єктивна оцінка споживачами очікувань або результатів подорожі;
- значна роль посередників у забезпеченні балансу попиту та пропозиції;
- висока здатність замінювати одні туристичні послуги й товари на інші [9].

Крім того, характерною рисою туристичного ринку є те, що купівля-продаж послуг не знищує джерела їх створення. Природні, культурно-історичні ресурси, а також професійні навички персоналу залишаються доступними для повторного використання, що створює можливості для створення нових туристичних продуктів за сприятливих ринкових умов [9].

Ефективне функціонування ринку туристичних послуг залежить від таких важливих умов:

- наявність чесної конкуренції серед виробників туристичних продуктів;
- доступність ринку збуту для цих продуктів;
- вільний доступ споживачів до послуг;

- забезпечення єдиних стандартів якості та безпеки туристичних продуктів;
- обґрунтованість цін на туристичні послуги.

Діяльність туристичного ринку, залежно від співвідношення попиту та пропозиції, реалізується в трьох основних напрямках: транспортні послуги; послуги й товари, пов'язані з перебуванням туристів поза межами їхнього постійного місця проживання (проживання, харчування тощо); разові послуги й товари, які туристи використовують для щоденних потреб або майбутнього споживання (розваги, лікувальні послуги, сувеніри, транспортні засоби тощо) [9].

Усі сегменти туристичного ринку тісно взаємопов'язані, що обумовлює взаємозалежність та, в деяких випадках, одночасність споживання товарів і послуг, які вони пропонують. Зокрема, у третьому сегменті спостерігається диференціація попиту та пропозиції залежно від особливостей споживання, характерних для різних видів туризму, таких як рекреаційний, пізнавальний, лікувальний, науковий тощо.

Крім того, варто розглянути ефективність роботи ринку туристичних послуг, показники якої детально представлені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Зведені показники ефективності ринку туристичних послуг
(складено автором за даними [9])

Показники	Види ресурсів	Ефект у споживача
Обсяги реалізованих послуг і ступінь їх відновлення	Фінансові	Можливість придбати оновлені туристичні послуги
Якісні характеристики тур-продукту	Економічні	Підвищення рівня попиту на якісні послуги
Рівень технологічного оснащення	Матеріальні	Можливість використання нового обладнання
Рівень і можливості підготовки, перепідготовки і підвищення кадрів	Людські	Підвищення рівня сервісного обслуговування
Наявність автоматизованих систем управління туристичним комплексом	Інноваційні	Можливість скорочення часу на організаційні питання
Наявність суміжних підприємств	Спеціальна інфраструктура	Можливість комфортabelної доставки та перебування туристів

Аналіз та систематизація показників ефективності мають важливе значення, оскільки вони дозволяють проводити актуальну оцінку діяльності туристичних підприємств і визначати вплив різних чинників на їхню роботу.

Особливість туристичного ринку полягає в тому, що на ньому переважає реалізація послуг. Туристичні товари та послуги можуть бути спожиті лише за умови, що споживач перебуває в місці їх надання, тоді як звичайні товари й послуги стають доступними після доставки до місця споживання. Унікальною рисою туристичного ринку є також професійна роз'єднаність між виробником послуг, їхнім споживачем та виконавцем замовлених послуг [17].

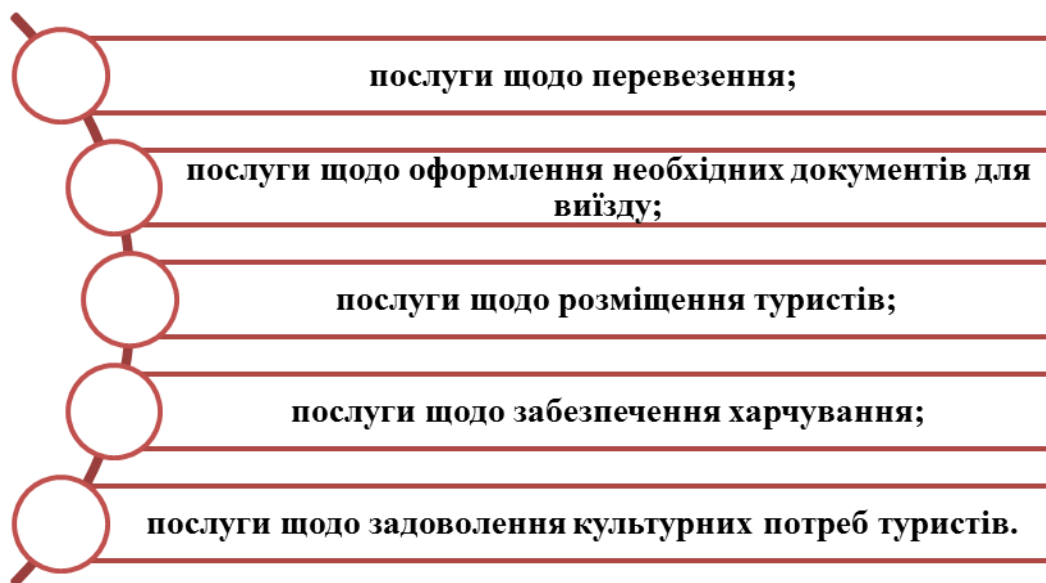


Рис. 1.7. Перелік послуг туристичного ринку (складено автором за даними [17])

Функції ринку туристичних послуг спрямовані на узгодження виробництва та споживання туристичних продуктів у їх асортименті, а також на підтримання балансу між попитом і пропозицією за обсягом і структурою. Крім того, робота цього ринку забезпечує встановлення справедливих цін для обміну туристичних продуктів.

Ці функції стимулюють підвищення ефективності виробництва, мотивуючи виробників створювати необхідні продукти з мінімальними витратами та отриманням достатнього прибутку. У результаті функціонування ринку сприяє

економному споживанню туристичних продуктів, зниженню витрат у сфері обігу та узгодженню попиту населення з їхніми фінансовими можливостями.

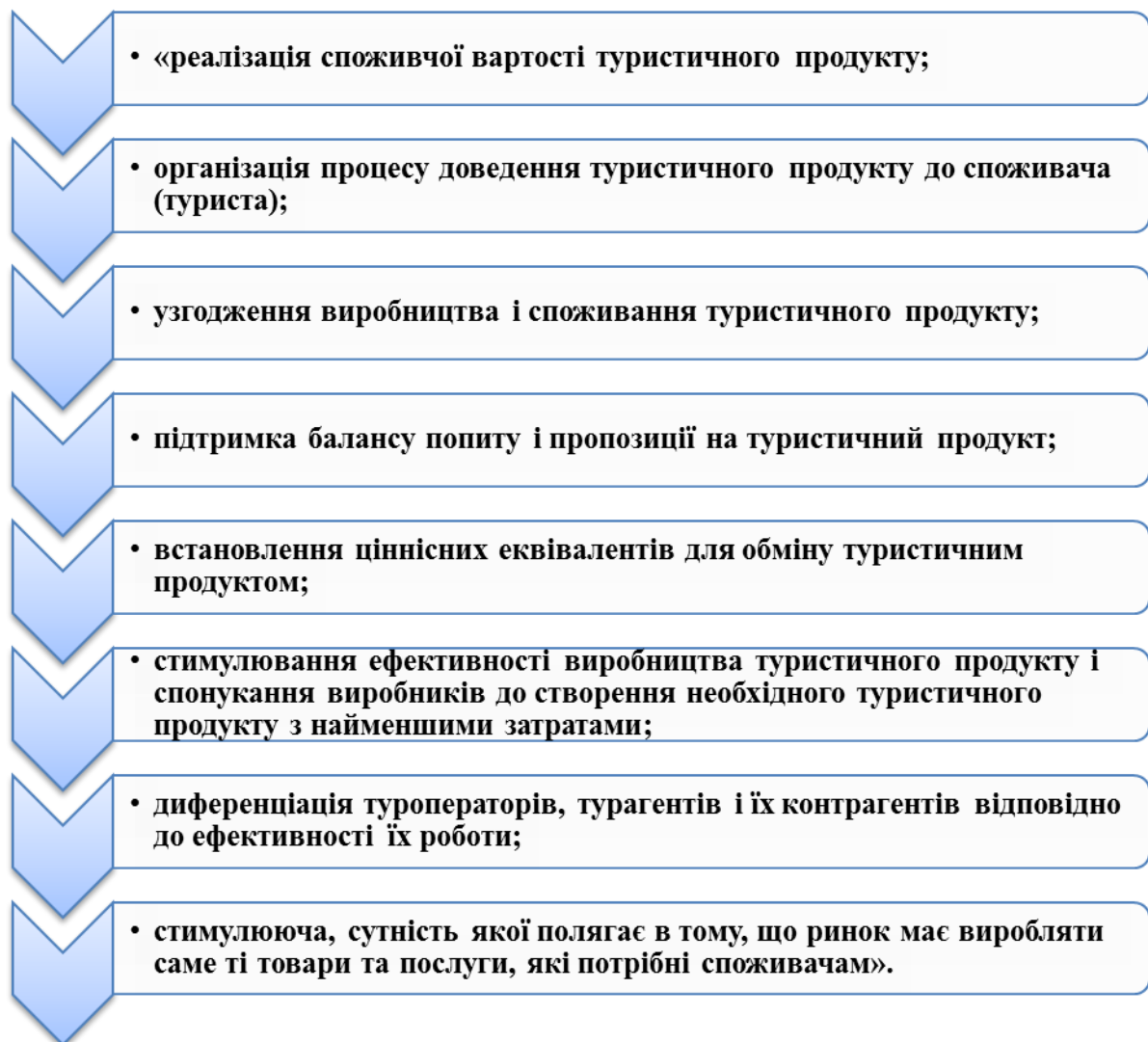


Рис. 1.8. Функції сучасного ринку туристичних послуг (складено автором за даними [17])

Важливим завданням є визначення ключових чинників, що сприяють розвитку ринку туристичних послуг. Його функціонування значною мірою залежить від природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних і демографічних умов.

Кожен із цих чинників має комплексний і багатогранний вплив на розвиток туризму. Наявність потужних сприятливих факторів на національному ринку підвищує конкурентоспроможність окремих регіонів і країни на світовій

туристичній арені. Водночас негативні чинники знижують туристичні потоки та послаблюють позиції на міжнародному ринку.

На ринку туристичних послуг відбувається взаємодія внутрішніх і зовнішніх соціально-економічних процесів, які створюють потребу в туризмі та формують попит на різноманітні туристичні послуги.

Традиційно чинники розвитку ринку поділяють на зовнішні (екзогенні) та внутрішні (ендогенні), причому в туризмі вони мають свої специфічні прояви. Згідно з цією класифікацією, зовнішні чинники впливають на туризм передусім через демографічні та соціальні зміни, а також через фінансово-економічні умови. До основних груп зовнішніх чинників належать політичні, економічні, соціально-демографічні та науково-технічні [36].

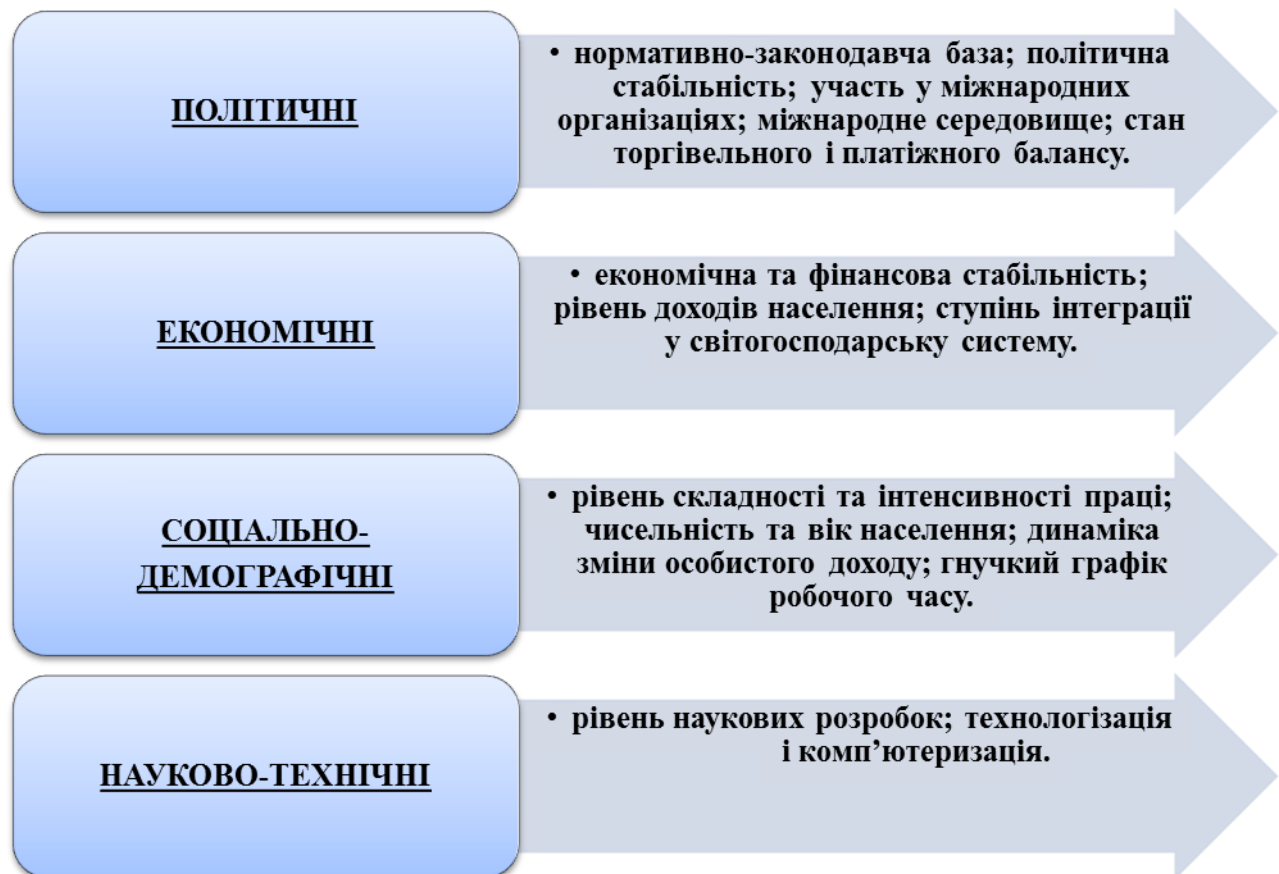


Рис. 1.9. Основні зовнішні фактори розвитку ринку туристичних послуг (складено автором за даними [36])

Економічні чинники розвитку відіграють надзвичайно важливу роль, оскільки спостерігається стійка тенденція до зростання виробництва послуг порівняно з

виробництвом товарів, що веде до збільшення частки їхнього споживання. До таких чинників належать прискорення науково-технічного прогресу в усіх галузях, зростання доходів населення, удосконалення туристичної інфраструктури та впровадження нових форм прийому й обслуговування туристів.

Сучасні комп'ютерні технології відкрили нові можливості у сфері обслуговування, сприяючи розвитку туристичної інфраструктури в Інтернеті, зокрема створенню систем онлайн-бронювання та організації розміщення [36].

Говорячи про комп'ютеризацію, варто звернути увагу на інновації, які є одним із ключових чинників розвитку туристичної індустрії. Туристична інновація – це результат у вигляді впровадженого продукту, послуги або процесу, який реалізує ідею та втілює її в готовий результат, а також у окремі етапи різних процесів.

Внутрішні чинники розвитку, своєю чергою, є матеріально-технічними й мають безпосередній вплив на туристичну сферу. Вони здебільшого пов'язані з розвитком інфраструктури: засобів розміщення, транспорту, підприємств харчування, рекреаційної діяльності, роздрібної торгівлі тощо.

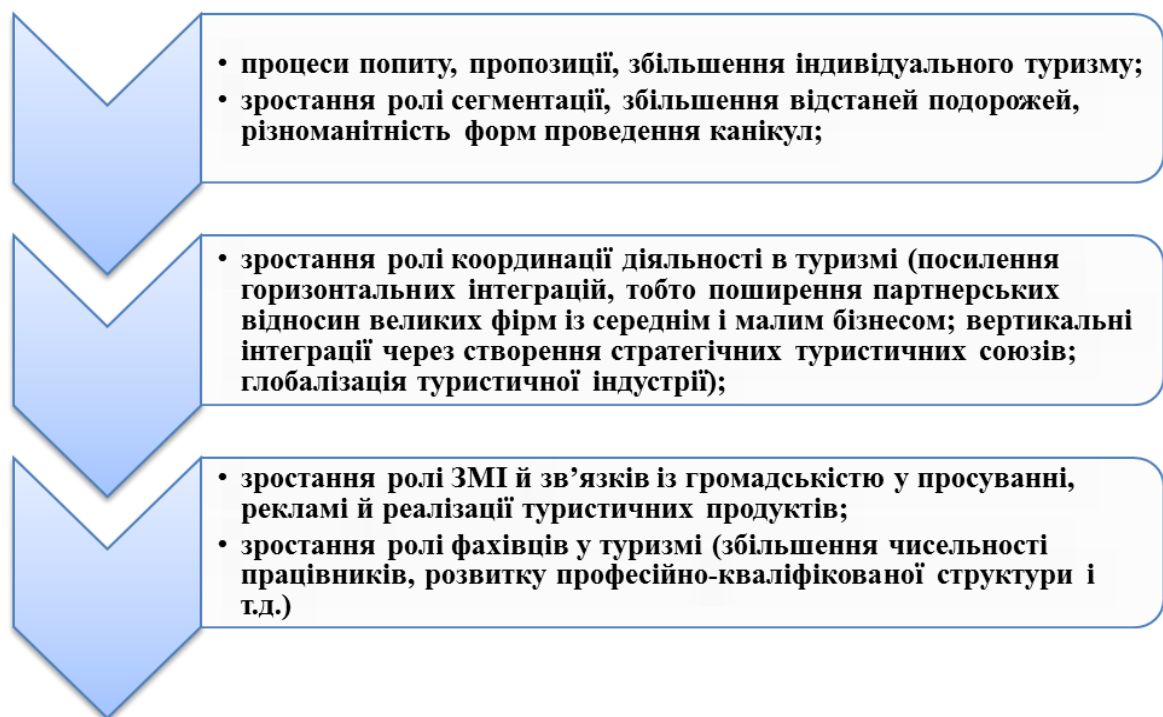


Рис. 1.10. Основні внутрішні фактори розвитку ринку туристичних послуг (складено автором за даними [38])

Взаємодія внутрішніх і зовнішніх чинників визначає структуру та зв'язки на ринку туристичних послуг, впливає на формування попиту та створює умови для реальної конкуренції й активної бізнес-діяльності.

