

Міністерство освіти і науки України  
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка  
Природничо-економічний факультет  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Кваліфікаційна робота  
бакалавра

з теми: **«СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ»**

Виконала: здобувачка вищої освіти  
першого (бакалаврського) рівня  
вищої освіти,  
Т1-В20z групи  
спеціальності: 242 Туризм  
за ОПП «Туризмознавство»  
заочної форми навчання  
**Ольга КОНДРАТЮК**

Науковий керівник:  
кандидат історичних наук, доцент кафедри  
туризму та готельно-ресторанної справи  
**Богдана ОПРЯ**

Рецензент:  
Кандидат економічних наук,  
доцент кафедри менеджменту  
**Володимир Лисак**

Кам'янець-Подільський – 2024 р.

**ЗМІСТ**

ВСТУП.....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Основні тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.....	6
1.2. Європейський регіон у міжнародній системі туристичних послуг.....	16
<b>РОЗДІЛ 2. МІСЦЕ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....</b>	<b>23</b>
2.1. Чинники розвитку туризму в центральноєвропейських країнах.....	23
2.2. Конкурентні переваги країн регіону на ринку туристичних послуг.....	32
2.3. Засоби інтеграції країн Центральної Європи в світовий туристичний ринок.....	35
<b>РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ.....</b>	<b>39</b>
3.1. Проблеми розвитку туризму в країнах регіону.....	39
3.2. Роль провідних туристичних підприємств країн регіону у просуванні туристичного продукту на міжнародний ринок.....	44
3.3. Стратегічні напрямки і перспективи розвитку туризму в регіоні.....	48
ВИСНОВКИ.....	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Економічне та соціальне значення туризму в сучасних умовах полягає у сприянні розвитку економіки та підвищенні престижу країни. Світовий туризм охоплює практично всі країни, але їхнє місце на ринку туристичних послуг значно відрізняється. Це залежить від наявності туристичних ресурсів, доступності, розвиненості інфраструктури, якості турпродукту та його просування на ринку, а також безпеки подорожей.

Серед європейських субрегіонів лідируюче місце у розвитку туризму займає Центральна Європа. Цей субрегіон характеризується різноманітністю країн, пропонованим туристичним продуктом та традиціями гостинності. До цього регіону відносяться дев'ять різних країн, географічно розташованих між Балтійським і Середземним морями (Австрія, Чехія, Угорщина, Німеччина, Польща, Словаччина, Ліхтенштейн, Словенія та Швейцарія). Кожного року ці країни викликають все більший інтерес туристів з усього світу, що створює потребу в розширенні туристичних послуг, різноманітних туристичних напрямків та більш ефективному використанні туристичного потенціалу цих країн.

Дослідження сучасного стану та перспектив розвитку туризму в країнах Центральної Європи є актуальним з огляду на ряд складових. Країни Центральної Європи займають важливе географічне положення і мають багатий культурний спадок та розмаїття природних ландшафтів, що приваблюють подорожуючих. У цих країнах спостерігається активний розвиток туристичної інфраструктури, що створює нові можливості для розвитку туризму. Також важливо вивчити вплив пандемії COVID-19 на туризм у цьому регіоні і визначити стратегії відновлення сектору. Центральна Європа є популярним напрямком для туристів завдяки історичним пам'яткам, культурним заходам, кулінарним традиціям та природним ресурсам. Дослідження сучасного стану та перспектив розвитку туризму в цьому регіоні допоможе вирішити стратегічні завдання, зокрема збереження

культурної спадщини, створення сталої інфраструктури та залучення інвестицій.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дипломна робота бакалавра виконана у контексті тематики, яку розробляє кафедра туризму та готельно-ресторанної справи Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка.

**Мета роботи** – дослідити тенденції, проблеми і перспективи розвитку туризму в країнах Центральної Європи та запропонувати шляхи вирішення визначених проблем в регіоні.

Для досягнення мети дослідження були сформульовані такі **завдання**:

- дослідити теоретичні основи розвитку міжнародного туризму;
- визначити позицію Європейського регіону на міжнародному ринку туристичних послуг;
- проаналізувати чинники, що сприяють розвитку туризму в Європейському регіоні;
- виявити конкурентні переваги країн Центральної Європи у сфері туризму;
- дослідити проблеми, з якими стикаються країни Центральної Європи щодо інтеграції на міжнародному туристичному ринку;
- визначити шляхи оптимізації туризму для привернення уваги до країн Центральної Європи на міжнародному туристичному ринку.

**Об'єкт даного дослідження:** міжнародний ринок туристичних послуг.

**Предмет дослідження:** стан та перспективи країн Центральної Європи на міжнародному туристичному ринку.

**Методи та методологія дослідження.** У дипломній роботі використано загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез, порівняння, а також статистичний та картографічний аналіз. Методи аналізу та синтезу використовувалися для дослідження компонентів рекреаційно-туристичного потенціалу країн Центральної Європи. Метод порівняння застосовувався для зіставлення туристичних потоків за період 2018-2023 років. Статистичний

аналіз використовувався для оцінки динаміки та структури міжнародного туристичного ринку. Картографічний метод був застосований для визначення географічного розташування регіону Центральної Європи.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає у тому, що їх можна використати у практичній діяльності фахівців туристичної сфери, а також у навчальному процесі під час вивчення таких дисциплін, як «Туристичне країнознавство», «Географія туризму», «Туроперейтинг», та інші.

Структурно робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

**Елементи наукової новизни роботи** полягають у вивченні теми, яка ще недостатньо досліджена. Зокрема, було охарактеризовано основні тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг, виявлено чинники розвитку туризму в центральноєвропейських країнах, з'ясовано проблеми розвитку туризму в країнах регіону, окреслено стратегічні напрямки і перспективи розвитку туризму в регіоні.

**Апробація результатів дослідження** здійсненна шляхом обговорення її основних положень на кафедрі туризму та готельно-ресторанної справи, а також через виголошення її окремих положень на студентській науковій конференції навесні 2024 р.

**Публікації.** Окремі тези та напрацювання кваліфікаційної роботи були сформульовані у статті «Особливості європейського регіону у міжнародній системі туристичних послуг», поданій до друку за матеріалами зазначеної конференції.