У межах цієї роботи доцільно приділити увагу сезонності попиту та пропозиції, яка є одним із ключових чинників розвитку туристичного ринку.

Останні десятиліття характеризуються зростанням кількості досліджень іноземних науковців, присвячених проблемі сезонності в туризмі. Це пояснюється значним впливом цього фактора на розвиток галузі, а також можливістю його регулювання через впровадження державних програм з управління туризмом [34].

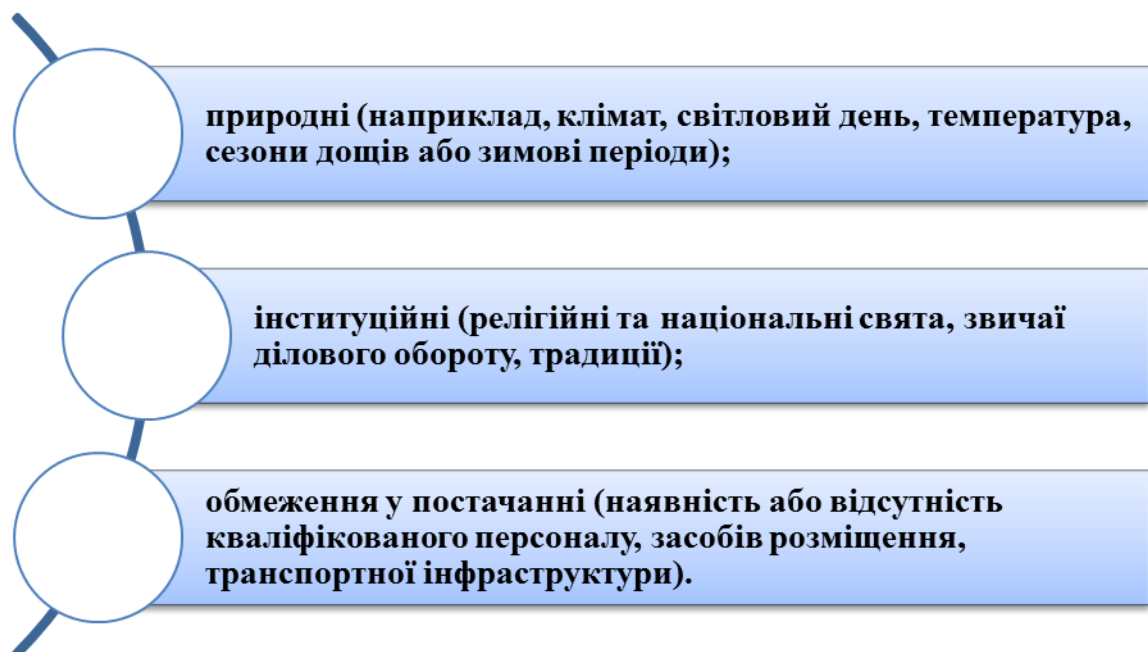


Рис. 1.11. Три групи основних причин сезонності туристичних послуг(складено автором за даними [34])

Цілком обґрунтованим є твердження, що головна проблема сезонності полягає у неспроможності туристичної інфраструктури задовольнити високий попит у пікові періоди та недостатньому використанні ресурсів у періоди низької активності.

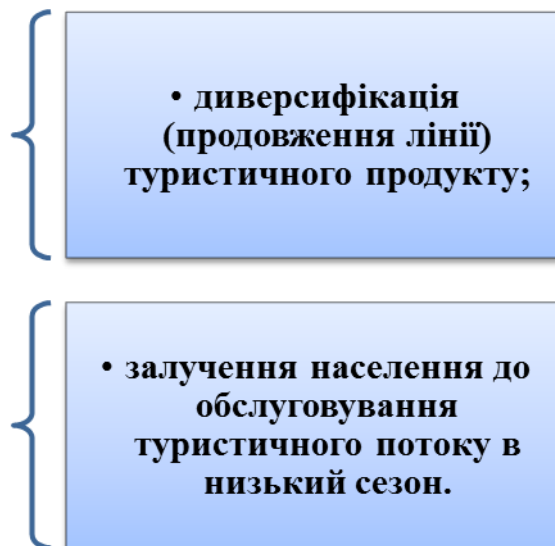


Рис. 1.12. Основні методи згладжування сезонних коливань з боку туристичного попиту (складено автором за даними [34])

Щоб оцінити сезонність туристичного попиту на національному чи регіональному рівні, можна використовувати розрахунок коефіцієнта сезонності. Цей показник визначає, який відсоток середньомісячних доходів за певний період становить у порівнянні із середнім обсягом проданих туристичних послуг за весь досліджуваний період.

Методика оцінки сезонності дозволяє визначити ключові чинники, що впливають на сезонні коливання попиту, і розробити заходи для їхньої мінімізації. Аналіз даних може включати поділ за країною походження туристів, метою їхніх поїздок, тривалістю перебування, вибраними локаціями, а також впливом природних факторів, таких як повені, цунамі, землетруси, урагани чи торнадо. Ці явища не лише руйнують туристичну інфраструктуру, але й погіршують екологічну ситуацію в регіоні, що також впливає на туристичний попит [34].

Якщо детальніше розглянути підходи до класифікації факторів, що впливають на ринок туристичних послуг, їх можна поділити на статичні та динамічні залежно від характеру впливу. Статичні фактори є незмінними у часі, наприклад, природно-кліматичні умови, географічне розташування, культурні та історичні особливості.

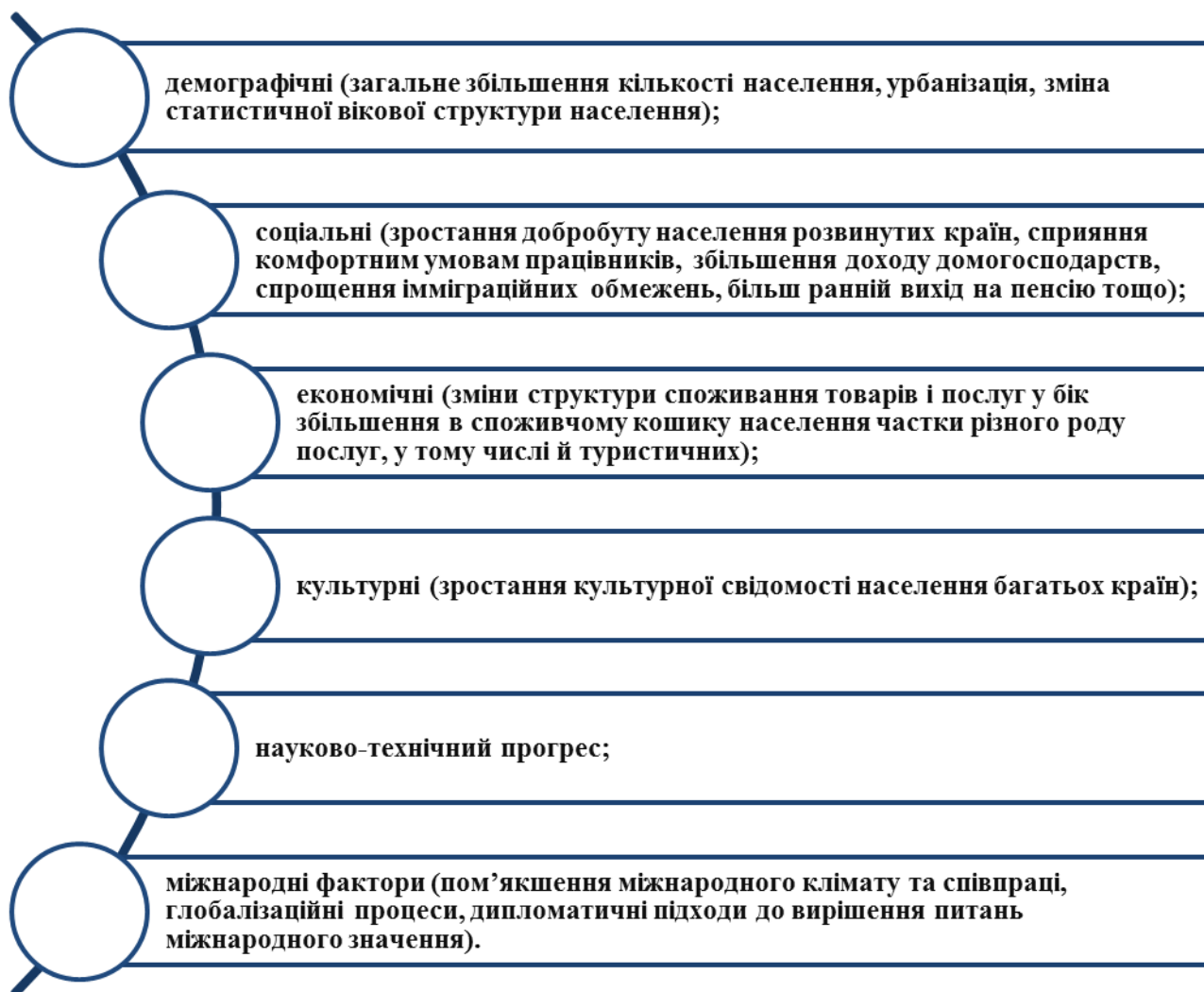


Рис. 1.13. Фактори впливу на ринок туристичних послуг (складено автором за даними [46])

Сприятливі умови для пріоритетного розвитку туризму в національній економіці сприятимуть досягненню значних економічних результатів, забезпечать стабільність у сфері діяльності та допоможуть ефективно вирішувати соціальні питання [46].

Таким чином, розвиток ринку туристичних послуг визначається багатьма факторами, кожен з яких суттєво впливає на баланс між попитом і пропозицією в туристичній галузі.

1.3. Методичні засади дослідження ринку туристичних послуг

Методичні засади дослідження ринку туристичних послуг є важливим інструментом для аналізу, прогнозування та прийняття стратегічних рішень у сфері туризму. Вони охоплюють набір методів, інструментів і процедур, які дозволяють ефективно вивчати попит, пропозицію, конкуренцію та інші аспекти функціонування ринку.

У процесі дослідження для аналізу та опису ринку туристичних послуг країн Центральної Європи було застосовано описовий метод. Цей підхід є одним із традиційних методів наукового пізнання. Застосування контент-аналізу дозволило провести аналіз текстової інформації, включаючи відгуки туристів, статті та рекламні матеріали.

Методи аналізу та синтезу використовуються у всіх наукових дослідженнях. Метод аналізу дозволяє вивчати об'єкт за його складовими. В даному випадку метод аналізу використовувався для дослідження особливостей розвитку туристичного ринку. Метод синтезу дозволив за окремим складовими більш комплексно дослідити ринок туристичних послуг.

Історичний метод при дослідженні ринку туристичних послуг полягає в аналізі розвитку цього ринку протягом певного часу, з урахуванням історичних подій, змін в економічній, політичній, соціальній ситуації та їх впливу на туристичну галузь. Застосування історичного методу нам дозволило детально розглянути особливості формування та розвитку туристичного ринку країн Центральної Європи за певний проміжок часу.

Метод класифікації при дослідженні ринку туристичних послуг полягає в розподілі об'єктів або явищ на групи (класи) відповідно до певних ознак або критеріїв. Цей метод дозволяє систематизувати величезний обсяг інформації про туристичні послуги, виділяючи ключові категорії, що полегшує подальший аналіз і прийняття рішень. Метод класифікації було застосовано для аналізу видів туризму та типів туристсько-рекреаційних ресурсів, які є основою для розвитку туристичної індустрії будь-якої країни світу.

Математичні та статистичні методи є важливими інструментами для аналізу і оцінки ринку туристичних послуг, оскільки вони дозволили обробити великі обсяги даних, виявляти закономірності та оцінити ефективність різних факторів. Застосування математичних та статистичних методів в роботі дозволило провести вивчення офіційних даних про кількість туристів, обсяги продажів, структуру ринку, систематизувати цю інформацію та провести певні розрахунки.

Метод порівняння є одним з ефективних інструментів дослідження ринку туристичних послуг. Він полягає в зіставленні різних аспектів, параметрів чи характеристик ринку з метою виявлення схожих або відмінних тенденцій, особливостей, переваг і недоліків. В роботі був використаний для порівняння попиту на туристичні послуги в різних країнах Центральної Європи.

Просторовий аналіз при дослідженні ринку туристичних послуг країн Центральної Європи, дозволив оцінити розподіл туристичних потоків, попит, пропозицію та інфраструктуру в географічному контексті. Цей тип аналізу є особливо важливий для вивчення специфіки розвитку туризму в різних країнах, виявлення основних туристичних центрів, визначення потенціалу розвитку туризму та оптимізації розподілу ресурсів.

Картографічний та графічний методи є важливими інструментами для візуалізації даних і отриманих результатів при дослідженні ринку туристичних послуг країн Центральної Європи. Картографічний метод був використаний для візуалізації просторових даних, що дозволив здійснити детальний просторовий аналіз ринку туристичних послуг.

Графічний метод включає в себе використання діаграм, графіків, гістограм та інших візуальних інструментів для аналізу та подання даних, що дозволяє побудувати чітку картину стану та розвитку ринку туристичних послуг. В роботі цей метод був використаний для показу змін туристичних потоків упродовж часу. Це дозволило побачити сезонні коливання, тенденції зростання чи спаду попиту на туристичні послуги в різних країнах.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА СТАНУ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ

2.1. Місце Європейського регіону на міжнародному ринку туристичних послуг

Європа є одним із провідних макрорегіонів світу за рівнем розвитку туризму. Саме тут зародилися перші туристичні осередки в давнину, а в XIX ст. завдяки Томасу Куку було започатковано організований туризм. У Європі розташовані найпопулярніші туристичні країни світу, серед яких Франція, Іспанія, Італія, Німеччина, Велика Британія та Туреччина.

Європейський туристичний ринок вважається найбільшим у світі. За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), до складу Європейського регіону входять держави Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, а також колишні республіки СРСР і країни Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина). Лідерські позиції Європи у сфері туризму зумовлені низкою ключових факторів [45].

По-перше, Європа має потужний і різноманітний туристичний потенціал, який включає як природні, так і культурно-історичні ресурси. Це протяжні морські узбережжя з пляжами, освоєні гірські масиви, різноманітні ландшафти, густа мережу річок та озер, а також багаті бальнеологічні ресурси. До культурних цінностей належать численні історичні, архітектурні та археологічні пам'ятки, а також велика кількість об'єктів культурної та духовної спадщини, таких як мегаліти, монастирі, церкви, музеї та інші туристичні атракції. Додатково інтерес туристів приваблюють сучасні розважальні об'єкти (тематичні парки, аквапарки, розважальні центри) та різноманітні подієві заходи, які активно використовуються у туристичній індустрії та формують значні туристичні потоки.

По-друге, розвиток туризму в Європі забезпечується сприятливими соціально-економічними та суспільно-географічними умовами. Більшість країн регіону мають високий рівень економічного розвитку, розвинену транспортну та

соціальну інфраструктуру, а також зручне розташування та тісні зв'язки між державами. Довгі культурні традиції, усталена культура відпочинку та подорожей, релігійна й етнічна толерантність створюють комфортні умови для туристів. Додатковими перевагами є низький рівень злочинності, високий рівень безпеки життя, наявність кваліфікованих кадрів у сфері туризму та добре розвинена індустрія туризму з якісним обслуговуванням.

По-третє, розвиток туризму в Європі підтримується сприятливим політичним кліматом. Багато європейських країн мають тривалі демократичні традиції та стабільну політичну ситуацію. Діяльність Європейського Союзу, створення єдиної єврозони та спрощення процедур перетину кордонів сприяють вільному переміщенню туристів між країнами [45].

За рівнем розвитку туризму, наявністю ресурсів та особливостями туристичного попиту Європа поділяється на кілька субрегіонів: Західна Європа, Південна Європа (Середземноморська), Центральна і Східна Європа та Північна Європа. Кожен із цих субрегіонів має свої унікальні туристичні райони.

Західноєвропейський субрегіон включає такі країни, як Франція, Монако, Німеччина, країни Бенілюксу (Бельгія, Нідерланди, Люксембург), країни Альпійського регіону, Велика Британія та Ірландія. Ці країни мають спільні риси: розташування у центральній та північно-західній частинах Європи, доступ до порівняно холодних морів Атлантичного океану, високий рівень економічного розвитку та високий рівень життя населення. Окрім цього, країни Західної Європи відомі як безпечні туристичні напрямки, що робить їх особливо привабливими для іноземних туристів.

Південна Європа поділяється на кілька туристичних районів: Адріатичний, Піренейський, Апенінсько-Мальтійський, а також окремо виділяються Греція та Східне Середземномор'я, до якого належать Туреччина, Кіпр та Ізраїль.

Центральна і Східна Європа охоплює країни Центральної Європи (Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина), а також Причорноморські держави (Болгарія, Румунія, Україна та Молдова). Окремі туристичні райони утворюють росія та Білорусь, країни Закавказзя та держави Середньої Азії, включаючи Казахстан.

Північна Європа охоплює країни Скандинавії (Фінляндія, Швеція, Норвегія, Данія), а також Ісландію. З 2017 року до цього регіону включають і країни Прибалтики – Латвію, Литву та Естонію.

Розвиток туризму в Європейському регіоні обумовлений низкою ключових чинників, серед яких виділяються історичні, природно-географічні та соціально-економічні фактори.

Більша частина Європи знаходиться у помірному кліматичному поясі, хоча її північні райони частково заходять у субарктичний та арктичний пояси, а південні території – у субтропіки. Європа має вихід до морів Атлантичного та Північного Льодовитого океанів, що значно підвищує її туристичну привабливість. Характерною рисою регіону є сильно порізана берегова лінія та велика кількість півостровів, що робить його унікальним порівняно з іншими частинами світу [45].

Ландшафт Європи відрізняється великою різноманітністю. На півночі розташовані Скандинавські гори, які обриваються до океану на заході та поступово знижуються на сході. Далі на південь пролягає широка зона рівнин і низовин, що переходить у пояс середньовисотних хребтів, характерних для Центральної Європи. Ще південніше простягаються найбільш високі гірські масиви. Їх хребти утворюють потужні дуги, що відрізняються значною довжиною та висотою. Серед них виділяються Альпи – найвищі гори Західної Європи, які відокремлені від Карпат Віденською улоговиною. Цю улоговину перетинає одна з найбільших європейських річो – Дунай, що має велике значення для туризму, торгівлі та судноплавства. Різноманіття природних умов створює унікальні можливості для розвитку різних видів туризму – від пляжного та круїзного до гірськолижного та екотуризму.

Для відпочинку найбільш привабливими є чотири півострови: Піренейський, Апеннінський, Балканський та Кримський.

Піренейський півострів має відносно рівну берегову лінію, але його Середземноморське узбережжя та Балеарські острови, що належать Іспанії, вважаються найкращими зонами для пляжного відпочинку. Північна частина

півострова обмежена Піренейськими горами, які створюють умови для розвитку гірського туризму.

Берегова лінія Апеннінського півострова менш порізана, ніж у Піренейського. Уздовж півострова проходить довгий Апеннінський хребет середньої висоти з передгірними горбистими районами, що відкриває можливості для активного та екотуризму.

Балканський півострів виділяється найбільш порізаною береговою лінією серед усіх європейських півостровів. Його узбережжя має численні острови та затоки, що сприяє розвитку пляжного та круїзного туризму. На відміну від інших півостровів, Балкани не відділяються від решти Європи високими горами, що спрощує транспортне сполучення.

Кримський півострів має всі природні умови для розвитку туризму, зокрема привабливе узбережжя та сприятливий клімат. Однак соціально-економічна ситуація на Кримському півострові поступається іншим європейським півостровам, що обмежує його туристичний потенціал.

Клімат країн Західної Європи залежить від їх географічного розташування і близькості до теплої океанічної течії Гольфстрім. Під її впливом з Атлантики надходять теплі та вологі повітряні маси. У міру руху на схід клімат стає більш континентальним: опадів меншає, а річні коливання температури зростають. Західні повітряні потоки створюють в регіоні Середземного моря середземноморський клімат із жарким, сухим літом [45].

Рельєф Європи значно впливає на розподіл опадів. Найбільше їх випадає на західному узбережжі та на гірських схилах, звернених до вітру. Найсухішими залишаються південно-східні частини південних півостровів і південна зона Середземномор'я, яка завдяки своєму сприятливому клімату є популярним туристичним напрямком.

Європа вирізняється багатством і різноманітністю рекреаційних ресурсів. Тут є лікувальні мінеральні води, мальовничі пляжі, гірські райони, які ідеально підходять для зимових видів спорту, альпінізму та туризму.

Крім того, в Європі сформувалися сприятливі умови для розвитку туризму завдяки соціально-економічним, політичним, культурно-історичним та транспортним факторам. Серед основних переваг: зручне географічне розташування, що забезпечує близькість країн одна до одної та до Азії; високий рівень економічного розвитку більшості держав; відносно високий рівень життя населення; добре розвинена транспортна інфраструктура з густою мережею сполучень і доступом до інших регіонів світу; велика кількість різноманітних транспортних засобів; помірна вартість подорожей між країнами; сучасна туристична інфраструктура з розвинутою системою розміщення; значний досвід організації туризму; висока ефективність функціонування туристичної галузі [37].

Європа вирізняється багатством історичних і архітектурних пам'яток, які мають високу цінність і часто є унікальними з пізнавальної точки зору. На відносно компактній території регіону зосереджена велика етнічна та культурна різноманітність. Кожна нація зберігає свої традиції, звичаї та культуру, що робить Європу привабливою для культурно-пізнавального й етнічного туризму.

Сприятливим фактором для розвитку туризму є високий рівень освіти і культури, який у Європі перевищує середній показник у багатьох інших частинах світу. Також значну роль відіграє традиція проведення численних міжнародних заходів, таких як конгреси, конференції, семінари, фестивалі та спортивні події, що приваблюють туристів з усього світу [37].

Європа є провідним регіоном світу за масштабами та обсягами туризму. Вона забезпечує понад половину всіх валютних надходжень від туризму у світі. Європа виступає не лише одним із найбільших джерел туристів для інших регіонів, але й приваблює найбільші туристичні потоки, які становлять 51% від загальної кількості у світі. Вона залишається найвідвідуванішим регіоном і демонструє стабільно високі темпи зростання туристичних прибуттів. У 2022 році Європа прийняла 743 млн міжнародних туристів, що підтверджує її лідерство у світовому туризмі. Витрати туристів у закордонних подорожах того ж року також зросли. Однією з ключових переваг подорожей Європою є шенгенський простір, який

дозволяє вільно пересуватися країнами Єврозони, використовуючи лише одну мультивізу.

Туристична галузь європейських країн традиційно є однією з найбільш успішних, бо у ній працюють 2,4 млн підприємств, причому понад 90% припадає на малі та середні бізнеси (МСП). Туризм забезпечує 12% зайнятості на ринку праці ЄС, створюючи 23 млн робочих місць (прямих і непрямих). 37% працівників галузі – це молодь віком до 35 років. Близько 267 млн європейців щорічно вирушають у відпустку, причому 78% обирають відпочинок у своїй країні або в іншій країні ЄС [52].

Галузь приносить 10% ВВП Євросоюзу, залежно від країни цей показник варіюється: від 2,6% у Словаччині до 25% у Хорватії. Найбільша залежність від туризму спостерігається в таких країнах (у % від ВВП): Хорватія – 25%, Кіпр – 22%, Греція – 21%, Португалія – 19%, Австрія, Естонія, Іспанія – 15%, Італія – 13%, Словенія, Болгарія – 12%, Мальта – 11%, Франція – 10%, Німеччина – 9% [52].

Як і в інших регіонах світу, в Європі домінує внутрішньорегіональний туризм, причому туристичний обмін між європейськими країнами значно перевищує потоки між Європою та іншими континентами. Наприклад, австрійський туристичний ринок значною мірою наповнюється завдяки туристам з Європи. Однак зі зростанням міжконтинентальних зв'язків роль внутрішньорегіонального туризму дещо зменшилася останніми роками.

Однією з ключових рис європейського туризму є переважання потоків у меридіональному напрямку та їх концентрація навколо Середземного моря. Це пояснюється не лише різноманітністю ландшафтів, клімату та можливостей для відпочинку й занять спортом, але й домінуванням меридіональних транспортних ліній на важливих туристичних півостровах, таких як Середземноморський регіон і Скандинавія. На це також впливає конфігурація основних європейських річок, що сприяє розвитку подібних маршрутів [37].

У цьому макрорегіоні домінує культурно-пізнавальний туризм, який базується на багатих історико-культурних ресурсах, значна частина яких входить

до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Основною особливістю цього виду туризму є відвідування міст, які зберігають спадщину різних епох, тому його часто називають «міським туризмом». Країни Західної Європи, такі як Франція, Велика Британія та Німеччина, входять до десятки світових лідерів за кількістю туристичних прибутків [48].

Туризм у Європі залишається однією з найуспішніших галузей світової економіки. Європейський туристичний регіон не лише сприяв загальному розвитку туризму, а й визначив ключові тенденції та стандарти якості, на які орієнтуються інші країни. Тут зосереджені провідні держави світу за кількістю туристів, а багатий туристичний потенціал дозволяє розвивати різноманітні види туризму.

Як важлива складова економіки, туризм у Європі сприяє підвищенню рівня життя, розбудові туристичної інфраструктури та ефективному використанню конкурентних переваг регіону.

2.2. Особливості формування та розвитку туристичного ринку країн Центральної Європи

Як зазначалося раніше, згідно з класифікацією ЮНВТО, Європа поділяється на кілька субрегіонів: Західну, Південну (Середземноморську), Центральну та Східну, а також Північну Європу. Кожен із цих субрегіонів своєю чергою поділяється на окремі туристичні райони [49].

Центральна Європа – це регіон, межі якого та перелік країн, що до нього входять, є предметом тривалих дискусій не лише серед сусідніх держав чи країн самого регіону, а й на глобальному рівні. У межах цього дослідження до туристичного району Центральної Європи включено 14 країн, що географічно розташовані між Балтійським і Середземним морями (рис. 2.1).

Країни Центральної Європи формують єдиний територіальний масив, розташований між Західною та Східною Європою. Цей масив простягається від Балтійського моря до Чорного та Адріатичного морів. У 1990-х роках країни Балтії (Латвія, Литва та Естонія) активно інтегрувалися з Центральною Європою,

тому їх також включають до складу цього регіону. Географічне розташування країн Центральної Європи вважається надзвичайно вигідним.



Рис. 2.1. Країни Центральної Європи [49]

Географічне положення країн Центральної Європи має кілька ключових особливостей: зручне розташування в центрі Європи та близькість до країн Західної Європи, що значно впливає на економічну політику як у регіональному, так і у глобальному масштабі; доступ до морів у більшості країн регіону, що сприяє налагодженню міжнародних контактів та розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Крім того, через територію п'яти країн протікає Дунай, який відіграє важливу роль у транспортних зв'язках і частково компенсує відсутність виходу до Світового океану для Угорщини та Словаччини; добра транспортна доступність і компактність територій. Країни регіону зазвичай мають невелику площу, а їхня територія перетинається густою мережею залізниць, автомобільних доріг,

трубопроводів і ліній електропередач, що сприяє інтенсивним транспортним зв'язкам як у межах регіону, так і з іншими частинами Європи.

У роботі основна увага приділяється країнам Вишеградської четвірки – Польщі, Чехії, Угорщині та Словаччині. Серед чинників, що сприяли розвитку туризму в країнах Центральної Європи, важливу роль відіграють історичні передумови.

Польща. Зародження національного туризму в Польщі відносять до середньовіччя (XVI-XVII ст.), коли польські королі та гетьмани здійснювали подорожі до Татр. У цей період з'являються перші путівники польською мовою, присвячені Риму та Варшаві (1614, 1648). Масовий туризм у Польщі, як і в більшості країн Європи, почав розвиватися у XIX ст. Прогулянки до Татр, Варшави, Кракова та Львова активно рекламувалися у друкованих виданнях.

Поворотним моментом стало створення у 1829 році першого туристичного часопису «Dziennik Podróży Lądowych i Morskich» у Варшаві. Значний внесок у розвиток туризму зробило Польське краєзнавче товариство, засноване у 1906 році у Варшаві, яке налічувало 5700 членів у 80 відділеннях перед початком Першої світової війни. Воно випускало щорічники та місячний журнал «Ziemia», популяризуючи подорожі країною.

Найвідомішою туристичною організацією Польщі стало Польське бюро подорожей «Орбіс» (Orbis), засноване у 1923 році у Львові та відновлене у 1945 році у Любліні.

Розвиток туризму в Польщі можна поділити на два етапи. Перший – це кінець XIX ст. і початок Другої світової війни: туризм розвивався в умовах ринкової економіки, що сприяло розширенню інфраструктури та послуг для туристів. Другий це період Польської Народної Республіки (ПНР): туризм регулювався державою і мав ідеологічне підґрунтя, що позначилося на його організації та цілях [45].

Після падіння комуністичного режиму туристична галузь у Польщі знову повернулася до ринкової моделі. У сучасних умовах туризм дедалі більше набуває

гуманістичного характеру, орієнтуючись на задоволення індивідуальних потреб туристів і розвиток культурних та освітніх подорожей.

Чехія. Чехія стала незалежною державою у 1993 році після поділу Чехословаччини на дві окремі країни – Чехію та Словаччину. Розвиток курортної справи на її території має глибоке історичне коріння. Одним із найвідоміших і найстаріших курортів країни є Карлові Вари. Місцеві гарячі джерела, яких налічується близько 80, були відомі ще з давніх часів. Водночас сам курорт почав формуватися лише на початку XIV ст. [45].

Угорщина. У 1989 році уряд Угорщини визнав розвиток туристичної галузі пріоритетним напрямом національної економіки. Це було закріплено у «Плані Сечені», де визначили перспективи розвитку туризму на державному рівні. Пік розвитку угорського туризму припав на 1990-ті роки. Важливим кроком у становленні туристичної інфраструктури стало створення у 1992 році Угорської асоціації купалень (Hungarian Baths Association), яка з 1998 року входить до Європейської SPA Асоціації (ESPA). Нині асоціація об'єднує 186 учасників. Пріоритетним напрямом для Угорщини є оздоровчий внутрішній туризм, який забезпечує значну частку доходів від туристичної діяльності країни [45].

Словаччина. Сучасний туризм у Словаччині почав розвиватися в середині XIX ст., коли мандрівники почали відвідувати Татри. Важливу роль у цьому процесі відіграло будівництво залізничної лінії Богумін-Кошиці у 1870-1871 роках. Наприкінці XIX ст. у Татрах були зведені перші готелі та заклади харчування для туристів.

На початку XX ст. значно зросла популярність словацьких бальнеологічних курортів. Після зміни політичного режиму у 1989 році та поділу Чехословаччини у 1993 році, туристична галузь Словаччини почала пристосовуватися до умов ринкової економіки.

Важливим кроком для країни стало її приєднання до ЄС 1 травня 2004 року. Це дало змогу значно підвищити якість національного туристичного продукту. Було створено десятки туристичних агентств, а кількість іноземних туристів суттєво зросла. Національне агентство з туризму отримало фінансову підтримку від фондів

ЄС для проведення маркетингових кампаній. У 2007 році запрацював новий туристичний інтернет-портал.

Ще одним важливим досягненням стало спільне просування туристичних послуг на міжнародному ринку в межах співпраці країн Вишеградської четвірки (Словаччини, Польщі, Чехії та Угорщини). Ця ініціатива отримала назву «Європейський квартет – одна мелодія», що дозволило ефективніше рекламувати туристичний потенціал регіону на світовому рівні [32]. У 2014 році Словаччина ухвалила стратегічний план для довгострокового розвитку велосипедної інфраструктури та велотуризму.

Окрім історичних чинників, важливе значення для розвитку туризму мають природно-географічні та історико-культурні ресурси.

Польща відома багатством мінеральних джерел та родовищ лікувальних грязей різних типів. Більшість із понад 30 бальнеологічних курортів країни розташовані в районах Судет і Карпат. У цих регіонах, поряд із використанням мінеральних вод та грязей, важливим оздоровчим фактором є цілюще гірське повітря. Серед найбільш відомих курортів – Іванич-Здруй, Льондек-Здруй, Щавно-Здруй, Кудова-Здруй та Длугополе-Здруй. Одним із головних природних туристичних об'єктів є водоспад Каменчика, що складається з трьох каскадів і має висоту понад 27 метрів. Нині в Польщі діє понад 40 курортів, розташованих у різних регіонах країни – на Балтійському узбережжі та в Помор'ї, у центральній частині Польщі, а також у Судетах і Карпатах.

Балтійське узбережжя вирізняється широкими піщаними пляжами та добре розвиненою туристичною інфраструктурою, яка включає комфортабельні готелі, пансіонати, будинки відпочинку, кемпінги та агротуристичні садиби. Серед найвідоміших пляжів регіон – Свіноуйсьце, Мендзиздроє, Дзівнув, Колобжег, Устка та Леба. Найпопулярнішою курортною зоною на східному узбережжі є Сопот [45].

Краків, колишня столиця Польщі, є одним із найвизначніших туристичних центрів країни. Його історичне ядро зберегло численні пам'ятки різних епох та архітектурних стилів. Серед них – резиденція польських королів на пагорбі

Вавель, Ратуша, Барбакан, ворота святого Флоріана, театр Юліуша Словацького, а також Ягеллонський університет, заснований у 1364 році, який є одним із найстаріших у Центральній Європі. На головній площі розташовані критий ринок «Сукенніце» і костел Діви Марії. Визначними пам'ятками також є церква святого Анджея, монастир кларисок, сторожова вежа і торгова Флоріанська вулиця.

У Кракові та його околицях варто відвідати церкви й музеї Казімежа, монастир камедулів, музей заводу Шиндлера, знамениті соляні шахти у Велічці з понад 2000 галереями протяжністю 288 км, а також замок у Неполоміцах.