**Структура роботи** визначена метою і завданнями дослідження, складається зі вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків та списку використаних джерел. Основний зміст роботи викладено на 56 сторінках. Загальний обсяг роботи – 63 сторінки. Список використаних джерел налічує 58 позицій.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

### 1.1. Основні тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг.

Під час аналізу наукової літератури було встановлено, що серед сучасних тенденцій у розвитку світової економіки на особливу увагу заслуговують процеси глобалізації та регіоналізації. За словами В.Г. Гуляєва, глобалізація та регіоналізація є складовими одного процесу у розвитку міжнародного туризму. Це робить туризм унікальним економічним інструментом, який здатний формувати міжнародні виробничі системи і, в той же час, зберігати локальну значущість [36].

У сфері туризму процес глобалізації найкраще відстежується на прикладі готельного сектору, де транснаціональні корпорації (ТНК) створюють готельні мережі або ланцюги. Транснаціоналізація є стандартною практикою, обумовленою специфікою туристичного продукту. Ініціатива транснаціоналізації у сфері туризму належить країнам, які генерують значні туристичні потоки, оскільки це приносить їм найбільші прибутки. У Північній Америці це США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, а в Азії – Японія та Китай. Тому більшість ТНК, які займаються туристичним бізнесом, базуються у США, Західній Європі, Японії, а недавно також у Гонконгу та Сінгапурі [35].

Більшість транснаціональних корпорацій у сфері туризму базуються в країнах так званої «Тріади»: США, Західна Європа, Японія, а також з недавнього часу в Гонконгу. Географія розташування штаб-квартир ТНК підтверджує той факт, що транснаціоналізація туристичного бізнесу починається у країнах, які є донорами туристичних потоків і здійснюють зарубіжні інвестиції. У міжнародному туризмі процеси транснаціоналізації традиційно розглядаються на прикладі сектору розміщення. Особливості

транснаціональних корпорацій найчіткіше проявляються в готельній індустрії, де готельні мережі виступають як їх типовий представник.

На сьогоднішній день на туристичному ринку присутні різні іноземні ТНК, такі як Hilton, Radisson, Sheraton, Hyatt, Kempinski та інші. Готельні мережі світового масштабу мають можливість використовувати переваги ряду держав з метою підвищення власної конкурентоспроможності на ринку [47].

Глобалізаційна тенденція у сфері туризму виникає з двох основних причин. По-перше, для забезпечення стабільного завантаження туристичних підприємств у регіоні потрібно розробляти єдину систему бронювання та замовлення. По-друге, прагнення до надання послуг за єдиною стандартною процедурою часто призводить до створення потужних централізованих організацій, що займаються постачанням різноманітних послуг, включаючи виробництво меблів та устаткування, підготовку кадрів і багато іншого.

Глобалізація стала однією з провідних тенденцій у сфері міжнародного туризму, що супроводжується концентрацією значної частки ринку і впливу у руках великих компаній. Основними рисами туристичного ринку в умовах глобалізації є швидка зміна технологій, модернізація транспортної інфраструктури, інтернаціоналізація бізнес-активності та створення механізмів регулювання в рекреаційно-туристичній сфері [19].

Прагнення до розширення в сучасному світі, або до надання якомога більшої різноманітності послуг, є ще одним невід'ємним процесом розвитку. Це сприяє задоволенню потреб якомога більшої кількості клієнтів, які належать до різних сегментів туристичного ринку. Розширення може включати також диверсифікацію частки ринку, наприклад, коли готельний бізнес бажає брати на себе транспортне обслуговування клієнтів, він може придбати транспортну компанію.

Довготривала здатність туризму підтримувати свої кількісні та якісні характеристики на відповідній території без шкоди навколишньому середовищу підтверджує тенденцію сталого розвитку цієї галузі. Дослідження показують, що туризм, у порівнянні з іншими секторами

економіки, менше піддається негативним впливам і зберігає тенденцію до зростання та швидкого відновлення після кризових періодів. Це підтверджено реальними показниками розвитку рекреаційно-туристичної галузі за період з 1990 по 2010 роки. Протягом зазначеного періоду спостерігалася позитивна динаміка основних показників, яка тривала до 2000 року [ 41].

Експерти вважають, що найбільш результативними були роки з 2004 по 2007 рік, які характеризуються як період тривалого туристичного зростання. Протягом цих чотирьох років було створено багато нових туристичних центрів, особливо в країнах, що розвиваються, що підтверджується зростанням їхньої частки у загальній туристичній діяльності. Ця частка істотно збільшилася з 31% у 1990 році до 45% у 2007 році [ 28].

Згідно з даними UNWTO, кількість міжнародних туристичних прибуттів у 2015 році зросла на 4,6%, досягнувши загальної цифри в 1186 мільйонів по всьому світу, що становить на 52 мільйони більше, ніж у попередньому році. 2015 рік був шостим роком поспіль, коли спостерігалася зростання міжнародного туризму після глобальної економічної кризи 2009 року [ 43].

Це збільшення потоків пояснюється впливом трьох основних чинників у 2015 році: значних коливань міжнародного валютного курсу, зниження цін на нафту та інші товари, а також збільшеної уваги до глобальних питань безпеки та захисту.

Згідно з звітом Всесвітньої туристичної організації, у останні роки кількість міжнародних туристичних прибуттів зросла на 3,8% у 2019 році порівняно з попереднім, що підтверджує тренд щорічного зростання туристичних прибуттів протягом десяти років поспіль, починаючи з 2009 року.

Крім того, ураховуючи показники всіх регіонів світу, у 2019 році кількість міжнародних відвідувань становила близько 1,5 мільярда прибуттів, що на 54 мільйони більше, ніж у попередньому році. Також спостерігалася стрімке зростання туристичних потоків у деяких окремих регіонах [ 43].



Так, найвищий зріст відзначений у Близькому Сході (+8%), за яким слідує Азійсько-Тихоокеанський регіон з показником +5%. Що стосується міжнародних прибуттів до Африки та Європи, то вони відповідають середньому світовому показнику (+4% у обох випадках), тоді як в Американському регіоні темпи зростання є меншими (+2%) [ 30].

У 2019 році лідерами за кількістю міжнародних туристичних прибуттів залишилися Франція, Іспанія, США, Китай, Італія, Туреччина, Мексика, Німеччина, Тайланд і Великобританія. Ці країни продемонстрували позитивний приріст, за винятком Великобританії. Разом вони складають 40% від загальної кількості міжнародних туристичних прибуттів у світі. За даними звіту, 8 з цих країн також є лідерами за надходженнями від туризму. У першій десятці входять США (213 млрд дол.), Іспанія (74 млрд дол.), Франція (67 млрд дол.), Тайланд (63 млрд дол.), Великобританія (52 млрд дол.), Італія (49 млрд дол.), Австралія (45 млрд дол.), Німеччина (43 млрд дол.), Японія (41 млрд дол.) і Китай (40 млрд дол.) [ 30].

Цікавим є той факт, що країна з найвищими надходженнями, отриманими з одного туристичного прибуття – Люксембург, а за нею слідує Австралія, обидві заробляють близько 4 900 доларів США.

Згідно з даними Всесвітньої ради з туризму, структура туристичних потоків відображає збільшення внутрішнього туризму, який становить 71,3% від усіх подорожей, тоді як міжнародний туризм складає 28,7%. Це свідчить про зростання інтересу суспільства до відвідування власної країни.

Звертаючись до цілей подорожей туристів, відпочинок є головною метою у всіх регіонах світу, за винятком Близького Сходу, де переважають відвідування друзів та родичів або подорожі з метою охорони здоров'я чи релігійних обрядів. Відсоток відпочинкових поїздок зросла з 50% у 2000 році до 56% у 2019 році [ 42].

Міжнародний туризм до Європейського туристичного регіону, який є найбільш відвідуваною туристичною дестинацією світу, зросли на 4% у 2019 році, що є повільнішим темпом порівняно з минулорічним приростом у 6% та

9% у 2017 році. Загалом регіон прийняв близько 742 мільйонів туристів, що становить 51% від загального туристичного потоку у світі [30].

У зв'язку з економічною ефективністю, внесок туризму до ВВП регіону збільшився на +1,5% у порівнянні з попереднім 2018 роком. Також варто розглянути розподіл туристичних потоків на субрегіональному рівні.

Субрегіон Південного Середземномор'я Європи (+5%) показав позитивні результати зростання обсягів туристичних прибуттів.

Країни Балканського півострова демонструють зростаючу динаміку, при цьому Чорногорія займає провідну позицію завдяки збільшенню інвестицій у сферу туризму. Такі країни, як Боснія та Герцеговина, Ізраїль та Сан-Марино, спостерігають подвійне зростання кількості подорожей. Щодо регіону Середземномор'я, лідерами за кількістю відвідувань залишаються Італія, Португалія, Греція та Мальта [46].

Міжнародні прибуття в Центральну та Східну Європу підвищились на 4% у 2019 році, але характеризуються нерівномірним розподілом. Особливе подвоєння кількості туристичних відвідувань спостерігається у країнах, таких як Вірменія, Азербайджан, Литва, Казахстан, Республіка Молдова та Узбекистан. В Україні відзначається зростання в'їзного туризму з Великобританії, Німеччини та країн Балтії.

Міжнародні прибуття туристів до Західної Європи зросли на 2% у 2019 році. Щомісячні дані, надані Францією, яка є найбільш відвідуваним місцем у світі, показують збільшення прибутків на 1%.

У субрегіоні Північна Європа (+1%) відзначається невелике зростання. У Норвегії, Фінляндії та Ірландії темпи зростання перевищують середні показники для даного субрегіону. У Сполученому Королівстві, яке є найбільш відвідуваною локацією у Північній Європі, зафіксовано зростання міжнародних поїздок на 2% у 2019 році [7].

У регіоні Азійсько-Тихоокеанському було зафіксовано 364 мільйони туристичних прибуттів, що складає 25% від загального обсягу кількості подорожей у світі. У порівнянні з показниками 2018 року, зростання

виявилось трохи повільнішим, оскільки темп приросту знизився з 7% до 5% в 2019 році.

З урахуванням даних по субрегіонах, Південна Азія та Південно-Східна Азія виявилися лідерами з високим темпом приросту на рівні 8%. Щодо конкретних країн, першість за кількістю туристичних прибуттів утримують Мальдівські острови, Непал, Бутан, Індія, М'янма, Камбоджа, Лаос, Філіппіни та В'єтнам. Одна з найпопулярніших туристичних дестинацій, Таїланд, відзначилася значно меншими темпами приросту через зменшення кількості туристів з Китаю, який раніше був основним ринком, та зростанням інтересу з боку подорожуючих із Росії та Індії. Темпи зростання в Океанії склали лише 3%, що підтверджується зменшенням кількості туристів до Австралії та Нової Зеландії. Однак напрями, такі як Самоа, Французька Полінезія та Гуам, відзначилися помітним зростанням кількості відвідувачів [34].

Субрегіон Південно-Східна Азія виявився аутсайдером з темпами приросту лише на рівні 2%, що пояснюється зменшенням кількості туристичних прибуттів до Гонконгу через значні протести, що відбувалися у 2019 році.

На особливу увагу заслуговує розвиток в'їзного туризму до Японії, який активно розвивається протягом останніх кількох років. Країна приймає все більше відвідувачів з Китаю, Гонконгу, Тайваню, які становлять основний ринок. Наприклад, була запущена кампанія «Твоя Японія 2020» для покращення рівня обслуговування туристів, що прибувають до країни. Темпи зростання прибуттів до Китаю склали 7%, проте важливо відзначити, що прибутки від діяльності в реальному вимірі стрімко знизилися на 12% [23].

Американський туристичний регіон відвідало 220 мільйонів туристів, що показує зростання на 2% порівняно з попереднім роком. Розподіл туристичних потоків за різними дестинаціями є досить нерівномірним. Найбільший приріст був зафіксований в Карибському субрегіоні з приростом у 5%. Тут лідерами за темпами приросту відвідувань та надходжень від

туризму виявились такі країни як Домініканська Республіка, Невіс, Сент-Кітс та Сент-Мартен, де було зафіксовано подвійне зростання показників.