На південному сході Польщі значними центрами історико-культурної спадщини є: Люблін, відомий архітектурними ансамблями Старого міста та замком; Закопане, популярне своїми вулицею Крупувки та вишуканими віллами; Жешув із мальовничим замком; Тарнув, де розташовані кафедральний собор Різдва Пресвятої Діви Марії та площа Ринок.

Інші важливі туристичні осередки країни включають: Гнєзно, першу столицю Польщі та місце хрещення Мешка I; Познань, відому Старим містом із ратушею, костелом св. Станіслава, собором Петра і Павла на острові Тумський, а також прусською фортецею. Це місто також є найбільшим ярмарковим центром Польщі; Торунь, де збереглися церкви св. Марії, св. Іоанна та св. Джеймса, руїни палацу тевтонських лицарів, а також стіни і ворота Старого міста; Зельона-Ґура, яка славиться своїми фестивалями; Стшельно.

До визначних об'єктів регіону належать замки в Курніку та Голухові, палаци в Смелові, Рогалині, Корнійку (неподалік Познані), садиба Ю. Заблоцького в Кошутах, храми в Могильні та Тшеменші, а також археологічні пам'ятки в Біскупіні [45].

Північний схід Польщі, відомий як Вармія та Мазури, славиться своїми 3000 льодовиковими озерами, майже незайманою природою та численними історичними пам'ятками. Серед природних чудес регіону особливо виділяється національний парк Біловезький ліс, що є основним місцем проживання європейських зубрів (частково розташований у Білорусі), та найбільше озеро

Польщі – Снярдви. Популярними кліматичними курортами є Пжицко, Руцяне-Ніда та Міколайкі.

Центрами історико-культурної спадщини регіону є: Ольштин – замок, де служив Миколай Коперник, Високі ворота, площа Ринок і собор святого Джеймса; Білосток – Білий костел і палацово-парковий ансамбль Браніцьких; Герлож – місце розташування штабу Гітлера «Вовче лігво» (пол. Вільчі-Шанець); Добре-Място, Ельблонг, Бранєво, Лідзбарк-Вармінські – відомий своїм єпископським замком; єзуїтський монастир у Свента-Ліпці; кафедральний ансамбль у Фромборці [45].

Чехія – це країна з багатою історією та унікальними містами. Серед них особливо вирізняються: Ческі-Крумлов із величним замком-палацом, круглою площею, оточеною ренесансними будівлями, і собором святого Віта; Тельч, де збереглися архітектурні шедеври епохи Відродження, включаючи замок, будівлі на центральній площі, вежу, колону Маріанни, церкву святого Джеймса та капелу Святого Духа; Требіч, відомий єврейським кварталом і базилікою святого Прокопа; Табор; Ческе-Будейовіце, яке після пожежі 1641 року було відбудоване в стилі бароко.

Культурне життя країни багате на події, зокрема: Празький весняний фестиваль у другій половині травня; Фестивалі Фредеріка Шопена в Маріанське-Лазне у серпні; Міжнародний фестиваль у Брно в жовтні.

Попри відсутність виходу до моря, Чехія приваблює туристів завдяки своїм бальнеологічним курортам, мальовничим ландшафтам, багатій історико-культурній спадщині та високому рівню розвитку туристичної інфраструктури.

Щороку бальнеологічні курорти Чехії приймають близько 2 млн гостей із понад 70 країн світу. Найвідоміший серед них – Карлові Вари, що функціонує вже понад 600 років. Мінеральні води цього курорту відрізняються хімічним складом, температурою та лікувальними властивостями, і використовуються для лікування широкого спектра захворювань [51].

Основною метою більшості туристів, які приїжджають до Чехії, є Прага. Архітектурна краса столиці сформувалася у двох ключових періодах: готичному,

за часів Карла IV, та бароковому в XVII-XVIII ст. Історичний центр Праги включає визначні пам'ятки: Празький Град із собором святого Віта, капелою святого Руда, старим королівським палацом, базилікою святого Георгія, літнім Бельведером та Золотою вуличкою.

Центром паломництва є церква святого Іоанна Непомука у Зелоній-Гурі (1722 рік). Її архітектурна особливість полягає в тому, що план храму виконаний у формі десятипроменевої зірки.

В Угорщині, на схилах гори Кекеш, розташований найвідоміший гірськокліматичний курорт Кекештетьо. У рівнинній частині країни популярністю користуються курорти Шіофок, Кестхей та Ліллафюред. Більшість кліматичних курортів зосереджена в районі озера Балатон, а також у нагір'ях Бюкк і Баконь (зокрема, у місті Веспрем).

Головним природним багатством Угорщини є її бальнеологічні ресурси. У країні налічується 1289 свердловин із термальною водою, 136 джерел лікувальної питної води, 48 джерел мінеральної води, 5 лікувальних печер і 4 родовища лікувальних грязей [24].

Будапешт вирізняється серед європейських столиць тим, що є одночасно визнаним бальнеологічним курортом: у місті працює 123 термальні джерела. Найбільша концентрація курортів знаходиться навколо озера Балатон, яке має довжину 77 км. Будапешт є визнаним центром світового туризму, історія якого починається ще з давньоримського поселення Аквінкум.

Архітектурну спадщину міста формують такі визначні пам'ятки, як: Королівський палац «Хофбург» у стилі неоренесансу з неокласичним куполом; Рибальський бастіон, виконаний у неороманському та неоготичному стилях; Церква Маттіаша, зведена в неоготичному стилі; Будинок Парламенту, церква святого Стефана, синагога (найбільша в Європі); Палац Вайдахуньяд, мавзолей Гюль-Баба, цитадель та пагорб Геллерт; Острів Маргарити та численні мости через Дунай; Римські акведук і амфітеатр, кладовище Керепесі, муніципальні лазні та багато інших цікавих об'єктів [24].

Серед важливих туристичних пам'яток країни виділяються замки в Егері, Кьосезі, Комаромі, Шиклоші, Шюмезі, Сігетварі, а також палаци у Фертьоді та Надьценку.

Найвідоміший курорт Угорщини – Хевіз, розташований на північному заході озера Балатон, лише за 6 км від Кестхея. Його головною особливістю є унікальне термальне озеро площею 4,7 га та глибиною 36 метрів, вода якого через канал витікає в Балатон. Хевіз є популярним місцем відпочинку як улітку, так і взимку.

Угорщина також відома своїми численними фестивалями та святами. Серед найпомітніших: Весняний фестиваль у Будапешті (кінець березня); Дні вершників у Хортобаді (кінець червня); Фестиваль рослин у Дебрецені (20 серпня). Відомими центрами традиційних ремесел є міста Геренда, Калоча та Хайдусобосло.

Центральноєвропейські країни відрізняються за розміром територій і туристичним потенціалом. Однак, навіть на відносно невеликих площах цих держав зосереджена значна кількість рекреаційних ресурсів, придатних для розвитку туризму [24]. Важливу роль відіграють як міста, що приваблюють туристів, так і об'єкти, внесені до Списку Світової спадщини ЮНЕСКО. (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Культурні осередки в країнах Центральної Європи (побудовано автором за даними [48])

Країна	Місто	Кількість об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО
Польща	Варшава, Вроцлав, Гданськ, Краків, Люблін, Познань	17
Чехія	Градець-Кралоуе, Брно, Прага, Пардубіце	17
Угорщина	Будапешт, Баталонфюред, Кестхей	8
Словаччина	Братислава, Кошице, Пржешов	8

Соціально-економічні чинники відіграють важливу роль у розвитку туристичної галузі. Зокрема, такі аспекти, як рівень доходів населення – економічна стабільність та розвиток країн регіону сприяють тому, що жителі мають змогу подорожувати всередині своїх країн, тим самим стимулюючи розвиток внутрішнього

Ще одним важливим фактором є статеві-вікова структура населення – вік людей визначає тип туризму, який для них є пріоритетним. Молодь (18-24 роки) зазвичай віддає перевагу розважальному туризму, тоді як люди старшого віку, особливо у європейських країнах, частіше обирають оздоровчо-лікувальний відпочинок на курортах.

Також співвідношення міського і сільського населення – Життя у містах підвищує потребу в організованому відпочинку та подорожах через бажання змінити середовище та відновити сили.

Структура сімей – тип сім'ї впливає на вибір формату туризму, період для подорожей та фінансові можливості для відпочинку. Наприклад, сім'ї з дітьми частіше обирають сімейний відпочинок із дитячою інфраструктурою.

Міграційні процеси – Міграція населення створює потік туристів, які відвідують рідні місця або слідує за новими можливостями, що впливає на розвиток внутрішнього та міжнародного туризму.

Професійно-кваліфікована структура населення – наявність кваліфікованих кадрів у регіоні сприяє наданню якісних туристичних послуг та підвищенню рівня обслуговування туристів.

Рівень зайнятості в регіоні – високий рівень зайнятості та стабільний дохід населення підвищують можливості для туризму, оскільки люди мають більше коштів для подорожей та відпочинку.

Ці фактори визначають попит на туризм, особливості організації відпочинку та можливості для розвитку туристичної інфраструктури [24].

Соціальні фактори тісно переплітаються з економічними умовами, які впливають на розвиток туризму. Виділяють країни зі слабкою зацікавленістю в

туризмі – у цих країнах туризм не є суттєвим джерелом доходів, тому вони не приділяють великої уваги залученню туристів. «Благополучні» країни – для цих держав туризм є важливим джерелом прибутку, а туристичний потік стабільний або зростаючий. Завдяки позитивному іміджу та розвиненій інфраструктурі вони приваблюють велику кількість відвідувачів. «Неблагополучні» країни – у таких країнах туризм є вагомою частиною економіки, проте через негативний імідж або інші проблеми (соціальні, політичні чи екологічні) кількість туристів зменшується.

Такий розподіл країн за групами відображає, як економічні та соціальні умови впливають на туристичну привабливість країни та її здатність залучати відвідувачів.

2.3. Оцінка сучасного стану ринку туристичних послуг країн Центральної Європи

Туризм має значний вплив завдяки своєму економічному потенціалу, можливостям для створення робочих місць, а також соціальним і екологічним аспектам. Дані про туризм застосовуються не лише для оцінки туристичної політики, але й у сфері регіонального розвитку та сталого розвитку.

У 2023 році кількість ночівель у туристичних закладах ЄС збільшилася на 6,8% порівняно з 2022 роком і перевищила докарантинний рівень на 2,4% [51, 52].

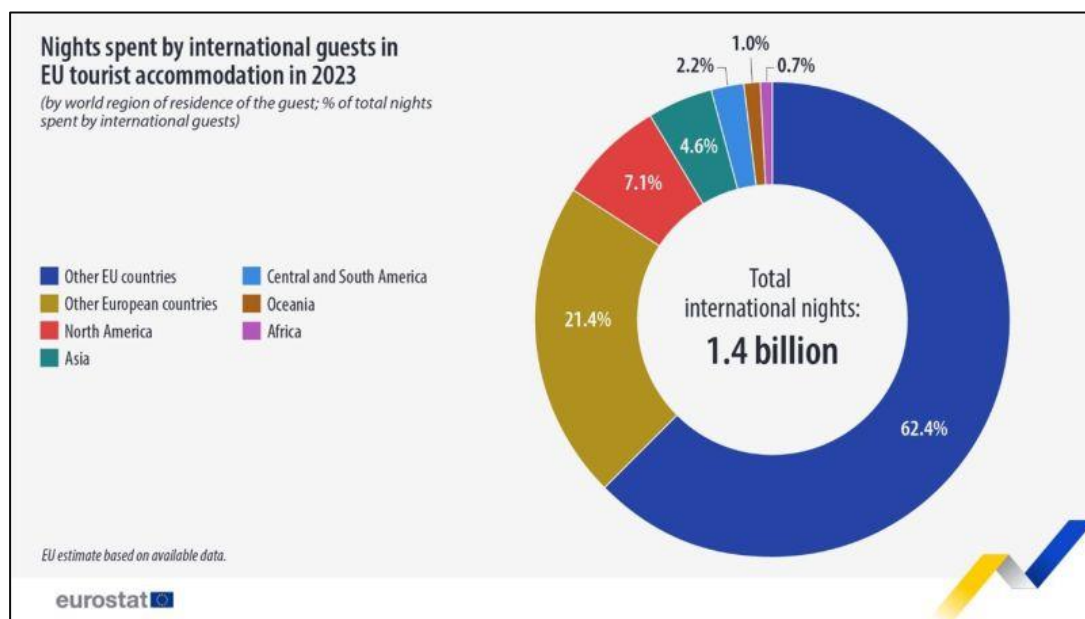


Рис. 2.2. Кількість ночівель проведені міжнародними гостями в туристичних помешканнях ЄС у 2023 р. [51, 52].

У 2022 році понад 75% мешканців Нідерландів, Люксембургу, Фінляндії, Франції та Австрії активно брали участь у туристичних поїздках. Загалом, 62% жителів Європейського регіону здійснили щонайменше одну особисту подорож. Найпопулярнішою країною для міжнародних туристів стала Іспанія – 271 млн ночей, що становить 22% від загальної кількості ночівель.

Близько 62% жителів Європейського регіону віком від 15 років були туристами у 2022 році, тобто здійснили хоча б одну подорож протягом року, наприклад, для відпочинку або відвідування друзів і родичів. Рівень участі варіювався між країнами: від 27,8% у Болгарії до 83,7% у Нідерландах. Хоча цей показник зріс у порівнянні з пандемічними роками (52% у 2020 році та 56% у 2021 році) [51, 52].

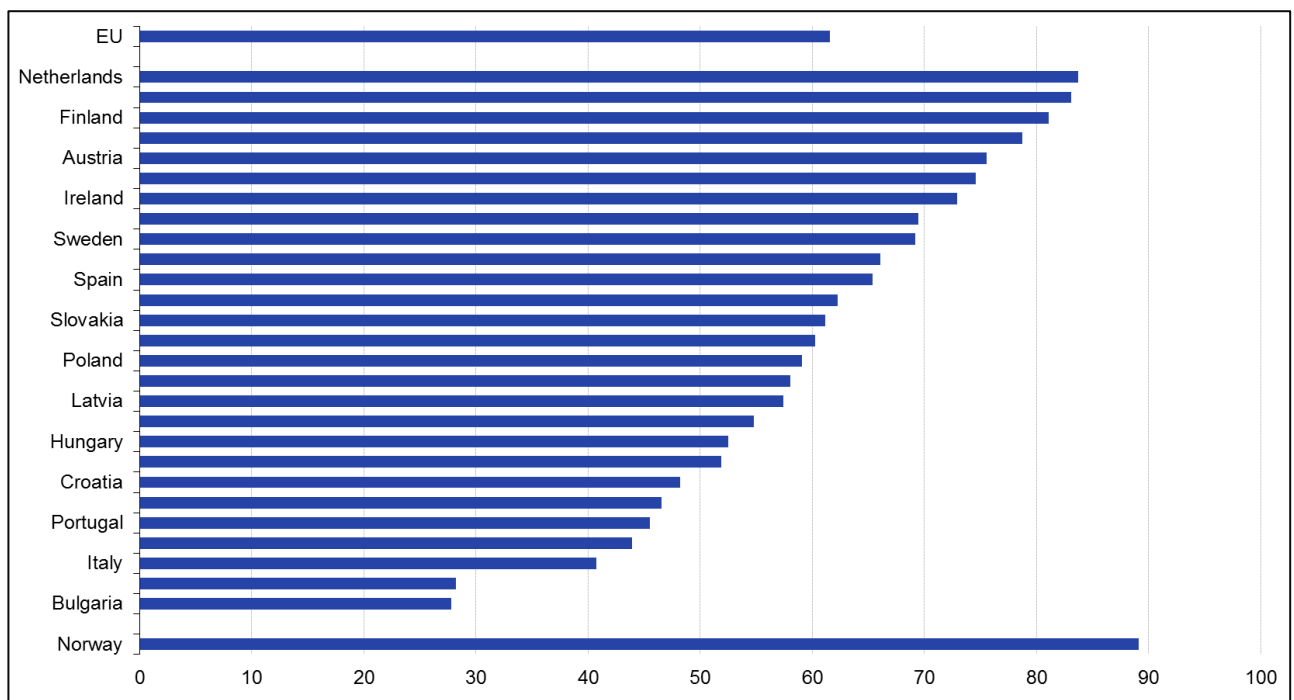


Рис. 2.3. Частка населення, яке бере участь у туризмі, 2022 (% населення віком 15 років і старше) [51, 52]

Мешканці Люксембургу, Бельгії, Мальти, Словенії та Нідерландів частіше подорожували за кордон, ніж у межах своїх країн. Хоча, 75% від усіх подорожей, це в всередині країни.

У 2022 році європейці віком від 15 років здійснили близько 1,1 млрд туристичних поїздок як з особистими, так і з діловими цілями. Це на 51% більше, ніж у 2020 році, і на 23% більше, ніж у 2021 році, хоча все ще на 6% менше, ніж у

допандемічному 2019 році. Більше половини цих подорожей (56,4%) були короткими – від однієї до трьох ночей. Загалом 75,5% поїздок припадали на внутрішні напрямки, а 24,5% - на закордонні [51, 52].