Аутсайдером виявилась Куба, чії темпи розвитку знизилися через розпад відомої компанії Томас Кук та зменшення кількості туристів зі США [26].

У північноамериканському субрегіоні темп приросту туристичних прибуттів склав +3%. Розподіл туристичних потоків серед країн був досить різноманітним, оскільки спостерігалось збільшення кількості туристичних відвідувань до Мексики та Канади, тоді як до Сполучених Штатів Америки приріст був трохи меншим у порівнянні з попереднім роком. Головним джерелом туристичних потоків виявився європейський ринок, хоча кількість туристів з Китаю зменшувалася через дипломатичні напруги між країнами. Щодо в'їзних туристичних потоків до США, найбільшу частку склали відвідувачі з Мексики та Канади. Крім того, зросли інтереси подорожуючих з Великобританії та Японії, що деякою мірою компенсували зменшення кількості туристів з Китаю та Кореї. Згідно з даними Комітету експертів ЮНВТО, зниження темпів приросту туристичних потоків до США було спричинене ускладненням умов візових формальностей та зміцненням національної валюти, що зробило країну менш доступною для ринків Азії та Латинської Америки [14].

Аналізуючи дані щодо прибуттів до Центральної Америки, зафіксовано збільшення темпів приросту на 2%. Особливо виділяється Коста-Рика як лідер з результатами вище середнього, а також Беліз, Гондурас і Сальвадор, які також показали позитивні показники, тоді як Гватемала та Панама стали менш відвідуваними.

Щодо міжнародних туристичних прибуттів до південноамериканського субрегіону, було зафіксовано від'ємне сальдо прибуттів у розмірі - 3%. Національне падіння валюти в Аргентині суттєво вплинуло на зменшення кількості туристичних прибуттів, що негативно позначилося на динаміці туристичних надходжень до Парагваю, Чилі та Уругваю, які раніше були

основними ринками. Колумбія, натомість, зазнала зростання надходжень від туризму завдяки підвищеному попиту з регіональних ринків, таких як США, Мексика, Перу та Аргентина.

Вплив на розподіл туристичних потоків суттєво залежить від політичної стабільності. Наприклад, політичні та соціальні протести призвели до зниження в'їзних туристичних потоків до деяких країн, таких як Чилі, де спостерігалось різке зниження прибуттів через протести, що призвели до скасування важливих міжнародних заходів COP25 та APEC. Нестабільна політична ситуація також вплинула на зниження туристичних потоків до Еквадору через скасування багатьох міжнародних рейсів [38].

Аналізуючи дані Всесвітньої туристичної організації стосовно туристичних прибуттів до Африканського регіону, можна відзначити позитивну динаміку, оскільки темпи приросту склали +4%, що у абсолютних числах становить 70 млн туристичних відвідувань. Це вперше, коли в регіоні було зафіксовано такий високий рівень приросту.

Кількість надходжень від туризму, які сприяють формуванню ВВП країн, зросла на 2,9%. У субрегіоні Північна Африка (темпи приросту +9%), кількість туристичних прибуттів до Тунісу та отриманих прибутків зросла вдвоє, особливо завдяки потужним потокам із Франції. Марокко залишається найбільш відвідуваною дестинацією з показником +6%.

У субсахарській частині темпи приросту склали незначний показник +1%. Найбільш популярними серед туристів залишаються Мадагаскар, Кабо Верде, Сейшельські острови та Кенія. У Південно-Африканській Республіці спостерігалось повільніше зростання кількості туристичних прибуттів [8].

Згідно з даними WTTC, найшвидше розвивається регіон Близький Схід. У 2019 році там було зафіксовано 64 мільйони туристичних прибуттів, що становить +8% у порівнянні з попереднім періодом [27].

Розглядаючи окремі країни, варто звернути увагу на ситуацію в Саудівській Аравії, що виявилась дещо негативною, оскільки потоки зменшилися порівняно зі швидкими темпами зростання в попередні роки.

Щоб залучити більше відвідувачів, була введена електронна віза для 50 країн світу, спрощено систему оформлення віз та розроблено потужну маркетингову компанію для зменшення цих негативних наслідків. Зростання міжнародних туристичних прибуттів також було зафіксовано в ОАЕ, Катарі та Єгипті. Особливе зростання інтересу до країни відзначено в Німеччині. Збільшення туристичних прибуттів до Оману було обумовлене спрощенням формальностей оформлення віз та інвестиціями у розвиток туристичної інфраструктури [1].

Отже, після аналізу динаміки туристичних потоків у світі ми визначаємо наступні особливості. У 2019 році у світі було зафіксовано 1,5 мільярда міжнародних туристичних прибуттів, що становить зростання на 4% порівняно з попереднім роком. Таким чином, туризм «зростає» вже десятий рік поспіль.

У 2019 році зростання міжнародних прибуттів було зафіксовано у всіх регіонах світу. Проте невизначеність навколо Brexit, крах компанії Thomas Cook, геополітична і соціальна напруженість і сповільнення світової економіки все ж сповільнили зростання туризму в 2019 році порівняно з показниками 2017 (+7%) і 2018 років (+6%). Найшвидше зростання для міжнародних туристичних прибуттів у 2019 році спостерігалось в Близькому Сході (+8%). Азіатсько-Тихоокеанський регіон також показав збільшення кількості міжнародних прибуттів на 5%. Європа, де зростання також було повільніше, ніж у попередні роки (+4%), продовжує лідирувати за кількістю міжнародних прибуттів, прийнявши 743 мільйони міжнародних туристів (51% світового ринку). У Американському регіоні темп приросту становив +2%. Статистичні дані щодо Африканського регіону (+4%) показують збереження високих результатів у Північній Африці (+9%) [46].

При оцінці перспектив розвитку міжнародного туризму виділяються тенденції розвитку попиту і пропозиції. Аналіз публікацій дозволяє виявити наступні тенденції розвитку туристичного попиту.