Таблиця 2.2

Туристичні поїздки європейців (віком від 15 років), 2022 р. [51]

Country of residence	Number of trips (thousands)			Breakdown of all trips by destination and duration (%)				Share of the population (aged 15+) taking part in tourism trips for personal purposes (%)
	All trips	Short trips (1–3 nights)	Long trips (4+ nights)	Short domestic trips (1–3 nights)	Long domestic trips (4+ nights)	Short foreign trips (1–3 nights)	Long foreign trips (4+ nights)	
EU	1 075 716 e	607 180 e	468 536 e	49.7 e	25.7 e	6.7 e	17.8 e	61.5 e
Belgium	18 120	7 516	10 604	19.0	6.5	22.5	52.0	60.2
Bulgaria	4 314	2 297	2 017	47.7	31.9	5.6	14.8	27.8
Czechia	32 975	19 477	13 498	54.6	24.7	4.4	16.3	74.6
Denmark	-	-	-	-	-	-	-	54.8
Germany	221 692	103 776	117 916	38.6	22.4	8.2	30.8	69.5
Estonia	3 759	2 844	916	63.4	6.8	12.3	17.5	46.6
Ireland	17 977	11 475	6 503	48.6	9.9	15.2	26.3	72.9
Greece	6 929	1 919	5 010	25.4	61.1	2.3	11.2	44.0
Spain	138 192	93 983	44 208	64.9	25.3	3.1	6.7	65.4
France	229 266	133 416	95 850	54.3	34.0	3.9	7.8	78.7
Croatia	4 500	2 310	2 189	35.8	34.2	15.6	14.5	48.2
Italy	47 339	20 762	26 577	39.7	40.6	4.2	15.5	40.7
Cyprus	2 924	1 719	1 205	47.0	10.8	11.8	30.4	58.0 e
Latvia	4 131	3 103	1 028	61.1	7.3	14.0	17.6	57.4
Lithuania	5 514	3 648	1 867	57.4	7.8	8.7	26.1	51.9
Luxembourg	2 983	1 161	1 822	4.0	1.5	34.9	59.6	83.1
Hungary	16 129	10 464	5 665	50.9	14.9	13.9	20.3	52.5
Malta	937	461	476	32.0	7.3	17.1	43.5	62.2
Netherlands	44 636	21 130	23 506	33.4	14.8	14.0	37.9	83.7
Austria	25 292	14 413	10 879	39.1	14.0	17.9	29.0	75.5
Poland	63 443	32 277	31 166	47.3	34.2	3.6	14.9	59.1
Portugal	19 015	12 977	6 038	64.5	23.7	3.8	8.0	45.5
Romania	18 295	10 961	7 334	59.0	32.9	0.9	7.2	28.2
Slovenia	5 934	3 476	2 457	37.4	9.3	21.1	32.1	66.1
Slovakia	10 445	6 805	3 639	50.9	17.5	12.3	19.3	61.2
Finland	33 294	21 365	11 929	59.1	22.3	5.1	13.5	81.1
Sweden	77 670	50 557	27 113	59.2	21.1	5.9	13.8	69.2

* - data not available or very unreliable.
e - estimated.

Source: Eurostat (online data codes: tour_dem_ttlot, tour_dem_totot)

eurostat

У 2022 році більшість подорожей жителів Люксембургу (94,5%) були закордонними, що є найвищим показником серед країн ЄС. За ними слідує бельгійці (74,5%), мешканці Мальти (60,6%), Словенії (53,3%) і Нідерландів (51,9%). У той же час, лише близько 8,1% подорожей румунів і 9,8% іспанців припадали на закордонні напрямки. Ці відмінності можна пояснити розміром країн і їхнім географічним положенням – жителі менших і північних країн частіше подорожують за кордон [51, 52].

У 2022 році європейці найчастіше подорожували влітку: чверть усіх поїздок припала на липень і серпень. За кількістю ночей, проведених за кордоном, лідером на душу населення став Люксембург.

У 2023 році туризм демонстрував подальше зростання: було зареєстровано на 188 мдн ночей більше, ніж у 2022 році, що еквівалентно понад пів мільйона додаткових ночівель щодня [51, 52].

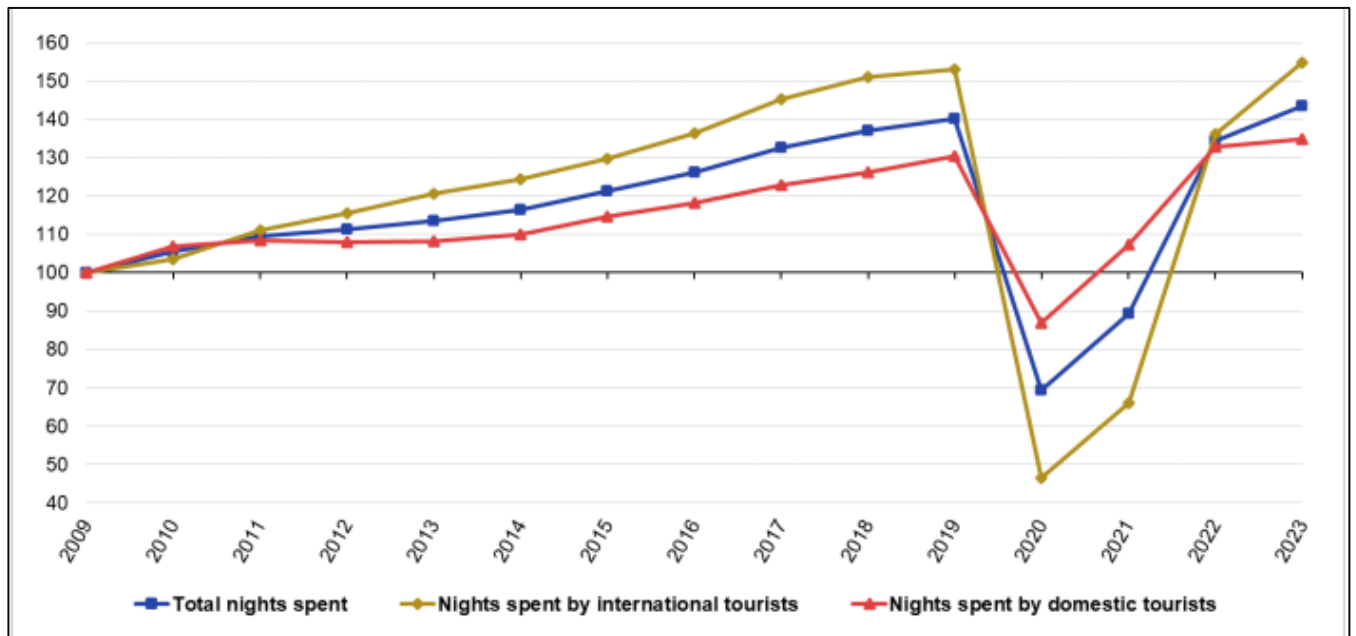


Рис. 2.4. Динаміка ночівель проведених в закладах Європейського регіону за період 2009-2023 рр. [51]

У 2022 році Іспанія стала найпопулярнішим туристичним напрямком Європейського регіону для міжнародних мандрівників, які провели там 271 млн ночей у закладах розміщення – це 22,4% від загальної кількості по Європі. Половина цих ночівель була зосереджена в п'яти регіонах: Майорці, Тенеріфе, Барселоні, Гран-Канарії та Малазі.

На другому місці за популярністю була Італія з 201 млн ночей, за нею слідували Франція (125 млн), Греція (112 млн) і Хорватія (82 млн). Разом ці п'ять країн забезпечили 65,5% усіх ночівель, проведених міжнародними туристами в країнах Європи [51, 52].

Найменш відвідуваними країнами стали Латвія, Люксембург, Литва та Естонія, де кількість ночівель міжнародних гостей не перевищила 3 млн в кожній країні.

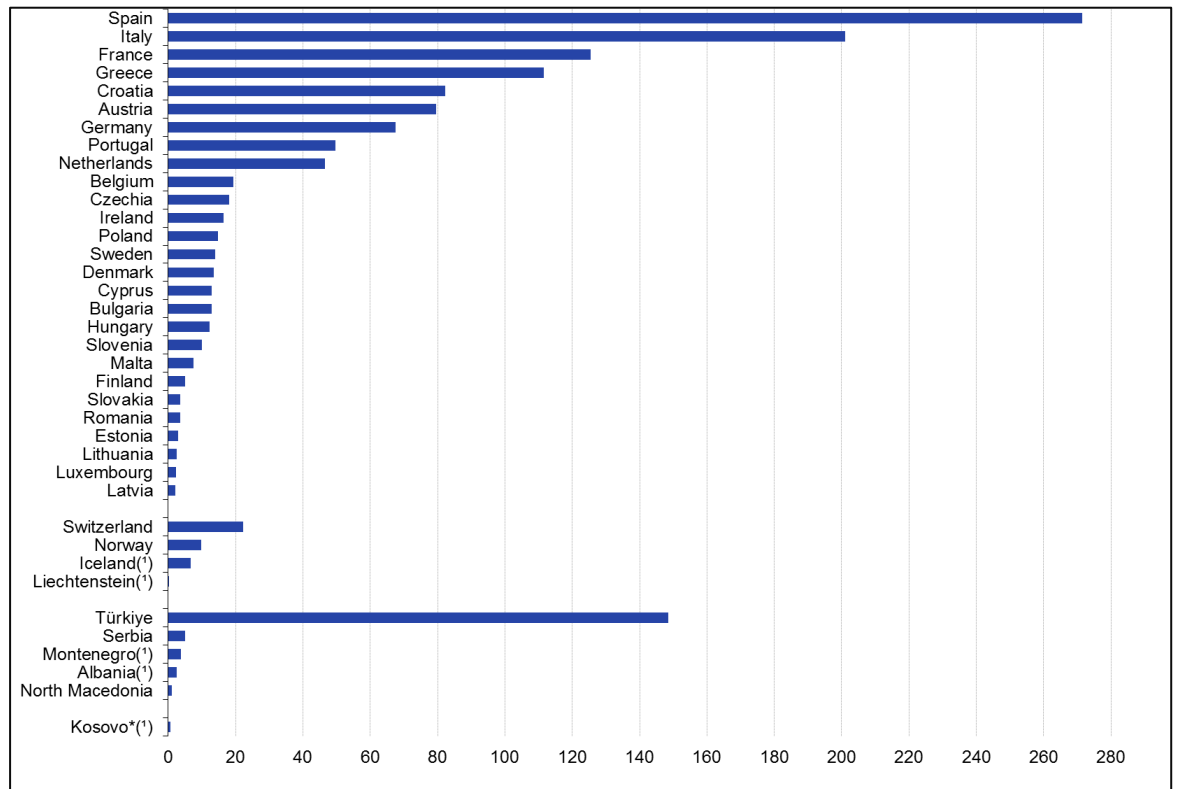


Рис. 2.5. Туристичні напрямки та кількість ночей, проведених іноземними туристами в закладах розміщення у 2022 р. (млн) [51]

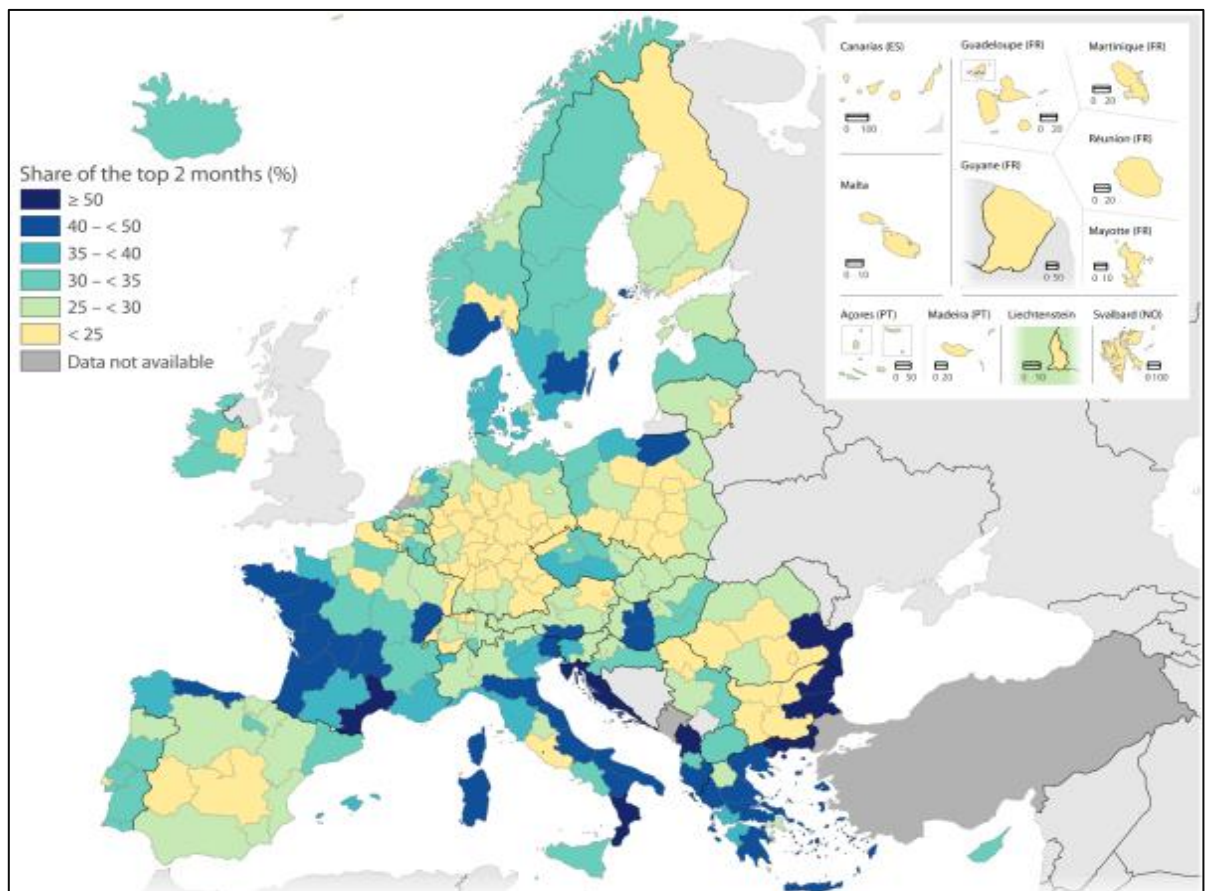


Рис. 2.6. Карта сезонності у туризмі за регіонами Європи (кількості ночей, проведених у регіоні) у 2023 р. [51]

Карта демонструє значну різницю у туристичній структурі Європи, а також в окремих країнах, що підкреслює важливість аналізу сезонних тенденцій. У семи прибережних регіонах Європи, розташованих в Болгарії, Греції, Франції, Хорватії, Італії та Румунії, більше половини туристичних ночей припадає на липень або серпень – найпопулярніші місяці в цих регіонах. Аналогічна ситуація спостерігається в албанському регіоні Вері, де більшість туристів також приїжджають у ці два місяці. У 13 інших регіонах, кількість ночей, проведених у липні та серпні, становить від 47% до 50%, і більшість з них також є прибережними. Серпень є найпопулярнішим місяцем для туристичних подорожей до країн Європи. На рис. 2.7. показано, який місяць у кожному регіоні Європи мав найбільшу кількість ночівель у 2023 році. Липень є найпопулярнішим місяцем для подорожей в країни Європи, здебільшого в країни північної Європи, а також Бельгії, Чехії, Німеччини та інших країн.

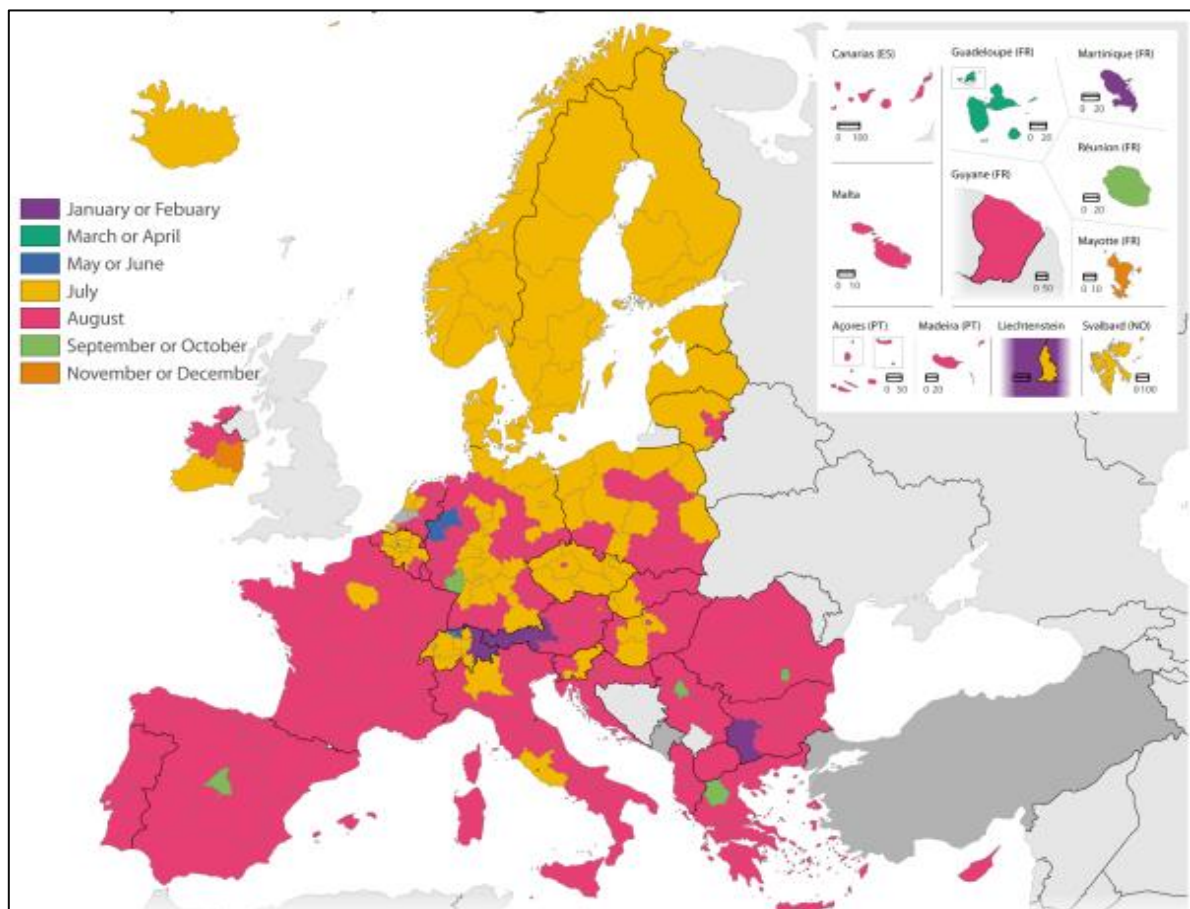


Рис. 2.7. Карта сезонності у туризмі за регіонами Європи (найкращий місяць за кількістю ночей) у 2023 р. [51]

Усього в чотирьох регіонах Європи жовтень є найпопулярнішим періодом для туризму. Це Dytiki Makedonia у Греції, Comunidad de Madrid в Іспанії, La Réunion у Франції та București-Ilfov у Румунії. Подібна ситуація спостерігається і в лютому, коли найбільший наплив туристів фіксується у гірських регіонах Зальцбург, Тіроль і Форальберг в Австрії, а також у Югозападен на південному заході Болгарії. У 18 регіонах, де липень і серпень не були піковими місяцями, спостерігається відносно слабка сезонність туризму – значно нижча за середній рівень по Європі, де на два найпопулярніші місяці припадає 32% усіх туристичних ночей за рік.