На сьогоднішній день, глобальному розвитку туризму завдала значної шкоди пандемія COVID-19. Туристичний сектор виявився одним із найбільш постраждалих і вразливих галузей, оскільки було введено закриття кордонів, призупинено авіаперевезення і зникла потреба у функціонуванні всієї туристичної інфраструктури.

За даними ЮНВТО, у 2020 році було зафіксовано подвійне зменшення міжнародних туристичних прибуттів на 22% і втрату доходів на 57%. Це означає втрату 67 мільйонів міжнародних прибуттів і близько 80 мільярдів доларів від діяльності [46].

За регіональними показниками, Азійсько-Тихоокеанський регіон, який першим відчув вплив COVID-19, побачив зменшення туристичних відвідувань на 35% у першому кварталі 2020 року. Пізніше було встановлено, що 83% європейських країн ввели повне закриття кордонів для міжнародного туризму. У регіоні Америк рівень цього заходу становить 80%, у Азії та Тихому океані - 70%, на Близькому Сході - 62%, а в Африці - 57%.

З графіку видно, що подібні ситуації зі зниженням кількості туристичних потоків у світі мали місце і раніше внаслідок попередніх криз, таких як SARS (епідемія гострого респіраторного захворювання) у 2003 році та Глобальна економічна криза у 2009 році. Наслідки цих криз були також досить серйозними, оскільки кількість туристичних відвідувань зменшилась на 3 мільйони та 37 мільйонів відповідно у ці роки [2, с. 29].

На кінець 2020 року поширення пандемії мало наступні наслідки для туризму:

- Від 850 мільйонів до 1,1 мільярда менше міжнародних туристичних прибуттів;
- Втрати експортних надходжень від туризму становило від 910 мільярдів до 1,2 трильйона доларів;
- Від 100 до 120 мільйонів прямих робочих місць у туризмі були під загрозою.

Наслідки поширення коронавірусу для подальшого розвитку туристичної індустрії є досить негативними через значні економічні втрати. Проте ця криза також дала змогу випробувати галузь, підсилити її здатність до відновлення з більшою потужністю і відкрила нові можливості для подальшого зростання та удосконалення.

## **1.2. Європейський регіон у міжнародній системі туристичних послуг.**

Європа є одним з найважливіших макрорегіонів у світі з туризму за основними показниками розвитку. Цей регіон відомий своїми стародавніми осередками туризму і є місцем зародження організованого туризму у ХІХ столітті, зокрема завдяки Томасу Куку. Більшість країн з Топ-10 туристичних напрямків світу розташовані саме в Європі, такі як Франція, Іспанія, Італія, Німеччина, Великобританія та Туреччина.

Ринок туристичних послуг у Європі є найпотужнішим у світі. За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), європейський регіон охоплює територію 43 країн, включаючи країни Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, а також колишні республіки СРСР та держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина) [9].

Передові позиції Європейського регіону пояснюються рядом чинників:

По-перше, значний та різноманітний природний та культурно-історичний потенціал туризму: велика кількість морських пляжів, гірські системи, різноманітність ландшафтів, багатий водний ресурс, бальнеологічні джерела, розмаїття історичних, архітектурних та археологічних пам'яток, а також багато культурних, сакральних та розважальних об'єктів (мегаліти, монастирі, церкви, музеї, парки розваг, аквапарки тощо), регулярні події, які привертають туристів.

По-друге, сприятливі соціально-економічні та географічні чинники: високий рівень економічного розвитку багатьох країн регіону, якісна транспортна та соціальна інфраструктура, близькі географічні зв'язки між



країнами, старовинні та багаті культурні традиції, включаючи розвинену культуру відпочинку та подорожей, релігійна та етнічна толерантність, характерна для більшості населення Європи, низький рівень злочинності та висока безпека, високі стандарти обслуговування, традиційно високий рівень розвитку туристичної галузі та обслуговування

По-третє, сприятливий політичний контекст: давні демократичні традиції у суспільно-політичному житті, стабільність політичної ситуації у більшості європейських країн, існування Європейського Союзу, створення єдиної єврозони та спрощення процедур перетину кордонів для туристів, що забезпечує безперешкодний доступ до різних країн [14].

З урахуванням специфіки розвитку туризму, ресурсної бази та формування туристичного попиту, Європейський регіон розподіляється на наступні субрегіони: Західна Європа, Південна Європа (Середземноморська), Центральна і Східна Європа, Північна Європа. Кожен з цих субрегіонів поділяється на окремі туристичні райони.

Наприклад, Західноєвропейський туристичний субрегіон включає Францію і Монако, Федеративну Республіку Німеччини та країни Бенілюксу, а також країни Альпійського району; Великобританію та Ірландію. Країни Західної Європи характеризуються деякими спільними ознаками, включаючи розташування в центральній та північно-західній частинах Європи, вихід до порівняно холодних морів Атлантичного океану, а також є економічно розвиненими країнами світу з високим середнім рівнем життя населення. Крім того, країни Західної Європи відносяться до районів, що відзначаються високим рівнем безпеки для туристів [31].

Південна Європа може бути об'єктивно розділена на декілька районів, таких як Адріатичний, Піренейський, Апенінсько-Мальтійський, а також включає країни, які складають Східне Середземномор'я, такі як Туреччина, Кіпр і Ізраїль.

Центральна і Східна Європа охоплює країни Центральної Європи, такі як Польща, Чехія, Словаччина і Угорщина, а також Причорноморські країни,

які включають Болгарію, Румунію, Україну і Молдову. Також до цього регіону відносяться окремі райони, такі як Росія і Білорусь, країни Закавказзя та країни Середньої Азії, включаючи Казахстан.

Північна Європа складається з країн Європейської Півночі або скандинавських країн, до яких входять Фінляндія, Швеція, Норвегія і Данія. До цього регіону також відносяться Ісландія та, з 2017 року, країни Прибалтики, такі як Латвія, Литва і Естонія [20].

Розвиток туризму в Європейському регіоні обумовлений рядом факторів, зокрема історичними, природно-географічними та соціально-економічними.

Європа знаходиться переважно у помірному географічному поясі, проте крайній північ території заходять у субарктичний та арктичний пояси, а південні регіони – у субтропічний. Розташована на північному, західному та північному заході Європа омивається водами Атлантичного та Північного Льодовитого океанів. Велика частина берегової лінії Європи має складну форму, а також велику кількість півостровів, гір, горбистих місцевостей та низин, що створює різноманітність ландшафту у країнах цього регіону.

На півночі континенту розташовуються Скандинавські гори, що круто обриваються до океану на заході і спускаються пологим берегом на схід. На південь від гірських країн Північної Європи розкинулася широка смуга низовин. Далі на південь простягається пояс середньовисотних хребтів, характерний для Центральної Європи. Ще далі на південь розташований пояс найвищих гір, чия довжина і висота значною мірою вражають. Найвідоміша дуга цих гір – Альпи, що є найвищими гірськими масивами Західної Європи. Дугу Карпат відділяє від Альп Віденська западина, яку перетинає найбільша річка Західної Європи – Дунай [3, с. 15].

Для відпочинку найсприятливішими є чотири півострови: Піренейський, Апеннінський, Балканський та Кримський. Берегова лінія Піренейського півострова має менше порізаності. Найбільш зручним для відпочинку є узбережжя Середземного моря на цьому півострові, а також

Балеарські острови, що належать Іспанії. Для розвитку гірського туризму сприятливі Піренейські гори, які розташовані на півночі півострова. Берегова лінія Апеннінського півострова менше порізана, ніж Піренейського. Уздовж півострова простягається довгий середньовисотний Апеннінський хребет з горбистим передгір'ям. Балканський півострів не відокремлений від решти Європи високими горами і має найбільш порізану берегову лінію з великою кількістю півостровів та островів. Природні умови Кримського півострова дуже сприятливі для розвитку туризму, проте соціально-економічні умови значно відрізняються від інших європейських півостровів [17, с. 122].

Клімат країн Західної Європи формується переважно через їх географічне розташування та наближеність до теплої морської течії Гольфстрім. Під впливом цієї течії формуються теплі і вологі морські повітряні маси, що приносяться з Атлантики над європейським континентом. Проходженням на схід збільшується континентальність клімату, знижується кількість опадів та збільшується коливання середньорічних температур.

Завдяки переважанню західних повітряних мас у басейні Середземного моря утворюється специфічний клімат, відомий як середземноморський, з сухим і жарким літом.

Рельєф Європи спричиняє значну нерівномірність розподілу атмосферних опадів. Максимальна кількість опадів спостерігається на західних узбережжях і на вітряних схилах гір. Найбільш сухі кліматичні умови характерні для південно-східних районів південних півостровів і загалом для крайньої південної зони Середземномор'я. Ця зона, завдяки своїм комфортним кліматичним умовам, є основним магнітом для туристів, які відвідують Європу [7].

Європа має різноманітні рекреаційні ресурси, включаючи лікувальні мінеральні джерела, прекрасні пляжі та гірські райони, ідеальні для зимових видів спорту, альпінізму і туризму.

У Європі утворилися найсприятливіші соціально-економічні, політичні, культурно-історичні та транспортні передумови для розвитку туризму. Основними чинниками є:

- близьке географічне розташування європейських країн одна до одної і до Азійського регіону;
- високий рівень економічного розвитку більшості країн Європи;
- порівняно високий середній рівень життя населення в більшості європейських країн;
- густа мережа транспортних маршрутів і відмінні транспортні зв'язки з іншими регіонами світу;
- наявність великої кількості транспортних засобів;
- відносно низька вартість проїзду з однієї країни в іншу;
- розвинута туристична інфраструктура, передусім високий ступінь розвитку фонду розміщення туристів;
- великий досвід організації туризму у більшості європейських країн;
- висока туристична ефективність туристичної галузі [19].

Європейський туристичний простір відзначається наявністю цінних, часто унікальних, з погляду культурного та пізнавального досвіду історичних та архітектурних пам'яток.

На відносно невеликій території регіону спостерігається значна різноманітність населення за національним складом, що має свою власну культуру, традиції та звичаї, які відомі й затребувані в культурно-пізнавальному, зокрема етнічному туризмі. Високий загальний рівень освіти і культури в цих країнах, що перевищує середні показники багатьох інших регіонів світу, позитивно впливає на розвиток туризму.

Традиції організації різних міжнародних заходів, таких як конгреси, з'їзди, конференції, семінари, фестивалі та спортивні змагання, також сприяють розвитку туризму в країнах Європи [10].

Європа є головним світовим регіоном за обсягом туризму і масштабами. Країни Європи забезпечують понад половину всіх інвалютних

прибутків світу від туризму. Європа є одним з найбільших постачальників туристів у інші регіони, при цьому сама приваблює значні туристичні потоки, що зараз становлять найбільшу частину у всьому світі – 51%, залишаючись лідером серед туристичних регіонів світу. Європа останні роки також показує високі темпи зростання кількості туристичних прибуттів. У 2019 році Європа продовжувала лідирувати за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, прийнявши 743 млн іноземних відвідувачів (51% усіх туристичних потоків у світі). Витрати туристів під час закордонних поїздок також тримались на зростаючому рівні у 2019 році [13].

Однією з незаперечних переваг подорожей по Європі є шенгенська зона, яка дозволяє подорожувати між країнами Євросоюзу з однією мультивізою.

Туристична галузь європейських країн завжди була однією з найбільш успішних:

- 2,4 млн. підприємств, понад 90% з яких припадає на сектор МСП,
- 12% зайнятості на ринку праці Євросоюзу,
- 23 мільйони прямих і непрямих робочих місць,
- 37% працівників туризму віком до 35 років,
- 267 мільйонів європейців (62% населення) здійснюють щонайменше одну поїздку з метою відпочинку, а 78% європейців проводять відпустку у своїй країні чи іншій країні ЄС [55].

Туризм забезпечує 10% ВВП Європейського Союзу, від 2,6% в Словаччині до 25% у Хорватії.

Держави-члени ЄС, які найбільше залежать від туризму, (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%) [21].