У 2021 році понад половину (56%) із 2,4 млн туристичних підприємств Європи було зосереджено в чотирьох країнах Європи. Зокрема, в Італії налічувалося 371 тис. таких підприємств, в Іспанії та Франції – по 359 тис., а в Німеччині – 46 тис. [51, 52].

З погляду зайнятості у туристичній індустрії серед європейських країн, перше місце посіла Німеччина з 2,1 млн працівників, а також Італія, Франція та Іспанія, де у кожній з цих країн у галузі було зайнято по 1,5 млн осіб.

Найвищу частку зайнятих у туристичній індустрії відносно загальної зайнятості нефінансового бізнесу країни зафіксовано в Греції (26%), на Кіпрі (18%), а також Мальта (15%). Водночас по деяким країнам дані щодо загальної зайнятості в туристичній індустрії відсутні.

Чистий оборот туристичної індустрії у Франції становив 143 млрд євро, що є найвищим показником серед європейських країн. За нею йдуть Німеччина (140 млрд євро), Італія (95 млрд євро) та Іспанія (85 млрд євро) [51, 52].

За рівнем доданої вартості лідером стала Німеччина з показником 75 млрд євро, а також Франція (67 млрд євро), Італія (37 млрд євро) та Іспанія (35 млрд євро). Найвищі частки доданої вартості відносно загальної економіки нефінансового бізнесу зафіксовано в Греції (11%), Кіпрі (9%), а також у Мальті та Хорватії (по 8%), тоді як у Португалії цей показник становив 7%.

За даними UNWTO, Центральна Європа посідає третє місце серед європейських регіонів за обсягом міжнародних туристичних потоків,

поступаючись лише Південно-Середземноморській та Західній Європі, але випереджаючи Північну Європу. Щороку регіон приймає понад 110 млн іноземних туристів, що становить близько 21% від загальної кількості міжнародних туристів, які відвідують Європу. Центральна Європа значною мірою залежить від попиту з-за меж регіону, оскільки внутрішньорегіональні туристичні потоки забезпечують лише 35% від загальної кількості відвідувачів. Таким чином, більшість туристів приїжджає з інших частин Європи. Водночас понад 70% усіх туристичних потоків у містах Центральної Європи припадає на визначені ключові міста регіону які зазначені на рис. 2.8. [51, 52].

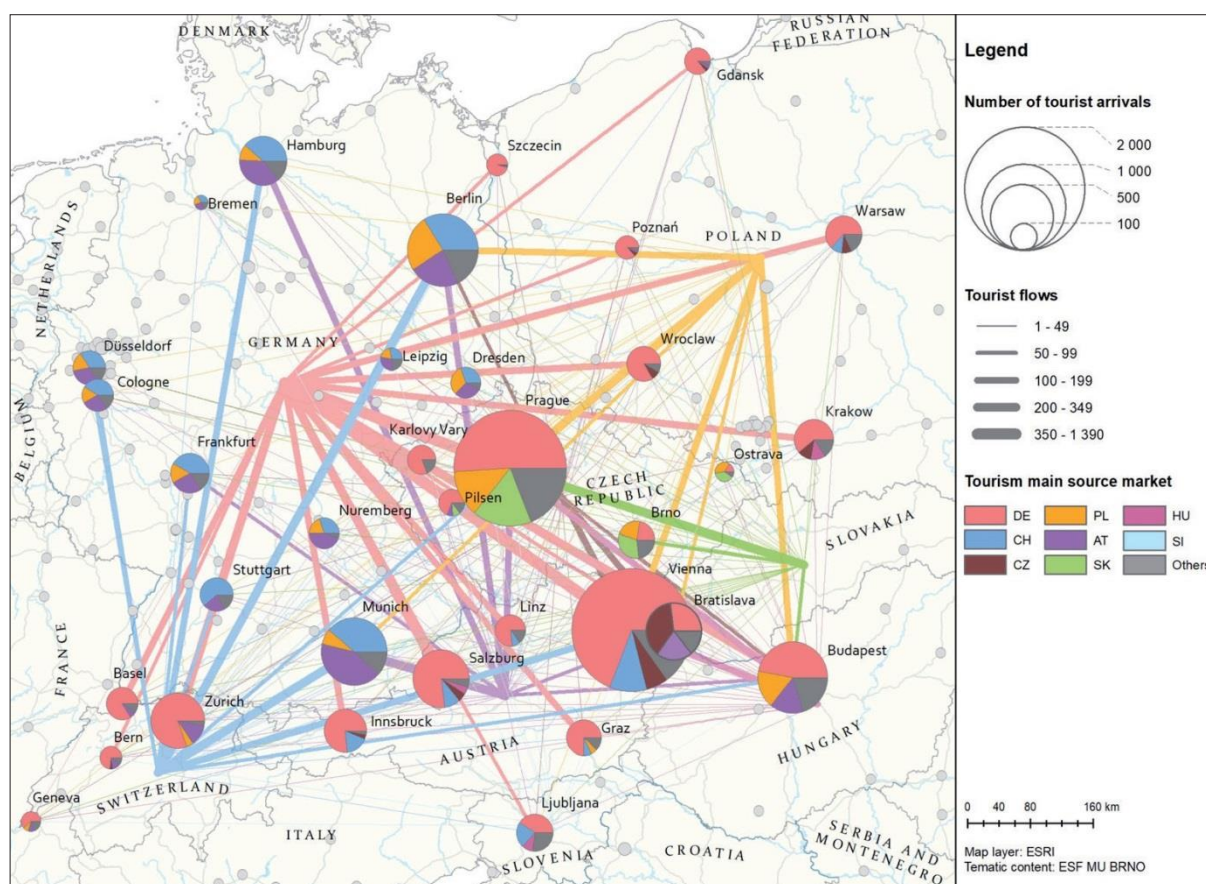


Рис. 2.8. Туристичні потоки до найважливіших міст Центральної Європи [51]

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ

3.1. Роль провідних туристичних підприємств у просуванні туристичного продукту на міжнародний ринок

Бренд компанії відіграє ключову роль у просуванні туристичного продукту, оскільки він асоціюється з довірою та репутацією. На туристичному ринку основними брендами, що формують турпакет, є туристична компанія, готельна мережа та транспортні послуги. Вони тісно взаємодіють, постійно розвиваються, впроваджують новації та впливають на формування модних туристичних напрямків.

Потенційний турист у першу чергу звертає увагу на популярність і впізнаваність туристичного продукту. Вибираючи місце для відпочинку – країну, курорт чи конкретний об'єкт – важливо, щоб його назва була на слуху і виділялася серед інших. Туристичну привабливість регіону визначає не лише якість сервісу чи краса місцевості, але й те, як саме ця інформація подається на ринку. Рекламно-інформаційна продукція, створена брендовими компаніями, відіграє ключову роль у приверненні уваги споживачів.

Реклама туристичних продуктів є своєрідною презентацією, яка враховує сучасні умови, коли туристи можуть адаптувати тури відповідно до своїх потреб і вподобань. Туризм як галузь охоплює багато сфер обслуговування, зокрема готельний і ресторанний бізнес, транспорт, страхування, фінанси та культуру. Це створює широкий спектр можливостей для просування туристичних послуг, адже всі ці сфери тісно взаємопов'язані та взаємозалежні, забезпечуючи взаємовигідне співробітництво.

Діяльність туристичних операторів має вплив як на розвиток внутрішнього туризму в регіоні, так і на організацію туристичних поїздок за його межі. Серед основних туроператорів, які активно працюють у Центральній Європі, можна

виділити такі міжнародні компанії, як TUI, Anex Tour, Coral, Pegas Touristik, NTK Intourist, Tez Tour, Biblio Globus та інші [37].

Ці компанії працюють не лише в межах Центральної Європи, але й охоплюють весь туристичний ринок Європи. Їхня діяльність зосереджена на розвитку популярних серед європейців масових напрямків. Наприклад, провідний європейський туроператор TUI за останні п'ять років значно розширив свою аудиторію, вийшовши на ринок країн СНД, і сьогодні займає лідерські позиції за рівнем популярності та якості обслуговування туристів.

TUI Group є світовим лідером у сфері туристичного бізнесу. Компанія має в своєму розпорядженні мережу з 1600 туристичних агентств, провідні інтернет-портали, шість авіакомпаній з флотом близько 150 літаків, понад 300 готелів на 214 тисяч місць і 14 круїзних лайнерів. Завдяки цим ресурсам TUI обслуговує 20 мільйонів клієнтів у 180 країнах

Основою корпоративної культури компанії є відповідальне ставлення до економічної, екологічної та соціальної стійкості, що підтверджується понад 20-річною відданістю принципам сталого розвитку туризму. У фінансовому році 2017/18 компанія, маючи 67 тис. співробітників, досягла обороту в 17,2 млрд євро та операційного прибутку в 1 млрд євро.

Туристичний оператор Pegas Touristik, заснований у 1994 році, спочатку орієнтувався на ринок Центральної та Східної Європи. На сьогодні компанія має 50 офісів у країні-засновниці та представництва в Україні, Грузії й Казахстані. Pegas Touristik також володіє приймаючими офісами в таких країнах, як Туреччина, Єгипет, Таїланд, Китай, ОАЕ та Ізраїль [37].

Діяльність туристичних компаній значно впливає на розвиток туризму в різних країнах, тому вони повинні активно співпрацювати з державними органами влади для ефективного просування туристичного потенціалу. Серед найбільших туристичних операторів, які працюють у Центральній і Східній Європі, варто виділити Natalie Tour, Ras Group і Библио-Глобус (представлений в Україні як Зевс-Тревел).

На сучасному етапі розвитку туризму в країнах Центральної Європи основним напрямом діяльності операторів є організація поїздок за межі субрегіону. Основна спеціалізація цих компаній зосереджена на виїзному туризмі до популярних середземноморських країн, таких як Туреччина, Єгипет, Кіпр, Греція, Італія, Іспанія та Франція. У 2019 році більшість провідних операторів регіону взяли участь у міжнародній туристичній виставці ІТВ у Берліні, що демонструє їхню активність на глобальному ринку.

Щодо відкриття представництв, туристичні оператори обирають один із двох підходів: одні зосереджуються лише на турах між країнами Центральної Європи, такими як Польща, Румунія, Угорщина, Словаччина та Чехія, і рідко відкривають представництва в інших регіонах. Інші ж створюють мережу, яка об'єднує країни, зокрема Росію, Україну, Азербайджан, Білорусь і Грузію.

Tez Tour є єдиним оператором, який активно розвиває туризм у всіх країнах Центральної та Східної Європи, забезпечуючи інтегрований підхід до організації подорожей у цьому регіоні.

Важливим фактором, що впливає на розвиток туризму в регіоні, є участь туристичних компаній у міжнародних асоціаціях і товариствах, таких як: Міжнародна асоціація авіаперевізників (ІАТА); Польсько-Українська туристична палата (PUIT); Асоціація «Світ без кордонів».

Особливу увагу варто звернути на співпрацю між Україною та Польщею, зокрема між провідними туристичними компаніями, які активно розвивають науковий туризм і екскурсійні програми завдяки діяльності PUIT. Протягом чотирьох років її очолював Іренеуш Дерек, який у 2016 році передав керівництво Олені Шаповаловій, президенту Асоціації Лідерів Туристичного Бізнесу України (АЛТУ). Шаповалова, раніше директор компанії «Pan Ukraine», нині активно працює над розвитком внутрішнього туризму в Україні.

«Pan Ukraine» – єдиний український туроператор із понад 2500 компаній, який отримав грант і стратегію розвитку за програмою Європейського банку реконструкції і розвитку (ЄБРР) під назвою «Pan Ukraine - DMC for Ukraine».

Сьогодні Польсько-Українська туристична палата відкриває нові можливості для ділового співробітництва між двома країнами. Зростає кількість туристів із обох сторін і їхні запити. Українці займають третє місце в рейтингу в'їзного туризму до Польщі, а в польських університетах навчається понад 25 тисяч українських студентів. Крім того, відкриваються нові ніші співпраці, зокрема у сфері HR-послуг, освіти й підвищення кваліфікації в Польщі.

Польські туристи, зі свого боку, активно беруть участь в екскурсіях по західних регіонах України та відвідують бальнеологічні курорти.

Таблиця 3.1

Завдання Польсько-Української туристичної палати (складено автором за даними [37])

надання підтримки розвитку господарських і комерційних відносин між Республікою Польща та Україною,
захист польських господарських інтересів на Україні і українських господарських інтересів у Польщі,
представницькі функції щодо господарських інтересів членів Палати,
захист гідності, прав і господарських інтересів членів Палати,
популяризація підприємств і суб'єктів підприємницької діяльності,
популяризація господарських відносин між Республікою Польща і Україною,
участь у розвитку туризму,
організація діяльності та взаємодія протягом заходів, спрямованих на забезпечення матеріальних умов для розвитку туристичної економіки та її вдосконалення,
підвищення рівня і культури обслуговування туристів,
формування та поширення принципів етики у господарській діяльності,
проведення та пропагування художньої, культурної та освітньої діяльності.

Польсько-Українська туристична палата об'єднує 62 компанії з України та Польщі. Членами палати можуть стати підприємства або підприємці незалежно від форми власності, за умови, що вони працюють у сфері туризму на ринках Польщі чи України не менше двох років. PUIT активно сприяє розвитку туризму, представляючи туристичний потенціал України на міжнародних виставках.

Кожен туристичний оператор у регіоні має свою корпоративну культуру, спеціалізацію в окремих напрямках і свою цільову аудиторію. Однак їхня діяльність відіграє ключову роль у виборі туристами подорожей і в просуванні окремих країн. Туроператори не лише рекламують туристичні напрямки, але й формують моду на них, створюючи попит на нові туристичні продукти.

Роль готельних мереж у просуванні туристичного продукту на міжнародний ринок визначається їхньою здатністю конкурувати з іншими готелями в різних країнах. Невелика кількість таких мереж, як Hyatt або Hilton, свідчить про те, що наразі немає достатнього туристичного потоку, який виправдовував би відкриття більшої кількості подібних готелів.

Для туристів впізнаваність бренду готелю має велике значення, адже під час подорожей вони звикають до певного рівня комфорту, сервісу, цінової політики та інших характеристик, які є стандартом для конкретної мережі. Програми лояльності для постійних клієнтів не лише пропонують додаткові переваги, але й створюють відчуття належності до бренду, що сприяє їхньому поверненню до готелів цієї мережі під час майбутніх подорожей. (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Кількість провідних мережевих готелів, які знаходяться в регіоні Центральної Європи (складено автором за даними [49])

На сучасному етапі роль туристичних компаній у просуванні туристичного продукту не можна назвати визначальною, оскільки не всі з них зосереджуються на розвитку туризму в країнах Центральної Європи. Вдалим прикладом співпраці для

просування туристичного продукту є діяльність Польсько-Української туристичної палати, яка об'єднує туристичних операторів обох країн.

3.2. Проблеми розвитку туризму в країнах регіону

Аналіз туристичного ринку цього регіону вказує на високий потенціал для розвитку туристичної діяльності, адже тут зосереджено багато визначних туристичних об'єктів і курортів. Перспективні напрями туризму можуть суттєво збільшити інтерес до регіону з боку міжнародних туристів.

Однак освоєння країн цього субрегіону, які з початку 1990-х років обрали шлях суверенного розвитку, все ще відбувається повільно. Упродовж тривалого часу, починаючи з другої половини 1950-х років, країни Центральної Європи залишалися закритими для туристичного ринку через їхнє перебування в соціалістичному блоці. Така ізоляція вплинула на обсяги туристичних потоків, їхню географію, а також на розвиток туристичної інфраструктури й індустрії.