У Європі, подібно до інших туристичних регіонів світу, переважає внутрішньо регіональний туризм, при цьому обмін потоками між

європейськими країнами перевищує міжконтинентальний обмін. Наприклад, австрійський туристичний ринок насичений переважно європейськими туристами. Однак з ростом міжконтинентальних зв'язків це явище внутрішньо регіонального туризму останнім часом слабшає.

Особливостями європейського туризму є переважання потоків у південному напрямку і концентрація туристів навколо Середземноморського басейну. Це пояснюється не лише великою різноманітністю ландшафтів, особливостями клімату, можливостями для відпочинку і занять спортом, але й переважанням південно-північних транспортних ліній на важливих півостровах Середземномор'я і в Скандинавії. Більшість річок також мають конфігурацію, яка сприяє цьому явищу [5, с.21].

У цьому макрорегіоні переважає культурно-пізнавальний туризм, який ґрунтується на значних історико-культурних ресурсах, багато з яких є об'єктами Всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО. Туризм у цих країнах спрямований на відвідування міст, що є хранителями спадщини різних епох, і часто називається туризмом міст. Країни Західної Європи, такі як Франція, Великобританія та Німеччина, входять до Топ-10 країн світу за кількістю туристичних прибуттів [4, с. 35].

Отже, туризм в Європі на сьогодні є однією з найбільш успішних галузей світової економіки. Європейський туристичний регіон вплинув як на загальний розвиток туризму, так і визначив загальні тенденції та стандарти, які використовуються іншими країнами як показник якості та успішності. Тут сконцентровані провідні країни світу за кількістю туристичних прибуттів, а значний туристичний потенціал дозволяє розвивати всі види туризму. Туризм у Європейському регіоні є галуззю економіки, яка може забезпечити більш високий рівень життя у країнах, які до нього входять, розвиваючи туристичну інфраструктуру та використовуючи свої конкурентні переваги.

## **РОЗДІЛ 2. МІСЦЕ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

### **2.1. Чинники розвитку туризму в центральноевропейських країнах.**

Як було зазначено в попередньому розділі, згідно з ЮНВТО Європейський регіон поділяється на наступні субрегіони: Західна Європа, Південна Європа (Середземноморська), Центральна і Східна Європа, Північна Європа. Кожен з цих субрегіонів, в свою чергу, поділяється на окремі туристичні райони.

Термін «Центральна Європа» визначення меж чи території цього регіону є традиційно дискусійним питанням історії не тільки країн самого регіону чи їх сусідів, але й глобального рівня. До цього туристичного району входить 14 різних країн, які географічно розташовані між Балтійським і Середземним морями.

Країни Центральної Європи утворюють єдиний територіальний блок між Західною та Східною Європою, що простягається від Балтійського до Чорного та Адріатичного морів. Країни Балтії (Латвія, Литва, Естонія) у 90-ті роки активно інтегрувалися з Центральною Європою, тому їх розглядають як частину цього регіону. Географічне положення цих країн можна визначити як дуже вигідне з такими характеристиками:

- Компактне розташування у центрі Європи та сусідство з країнами Західної Європи, що значно впливає на економічну політику країн на регіональному і світовому рівнях;
- Виходом до моря більшості країн регіону, що дає можливість широких зовнішніх контактів. Через територію п'яти країн регіону протікає ріка Дунай, що частково компенсує ізолюваність Угорщини та Словаччини від світового океану та має інтегруюче значення;
- Сусіднім розташуванням. Центральноевропейські країни переважно невеликі за територією, їх легко доступні з точки зору транспортної інфраструктури. Територію цих країн перетинають залізничні та

автомобільні магістралі, трубопроводи та лінії електропередачі в усіх напрямках [28].

У нашому дослідженні основна увага буде зосереджена на країнах так званої «Вишеградської четвірки» – Польщі, Чехії, Угорщини і Словаччини. Ця група країн сформувалася після зустрічі президентів Польщі Леха Валенси і Чехословаччини Вацлава Гавела, а також прем'єра Угорщини Йозефа Анталла 15 лютого 1991 року в угорському місті Вишеград після ухвалення Вишеградської декларації.

Одними з передумов розвитку туризму в центральноєвропейських країнах є історичні.

Початки національного туризму в Польщі відстежуються польськими авторами ще з середньовіччя – XVI–XVII століть, коли королі і гетьмани мандрували у Татри, видавали перші польські путівники по Риму та Варшаві (1614, 1648). Організований або масовий туризм у Польщі розпочався у XIX столітті, аналогічно до більшості європейських країн. Прогулянки в Татри або до Варшави, Кракова та Львова активно рекламувалися у загальних та спеціалізованих періодичних виданнях. У 1829 році у Варшаві з'явився перший туристичний журнал «Dziennik Podróży Lądowych i Morskich». Польське краєзнавче товариство, засноване у 1906 році у Варшаві, також активно сприяло популяризації туризму. Напередодні Першої світової війни, у його 80 відділах було 5700 членів. Товариство випускало щорічник і місячний журнал «Ziemia». Найбільшою туристичною фірмою країни стало Польське бюро подорожей «Orbis», засноване у Львові у 1923 році і відновлене у Любліні у 1945 році. Протягом свого першого століття існування туризм в цій країні пройшов два етапи. Перший етап – з кінця XIX століття до початку Другої світової війни – характеризувався розвитком у ринкових умовах, а другий – у період ПНР – регулювався державою і мав ідеологічну спрямованість. У посткомуністичній Польщі туристична сфера знову стала ринковою, а сам туризм набував більш гуманістичних рис [46].



Чехія стала незалежною державою після поділу Чехословаччини у 1993 році на Чехію та Словаччину. Розвиток курортної справи в Чехії має давню історію. Один із перших курортів був заснований у Карлових Варах. Відомі ще з давніх часів близько 80 гарячих джерел. Однак сам курорт почав розвиватись лише на початку XIV століття [4, с. 36].

Угорщина приділила велику увагу розвитку туристичної галузі як стратегічному напрямку в економіці. Уряд у 1989 році визнав цей розвиток як одне з ключових питань ініціативи «Плану Сечені», що фіксував потенціал розвитку туристичного сектора в національній економіці. За даними Угорського національного туристичного офісу, розквіт угорського туризму припав на 1990-ті роки XX століття. У 1992 році була створена професійна асоціація «Hungarian Baths Association», яка з 1998 року є постійним членом Європейської SPA Асоціації (ESPA) і об'єднує 186 членів. Оздоровчий внутрішній туризм є пріоритетним напрямом розвитку країни і становить значну частину доходів від туризму в Угорщині [18].