Після розпаду соціалістичної системи більшість країн зіткнулися з проблемою низької конкурентоспроможності свого національного туристичного продукту на європейському ринку. Якість пропонованих послуг не відповідала високим стандартам ЄС, що було зумовлено слабкою матеріально-технічною базою. Такий стан безпосередньо пов'язаний із формою господарювання, яка домінувала в цих країнах наприкінці 1980-х років.

У цілому, зазначені проблеми стали причиною кризового стану туристичної галузі в першій половині 1990-х років, і ця ситуація була характерною для Польщі, Чехії, Словаччини та Угорщини, а також для країн пострадянського простору. Зрозумівши складну ситуацію, в якій опинився міжнародний туризм, і усвідомлюючи його важливу роль для економіки, Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Румунія та Болгарія розпочали активні реформи національних туристичних комплексів [38].

Розвиток туристичного бізнесу в Польщі розпочався в середині 1980-х років, коли з'явилися перші приватні туристичні бюро. Їх засновниками переважно були колишні співробітники державних структур на кшталт «Інтуристу», які володіли

іноземними мовами та мали контакти за кордоном. Вони допомагали туристам з Польщі знаходити житло та харчування в європейських країнах, а також вирішували візові питання. Згодом до переліку послуг додалися транспортні перевезення клієнтів до місць відпочинку. Проте технічний стан більшості транспортних засобів не відповідав європейським стандартам.

Новий етап у польському туризмі розпочався з активного використання лізингових фірм, які забезпечували сучасні комфортабельні транспортні засоби для туристів. До процесу приєдналися страхові компанії, що надавали фінансові гарантії на випадок зриву поїздок або покриття медичних витрат за кордоном. Справжній туристичний «бум» у Польщі відбувся після 1990 року, коли було скасовано візовий режим із більшістю європейських країн.

Після завершення співпраці між країнами соціалістичного блоку та припинення діяльності Ради Економічної Взаємодопомоги, а також у контексті підготовки до можливого вступу в Європейський Союз, Чехія зіткнулася із завданням швидко адаптуватися до європейських норм, стандартів і принципів. Після листопадових подій 1989 року країна активно почала переймати досвід європейських держав у розвитку рекреаційно-туристичного сектору економіки.

Чехословаччина була лідером серед країн Східної Європи за обсягом в'їзного туризму, приймаючи щорічно 24,6 млн гостей. Основну частину туристів становили відвідувачі з сусідніх соціалістичних країн [38].

1 січня 1993 року Чехословаччина розділилася на дві незалежні держави: західна частина (Богемія) стала Чеською Республікою, а східна частина (зокрема гори Татри) – Словацькою Республікою.

Починаючи з 1993 року, туристична інфраструктура обох країн активно залучала значні іноземні інвестиції, більшість з яких надходила до Чехії. Розвиток туризму в Чеській Республіці супроводжувався ліквідацією старих підприємств, таких як бюро подорожей і екскурсійні організації. Ці зміни відбувалися на тлі переходу до ринкової економіки, що стало визначальною рисою трансформаційного періоду.

Старі туристичні підприємства переорієнтовувалися на створення нового туристичного продукту, який відповідав потребам місцевих споживачів.

У період трансформації почали з'являтися нові підприємства, які згодом отримали назви туроператорів і турагентств. На початковому етапі основну увагу приділяли розвитку виїзного туризму, оскільки багаторічний дефіцит закордонних подорожей за часів радянського впливу спричинив високий попит на зовнішні туристичні продукти. Для залучення чеських туристів деякі країни спростили умови в'їзду: було введено безвізовий режим з Україною, Польщею, Угорщиною та Болгарією, а Німеччина, Іспанія й Італія спростили візові процедури.

За даними Угорського національного туристичного офісу, туристична галузь Угорщини переживала розквіт у 1990-х роках. Основний акцент робився на підвищенні якості та різноманітності рекреаційних послуг. У цей період активно будували нові готелі, багато з яких приєдналися до міжнародних готельних мереж. Уряд Угорщини усвідомив значення рекреації для економіки й збільшив обсяги інвестицій у туристичний сектор, зокрема залучаючи іноземний капітал.

У 1992 році була створена професійна асоціація Hungarian Baths Association, яка з 1998 року стала постійним членом Європейської SPA Асоціації (ESPA). Наразі асоціація об'єднує 186 учасників.

Зазвичай держава не здійснює прямого втручання в роботу суб'єктів туристичного бізнесу, а регулює їхню діяльність через систему оподаткування, що охоплює обслуговування туристів і надання конкретних послуг [38].

Світова фінансово-економічна криза 2008 року негативно вплинула на інтеграцію країн Центральної Європи в міжнародний ринок туристичних послуг. Вона призвела до уповільнення економічного розвитку більшості європейських держав, що особливо відобразилося на туристичній галузі внутрішньоконтинентальних країн Східної Європи. У 2009 році спад туристичних потоків у цьому регіоні склав приблизно 7%.

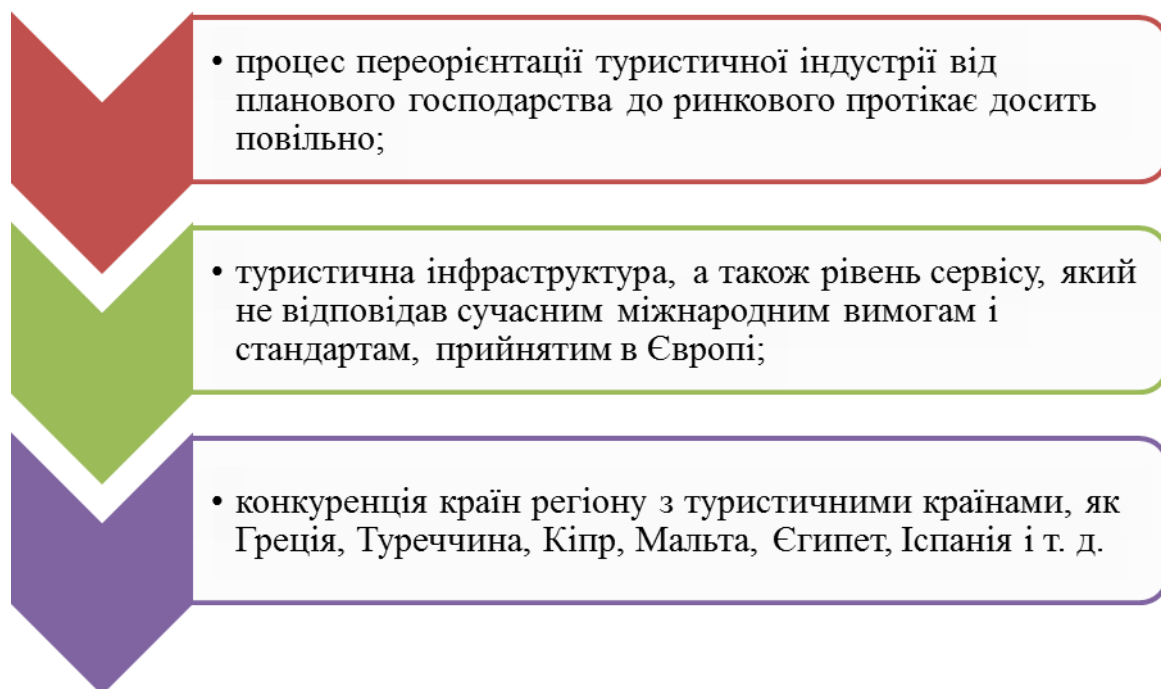


Рис. 3.2. Основні проблемами країн Центральної Європи (складено автором за даними [37])

Таблиця 3.2

Основні проблеми розвитку туризму в країнах Центральної Європи
(складено автором за даними [37])

Країни регіону	Проблеми
Для всіх країн Центральної Європи	Глобальна пандемія, перша за своїм масштабом у нову еру глобалізації, поставила під загрозу 100 мільйонів робочих місць, більшість з них в мікро, малих та середніх підприємствах, що становить 54% зайнятих в туристичній діяльності за даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO).
Країни Вишегородської групи	
Польща	Останнім часом туризм у Польщі отримав значний розвиток і став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Проте, у Польщі темпи розвитку туристичної галузі послуг усе ж не такі динамічні, як у світі. На нашу думку, розвиток туризму у Польщі гальмують наступні негативні чинники: 1. Відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах. 2. Не відповідність наявної матеріальної бази (дороги, сервісне обслуговування) рівню розвинутих країн ЄС. 3. Відсутність інноваційних проєктів та наукових досліджень з питань розвитку туризму. 4. Недосконалість законодавчих актів, що регулюють дану сферу та необхідність у прийнятті додаткових законів, а також поліпшення статистичної звітності, яка б охоплювала всі аспекти розвитку туризму. 5. Значну частку ринку займають великі міжнародні компанії, що створює велику конкуренцію серед польських туристичних підприємств.

(продовження таблиці 3.2)

Чехія	Незважаючи на позитивні тенденції у галузі туризму, найбільшу проблему Чехії становить її незначна видимість в інформаційному просторі. Сьогодні європейський турист асоціює країну із м. Прага та чеським пивом. Хоча на нашу думку, Чехія має потенціал стати лідером серед країн Центральної Європи у сегменті пізнавального туризму.
Угорщина	1. Економне використання туристичних ресурсів. Максимальне залучення всіх природних багатств Угорщини до виробництва на загальні потреби, відсталі технології, некомплексне використання мінеральної сировини стали основною причиною кризи, деградації природи. 2. Екологічно безпечне використання ресурсів у сфері туризму яке регламентується тим, що всі екологічні наслідки туристичної діяльності безповоротні, тому необхідним є дотримання такого принципу використання туристичних ресурсів, як пріоритетність екологічної оптимальності на довгострокову перспективу під час визначення економічної ефективності туристичного використання ресурсної бази. 3. Високоєфективне використання туристичних ресурсів – це виважене, науково обгрунтоване, планове, із врахуванням довгострокових інтересів суспільства використання туристично-ресурсного потенціалу, при якому отримують максимальну користь при мінімальних витратах. Критерій ефективності використання туристичних ресурсів є вихідною ознакою, за якою можна визначити надійність його функціонування, оцінити якісні та кількісні параметри, порівняти альтернативні рішення розвитку. 4. Планованість стосовно використання туристичних ресурсів – економічна функція держави по управлінню і регулюванню екологічних та економічних відносин і пропорцій. 5. Високий рівень моральної і фізичної зношеності об'єктів туристичної інфраструктури, занедбаний стан культурних пам'яток, що становлять туристичний інтерес для потенційних туристів. 6. Незадовільна якість комунальної, транспортної, фінансової, інформаційної інфраструктур та проблеми транспортної доступності туристично-рекреаційних об'єктів Угорщини. Угорщина може бути набагато ефективнішою, ніж зараз, подвоюючи поточний дохід і значно збільшуючи прибутковість.
Словаччина	1. Низька ефективність інвестицій у туристичну галузь, зниження ефективності державних витрат у туристичній сфері; 2. Невідповідність якості туристичних послуг міжнародним стандартам; 3. Недостатнє брендування туристичних територій країни; 4. Низька конкурентоспроможність туристичних територій країни; туристична інфраструктура; 5. Відсутність інвестицій в туристичну інфраструктуру; 6. Нестабільна політична та економічна ситуація окремих країн-постачальників туристів.

3.3. Стратегічні напрямки і перспективи розвитку туризму в регіоні

Сучасний туризм набуває нових форм, зокрема акцентується увага на індивідуальних запитах і різноманітності уподобань туристів. Велике значення надається сталому туризму, який спрямований на зменшення політичних,

соціокультурних і екологічних ризиків у місцях відвідування, а також на розвиток гармонійних відносин між туристами та місцевими жителями.

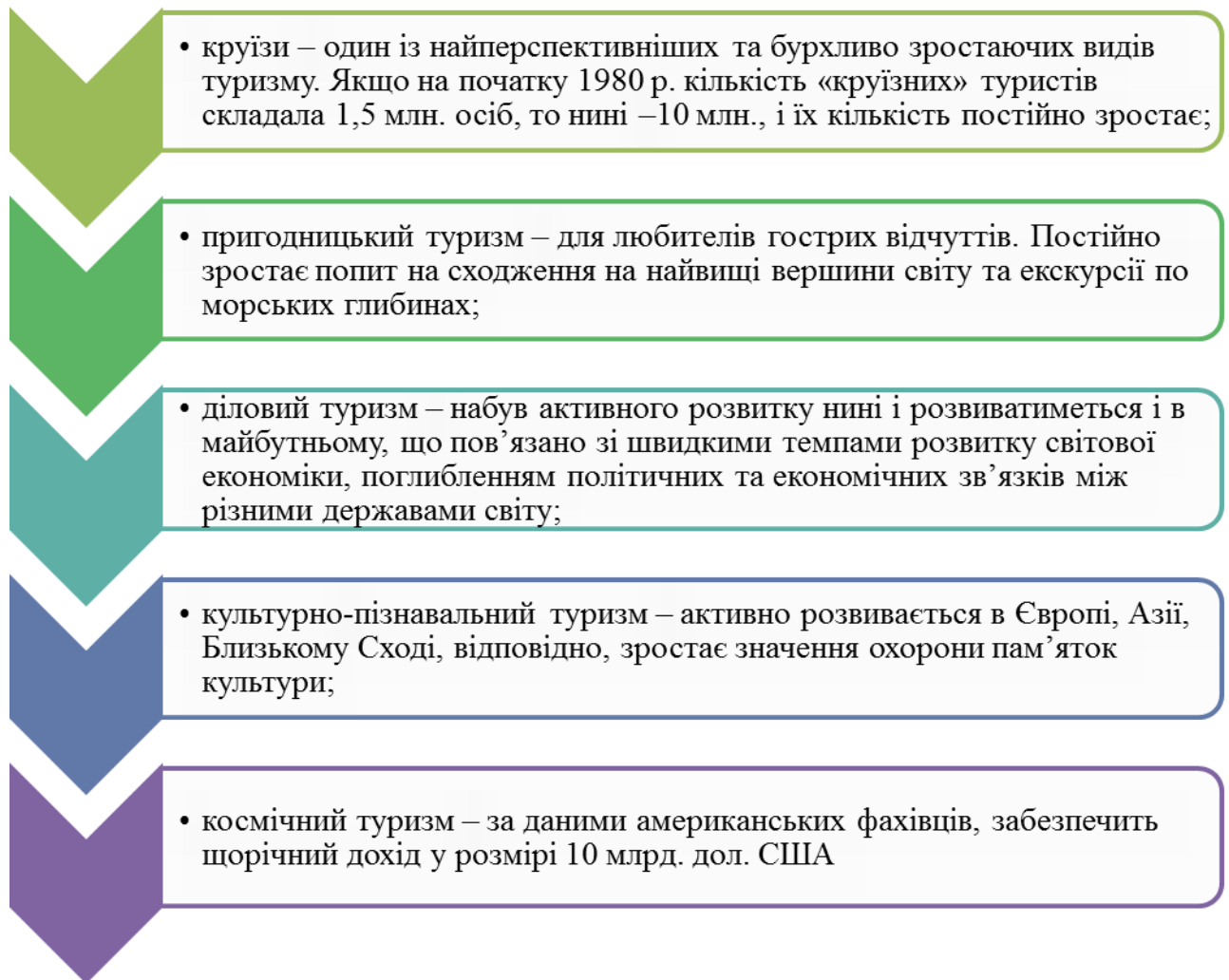


Рис. 3.3. Топ – 5 найперспективніших видів туризму у XXI ст. [49].

Туристичний ринок Польщі демонструє зростання популярності індивідуальних подорожей, які все частіше поєднують активний відпочинок із прагненням отримати нові враження. Туристи дедалі більше цінують культурне наповнення своєї подорожі: знайомство з місцевими традиціями, участь у культурних заходах і відвідування історичних місць країни стають головними складовими їхнього відпочинку.

Культурно-пізнавальний туризм є ключовим напрямом туристичної індустрії Польщі, що базується на великому інтересі до її багатой історико-культурної спадщини. Цей вид туризму включає відвідування численних архітектурних

пам'яток, історичних місць, літературних об'єктів, археологічних зон, а також участь у фестивалях, святах і традиційних обрядах.

Серед найпопулярніших маршрутів – екскурсії до таких міст, як Варшава, Краків, Гданськ, Ченстохова, а також до соляних копалень Велички. Польща також часто виконує роль транзитної країни для автобусних турів до Західної Європи. У таких випадках туристи, крім Варшави й Кракова, відвідують Познань, Вроцлав, Люблін, Колобжег і Торунь.

Окремий напрямок – релігійний туризм, у якому Польща є важливим центром у Центрально-Східній Європі. Особливою популярністю користується Ченстохова, відома як релігійна столиця країни. Вона приваблює як католиків, так і православних паломників, які прагнуть відвідати монастир ордену паулінів. У храмі монастиря зберігається чудотворна ікона Богоматері з немовлям, до якої щороку прямують мільйони прочан.

Діловий туризм є одним із перспективних напрямків розвитку в Польщі. Основними клієнтами цього сектора виступають фармацевтичні, медичні та косметологічні компанії. Польща активно виходить на міжнародний ринок і щороку приваблює дедалі більше компаній із Німеччини, Нідерландів та інших європейських країн, зацікавлених у якісних, але доступних MICE-послугах світового рівня.

Ділові подорожі є вигідними для економіки Польщі, оскільки вони не залежать від сезонності, а також не потребують значних витрат на рекламу. Багато польських курортів успішно розширили свої традиційні пропозиції, включивши програми відновлення здоров'я, косметології, релаксу та СПА-процедури. Сьогодні в Польщі функціонує понад 200 готелів зі СПА-зонами, деякі з яких регулярно займають провідні місця в європейських рейтингах.

До найпрестижніших приватних СПА-центрів класу «люкс» у Польщі належать готелі Hotel SPA Dr Irena Eris, розташовані на курортах Криниця-Здруй і Взгужа Дилевські. Ці заклади засновані Іреною Еріс, яка є власницею провідної косметичної компанії Польщі [49].

Медичний туризм у Польщі набуває популярності серед туристів із Західної Європи і має значний потенціал для подальшого розвитку. Основним чинником є доступність медичних послуг у порівнянні з іншими країнами. Серед провідних медичних курортів Польщі можна виділити курорт Івонич у місті Івонич-Здруй, санаторій «Влукняж» у Буско-Здруй та курорт Наленчув у Налечові.

Центральна Європа, зокрема Польща, Словаччина, Угорщина та Чехія, є визнаним світовим центром лікувально-оздоровчого туризму. Розвиток курортів у цьому регіоні має давню історію, що бере початок ще з XVIII ст. Сьогодні ці країни впевнено утримують свої позиції як на європейському, так і на глобальному ринку оздоровчого туризму.

До найвідоміших курортів Чехії належать Карлові Вари, Франтішкові Лазні, Маріанські Лазні, Яхимів і Лугачовіце. В Угорщині популярними є Хевіз, Балатонфюред, Хайдусобосло та Парадфюрдо. Словаччина відома курортами П'єштяни, Бардейов, Раєцке Тепліце і Смордакі. У Польщі виділяються Криниця, Душнікі-Здруй і Велічка.

Угорщина, де понад 80% території багаті на оздоровчі джерела, отримала назву «гарячий ключ Європи». Вона входить до п'ятірки світових лідерів за кількістю термальних джерел. Її основним конкурентом у цьому сегменті є Чехія. При цьому чеські курорти спеціалізуються переважно на лікуванні хвороб шлунково-кишкового тракту, тоді як угорські більше зосереджені на захворюваннях опорно-рухового апарату.

Лікувально-оздоровчий туризм у країнах Центральної Європи регулюється на державному рівні за допомогою законів, нормативних актів та рішень профільних міністерств, таких як Міністерство спорту і туризму, Міністерство охорони здоров'я, Міністерство закордонних справ, транспорту та регіонального розвитку, а також Національних фондів охорони здоров'я.

Для моніторингу та контролю діяльності оздоровчих закладів створені спеціалізовані асоціації, зокрема: Асоціація курортних гмін у Польщі; Союз лікувальних курортів Чехії та Чеський туристичний інформаційний центр; ПАТ

«Угорський туризм» і Угорська асоціація лікувального туризму; Асоціація спокурортів Словаччини та інші.

В Угорщині перспективним напрямком туризму, крім лікувально-оздоровчого, є гастрономічний туризм. У країні вже проводиться близько 110 гастрономічних фестивалів, із яких 68 тривають один день, 21 – два дні, 15 – три чи чотири дні, а один – цілих десять днів [49].

Багато традиційних угорських страв, таких як знамениті гуляш і лангош, зазвичай готуються на відкритому вогні просто неба, що додає їм особливого смаку. Одним із найпопулярніших місць для проведення фестивалів угорської кухні є музей сільської архітектури та народних ремесел у Сентендре, розташованому всього за 20 кілометрів від Будапешта. Щороку невелике містечко Сольнок із населенням близько 75 тисяч осіб, яке знаходиться в центральній частині Угорщини, перетворюється на туристичний центр країни завдяки «Фестивалю гуляшу» [49].

У Словаччині перспективним напрямком розвитку є пізнавальний і культурний туризм. Найпривабливішим регіоном не лише в Словаччині, а й у всій Центральній Європі вважається Центральна Словаччина. Її серцем є річка Грон, а головними туристичними містами – Банська Бистриця, Банська Штявниця, Брезно, Кремніца, Сілач і Зволен. У літні місяці найбільшу увагу туристів привертають замки.

Серед визначних культурних центрів виділяється місто Кошиці – мегаполіс Східної Словаччини, яке отримало статус Європейської столиці культури у 2013 році та Європейського міста спорту у 2016 році. Кошиці також відомі найстарішим марафоном у Європі, найбільшою площею пам'яткоохоронної резервації в країні та найбільшим золотим скарбом Європи, що зберігається у підземних приміщеннях Східнославацького музею.

Як гірська країна, Словаччина має чудові природні умови для зимових видів спорту – 62% її території займають гори. Сніговий покрив утримується на більшій частині країни понад 90 днів на рік. Найвищий гірський масив, Високі Татри, є провідною туристичною дестинацією для лижників. Туризм у країні постійно

зростає на 20,8% щороку. Найчастіше до Словаччини приїжджають туристи з Чехії, Польщі, Німеччини та Угорщини, однак зростає кількість гостей з України, Росії та Китаю.

ВИСНОВКИ

Європа є одним із найважливіших макрорегіонів світу в туристичній сфері за ключовими показниками розвитку галузі на сучасному етапі. Залежно від особливостей розвитку туризму, наявності ресурсів та формування туристичного попиту, Європейський регіон поділяється на кілька субрегіонів: Західну Європу, Південну (Середземноморську) Європу, Центральну і Східну Європу та Північну Європу. Кожен із цих субрегіонів включає окремі туристичні райони.

На частку країн Центральної та Східної Європи припадає 20% від загальної кількості іноземних туристів у Європейському регіоні. Значні туристичні потоки також спрямовані до Польщі (19,6 млн туристів), Угорщини (17,2 млн) та України (14,2 млн).

Центральна Європа – це поняття, яке часто викликає дискусії щодо меж регіону та визначення країн, які до нього належать. Ця тема є важливою не лише для самих країн регіону чи їхніх сусідів, а й має глобальне значення. У нашому дослідженні до цього туристичного регіону віднесено 14 країн, які утворюють єдиний територіальний масив між Західною та Східною Європою, що простягається від Балтійського до Чорного й Адріатичного морів.

Країни Балтії (Латвія, Литва, Естонія) у 1990-х роках активно інтегрувалися до Центральної Європи, тому їх також розглядають у межах цього регіону. У нашій роботі основна увага зосереджена на країнах так званої Вишеградської четвірки: Польщі, Чехії, Угорщині та Словаччині. Розвиток туризму в цих державах зумовлений історичними, природно-географічними, культурними та соціально-економічними чинниками. Важливою подією, що дала новий поштовх туристичному розвитку країн Вишеградської групи, став їхній вступ до Європейського Союзу.

Аналіз даних про міжнародні туристичні прибуття та доходи від туризму показує значне зростання кількості туристів у всіх розглянутих країнах. У період з 2011 по 2019 роки кількість туристів, які відвідали Чехію, зросла на 59%, Угорщину – на 66%, Польщу – на 47,6%, а Болгарію – на 47%.

Це зростання призвело до збільшення доходів від міжнародного туризму. Для Чехії доходи за цей період зросли лише на 3,9%, тоді як у Польщі – на 46,6%, у Словаччині – на 43,3%, а в Угорщині – на 23,1%.

У європейських країнах, що аналізуються, створено спеціалізовані державні органи для управління туристичною галуззю. Усі ці структури підпорядковуються відповідним профільним міністерствам. Наприклад, в Угорщині діє Угорське агентство з туризму, яке належить до сфери управління Міністерства національного розвитку. У Польщі – Департамент туризму при Міністерстві розвитку, у Чехії – Управління з туризму при Міністерстві регіонального розвитку, а в Словаччині – Департамент туризму, підпорядкований Міністерству транспорту та будівництва.

Окрім цього, в усіх цих країнах функціонують спеціалізовані установи для підтримки й розвитку туризму. У Чехії та Словаччині діють конвенційні бюро, які займаються просуванням конгресного туризму. У Чехії також працює Інститут туризму, який здійснює моніторинг розвитку галузі, аналізує її тенденції як на національному, так і міжнародному рівні, співпрацює з науковими установами та оцінює ефективність діяльності туристичних організацій.

В Угорщині Національний туристичний інформаційний центр займається моніторингом показників у сфері розміщення, розробляє стратегії та рекламні кампанії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності туризму, та оцінює їхню ефективність.

Для підтримки та розвитку туризму уряди країн здійснюють низку важливих заходів, спрямованих на вдосконалення туристичної інфраструктури, розвиток окремих видів туризму та реалізацію проєктів для покращення іміджу країн.

Серед провідних туроператорів, що працюють у Центральній Європі, можна виділити такі міжнародні компанії, як TUI, Anex Tour, Coral, Pegas Touristik, NTK Intourist, Tez Tour, Biblio Globus та інші. Їхня діяльність охоплює не лише ринок Центральної Європи, але й загалом європейський туристичний ринок. Основна увага цих компаній зосереджена на популярних масових напрямках, які користуються попитом серед європейських туристів.

Важливим чинником, що сприяє розвитку туризму в Центральній Європі, є членство туристичних компаній у міжнародних асоціаціях і товариствах, таких як: Міжнародна асоціація авіаперевізників (IATA); Польсько-Українська туристична палата (PUIT); Асоціація «Світ без кордонів».

У дослідженні були розглянуті проблеми, які заважають розвитку туристичної галузі в окремих країнах Центральної Європи, а також виявлено спільні для регіону труднощі. Основними викликами стали: повільний перехід туристичної індустрії від планового господарства до ринкової економіки; недостатньо розвинена туристична інфраструктура та рівень сервісу, який не відповідав сучасним міжнародним стандартам, прийнятим у Європі; висока конкуренція з популярними туристичними напрямками, такими як Греція, Туреччина, Кіпр, Мальта, Єгипет та Іспанія. На глобальному рівні значним викликом стала пандемія COVID-19, яка суттєво вплинула на туристичний сектор. За даними Всесвітньої туристичної організації, у 2020 році міжнародні туристичні прибуття скоротилися на 22%, а доходи від туризму знизилися на 57%. Це означає втрату близько 67 млн туристів і 80 млрд доларів доходів.

Попри це, у країнах Центральної Європи стратегічними напрямками розвитку туризму залишаються: культурно-пізнавальний туризм, заснований на зацікавленості історико-культурним спадком, який включає численні пам'ятки архітектури, історії, літератури, археології, а також участь у фестивалях, святах і обрядах. Цей вид туризму визнаний одним із найперспективніших у XXI ст. за оцінкою Всесвітньої туристичної організації; лікувально-оздоровчий туризм, що має давні традиції в регіоні. Курортна інфраструктура почала активно розвиватися ще в XVIII ст., і сьогодні Польща, Словаччина, Угорщина та Чехія утримують сильні позиції на європейському й світовому ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Український соціум. 2014. № 2 (49). С. 71-79.
2. Ахмедова О. О. Можливості використання світового досвіду державного регулювання у сфері туризму в Україні. Вісник Національного університету цивільного захисту України. 2016. № 1. С. 32-37.
3. Бейдик О. О. Словник-довідник з географії туризму, рекреалогії та рекреаційної географії / О. О. Бейдик. – К.: Інститут туризмук федерації профспілок України, 1998. – 130 с.
4. Бойко М. Г. Організація готельного господарства: підруч. М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. 448 с.
5. Василюх Н. В. Організаційно-економічні засади функціонування та розвитку ринку туристичних послуг: дис. канд.екон. наук; спец. 08.00.03; Центральна спілка споживчих товариств України ЛКА. Л., 2015. 217 с.
6. Воскресенський В. Ю. Міжнародний туризм: навч. посібник для студентів вузів/В. Ю. Воскресенський.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 255с.
7. Гаврилюк С. П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг / Гаврилюк С. П. // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. - 2004. - №2. - С.199-203.
8. Географічні аспекти розвитку туризму (на прикладі України та Польщі): Монографія / В. Г. Явкін, В. П. Руденко, В. М. Андрейчук та ін. – Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2010. – 344 с.
9. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса: Астропринт, 2016. 334 с.
10. Гілецький Й. Р. Класифікація туристсько-рекреаційних ресурсів за геосферним підходом / Й. Р. Гілецький // Географія та туризм. – 2011, Випуск 14, с. 52-58 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2011_14_11

11. Горіна Г. О. Генеза поняття та специфічні ознаки туристичних послуг як об'єкта ринкових відносин. Інтелект XXI, 2016. №6. С. 53-60.
12. Горіна Г. О. Концептуальні засади формування та розвитку інноваційних секторів ринку туристичних послуг України. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки, 2016. № (77). С. 27-63.
13. Гудима М. М. Туристична послуга: проблеми визначення поняття. Актуальні проблеми вдосконалення чинного законодавства України, 2010. Вип. 23. С. 126-132.
14. Даниленко-Кульчицька В.А. Особливості розвитку міжнародного туризму в світі / В. А. Даниленко-Кульчицька // Наукові праці Кіровоградського Національного технічного університету. Сер. Економічні науки. – Кіровоград, 2011. •– Вип. 20, ч.1. – С. 388-392.
15. Дугінець Г. В. Транснаціоналізація світового ринку туристичних послуг. Інфраструктура ринку. 2017. № 9. С. 123-128.
16. Єрмаченко В. Є. Дослідження світового та регіональних туристичних ринків: конспект лекцій / В. Є. Єрмаченко, Н. А. Дехтяр. –Х., 2011. - 240 с.
17. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 62-64.
18. Жукович І. А. Інновації в туризмі: основні теоретичні та практичні аспекти. Наука та наукознавство. 2017. № 2. С. 69-81.
19. Заблоцька Р. О. Кон'юнктура світового ринку послуг : навч. посіб. / Р. О. Заблоцька; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - К., 2011. - 303 с. - укр.
20. Заячківська Г. А. Тенденції розвитку світового туристичного ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/13605/1>
21. Ільїна О.В, Туризм. Рекреаційна географія: поняття та терміни / О.Ільїною Луцький університет розвитку людини Відкритого міжнародного університету розвитку людини Україна. – Луцьк, Терет, 2004. – 104 с.

22. Квартальнов В. А. Туризм. Підручник / В. А. Квартальнов. – М: Фінанси і статистика, 2002. – 320 с.
23. Кифяк В.Ф. Організація туризму: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці, Книги – ХХІ, 2008. – 344 с.
24. Країни Європейського туристичного регіону. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.studall.org/all4-367.html>.
25. Кріль М. М. Історія країн Центрально-Східної Європи (кінець ХХ – початок ХХІ століття) : навч. посіб. / М. М. Кріль. – К. : Знання, 2008. – 284 с.
26. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг / Н. Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
27. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. – К.: Альтерпрес, 2002. - 232 с.
28. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: «Альтерпрес». 2003. 428 с.
29. Мальська М. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник / М. Мальська. В. Худо, В. Цибух. – Львів: Видавничий центр ЛНУ, 2003. – 295 с.
30. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика: навч. посібник. 2-е вид. 2012. 368 с.
31. Немець К. А. Теорія і методологія географічної науки: методи просторового аналізу / Навчальний посібник // К. А. Немець, Л. М. Немець. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 170 с.
32. Ожема С. В. Досвід розвитку туризму у Словацькій Республіці. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viem.edu.ua/konf10/art.php?id=0209>
33. Ніколенко Ю. В. Основи економічної теорії : підручник. 3-тє вид. Київ: ЦУЛ, 2003. 540 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ebk.net.ua/Book/OsnEkTeor/Oet06-09/5601.htm>.
34. Побоченко Л. М. Тенденції та проблеми розвитку національного ринку туристичних послуг в умовах інтеграційних процесів/Л. М. Побоченко//Тенденції, проблеми і перспективи розвитку національного ринку

туристичних послуг: регіональний аспект. – Матеріали всеукраїнської наук. конф. – К.: НАУ, 2017. – С.264-271.

35. Покоłodна М.М. Рекреаційна географія: навчальний посібник / М. М. Покоłodна. – Х.: ХНАМГ. 2012. – 275 с.

36. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Г. О. Горіна. Кривий Ріг: Видавець ФОП Чернявський Д. О., 2016. 305 с.

37. Розвиток туризму у Європі: показники окремих територіальних субринків Європи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/books/book-18/chapter-1239/>

38. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2021. 470 с.

39. Смаль І. В. Основи географії рекреації та туризму: навчальний посібник / І. В. Смаль. – Ніжин, 2004. – 264 с.

40. Стафійчук В. І. Рекреалогія: навчальний посібник / В. І. Стафійчук. – К.: Альтерпрес, 2006. – 264 с.

41. Теоретико-методологічні основи дослідження ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp14.htm

42. Ткаченко Т. І. Індикатори розвитку туризму: методичні та практичні аспекти. Культура і освіта фахівців туристичної сфери: сучасні тенденції та прогнози. К.: КУТЕП, 2005. С. 491-496.

43. Топчієв О. Г. Основи суспільної географії: підручник для студ. географ. спеціальностей вищих навч. закладів / О. І. Топчієв. – Одеса: Астропринт, 2009. – 544 с.

44. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / [Головинець В., Горобець О., Гуцал С. та ін.]; [за ред. О. Рожук]. - Тернопіль: Тернограф, 2008. - 976 с.

45. Туристичні ресурси країн Центральної Європи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.com.ua/1_364778_turistichni-resursi-kranoi-yeuropi.html

46. Устименко Л. М., Афанасьев І.Ю. Історія туризму. Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2010. 320 с.
47. Overtourism'? –Understanding and Managing Urban TourismGrowth beyondPerceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
48. UNESCO World Heritage Convention. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://whc.unesco.org/>
49. World Tourism Organization UNWTO. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
50. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unesco.org/en>
51. Eurostat Tourism statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics
52. Statistics of tourism | World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>