Туризм у Словаччині, у своєму сучасному вигляді, почав розвиватися в середині XIX століття, коли мандрівники стали відвідувати Татри, що сприяло будівництву залізничної лінії Богумін-Кошице у 1870-1871 роках. На початку XX століття значно зросла важливість словацьких бальнеологічних курортів. Після падіння комуністичного режиму в 1989 році і поділу Чехословаччини у 1993 році туризм у Словаччині почав адаптуватися до умов ринкової економіки. З приєднанням до Європейського Союзу 1 травня 2004 року якість національного турпродукту поступово покращувалася. Були створені десятки туристичних агентств, і кількість туристів з-за кордону значно зросла. Національне агентство з туризму отримало дотації з фондів ЄС для проведення маркетингових заходів, а в 2007 році був запущений новий Інтернет-портал – <http://www.slovakia.travel> [51].

Позитивним моментом для країни стало координоване просування турпродукту на світовий ринок в рамках співпраці центральноєвропейських держав Вишеградської четвірки за допомогою спільної ініціативи

національних туристичних інститутів Словаччини, Польщі, Чехії та Угорщини. Ця ініціатива була названа «Європейський квартет – одна мелодія». У 2014 році Словаччина розробила довгостроковий план розвитку вело інфраструктури та велотуризму.

Поряд з історичними передумовами, важливу роль відіграють і природно-географічні та історико-культурні.

У Польщі велика кількість джерел мінеральних вод і родовищ лікувальних грязей різних типів. Більшість бальнеологічних курортів країни, їх понад 30, розташовані у Судетах і Карпатах, де гірське повітря сприяє оздоровленню разом з іншими природними чинниками. Серед таких курортів - Іваніч-Здруй, Льондек-Здруй, Щавно-Здруй, Кудова-Здруй, Длугополе-Здруй та інші [21]. Одним з основних туристичних об'єктів є водоспад Каменчика, що має три каскади з висотою понад 27 метрів.

У Польщі зараз діє понад 40 курортів у різних частинах країни: на Балтійському узбережжі та Помор'ї, в центральній Польщі, а також у Судетах і Карпатах. Балтійське узбережжя відоме своїми широкими піщаними пляжами і розвиненою туристичною інфраструктурою, що включає комфортабельні готелі, будинки відпочинку, пансіонати, кемпінги та агрооселі. Найпопулярніші пляжі включають Свіноуйсьце, Мендзиздроє, Дзівнув, Колобжег, Устка, Леба та інші. Одним з найбільш відвідуваних курортів на східному узбережжі є Сопот [39].

Одним з найважливіших туристичних центрів Польщі є її колишня столиця – Краків. Історичний центр міста багатий на пам'ятки різних епох і стилів, серед яких варто відзначити резиденцію польських королів на горбі Вавель, Ратушу, Барбакан, ворота св. Флоріана, театр Юліуша Словацького, Краківський (Ягеллонський) університет (заснований у 1364 році, другий за старістю в Центральній Європі після Празького), критий пасаж «Сукеннице» на площі Ринок, костел Діви Марії, церква св. Анджея та монастир кларисок, торгову вулицю Флоріанську, сторожову вежу та інші.

Також значними екскурсійними об'єктами в Кракові та його околицях є церкви і музеї Казіміржу, монастир камедулів, завод Шиндлера, соляні шахти у Велічці (найбільші в Польщі з 2000 штолень та довжиною 288 км), а також замок в Неполоміце.

На південному сході країни важливими центрами історико-культурної спадщини є Люблін (архітектурні ансамблі Старого міста та замку), Закопане (вулиця Крупувки та численні вілли знаті), Жешув (замок) та Тарнув (кафедральний собор Різдва Пресвятої Діви Марії, площа Ринок) [16].

Важними центрами туризму в Польщі є Гнезно (перша столиця польської держави та місце хрещення Мешка I.), Познань (Старе Місто з Ратушею та Костелом святого Станіслава; Собор святого Петра і Павла на острові Тумські, де поховані перші польські королі; прусська фортеця; місто, що є найбільшим ярмарковим центром Польщі), Торунь (церкви святого Марії, святого Іоанна, святого Джеймса, руїни палацу тевтонських лицарів, стіни воріт Старого Міста), Зельона-Ґура (фестивальний центр), Стшельно. Серед важливих туристичних об'єктів регіону можна виділити замки в Курніку, Голухові, палаци в Смелові, Рогалині, Корнійку (обидва неподалік від Познані), сади Ю. Заблоцького в Кошутах, храми в Могильні, Тшеменші, археологічні знахідки в місцевості Біскупін.

На північному сході Польщі – Вармія та Мазури – знаходиться край з 3000 озерами льодовикового походження, мало зміненою природою та численними пам'ятками попередніх епох. Особливо слід відзначити національний природний парк Біловезький ліс (частково розташований на території Білорусі, основний ареал проживання зубрів у Європі) та найбільше озеро Польщі Снярдви, кліматичні курорти Пжицко, Руцяне-Ніда та Міколайкі. Тут також розташовані центри історико-культурної спадщини, такі як Ольштин (замок, де керував Н. Копернік, Високі Ворота, площа Ринок та собор святого Джеймса), Білосток (Білий костел, палацово-парковий ансамбль Браніцьких), Герлож (гітлерівський штаб Вільчі-Шанец, відомий у польській історії як Вовча яма), Добре-Място, Ельблонг, Бранєво, Лідзбарк-

Вармінські (єпископський замок), єзуїтський монастир у Свента-Ліпці, кафедральний ансамбль у Фромборці [34].

Чехія - країна історичних міст, серед яких особливо виділяються Чеський Крумлов (замок-палац, кругла площа, оточена ренесансними будівлями, включаючи собор святого Віта), Тельч (місто в стилі Відродження; замок, будинки міської площі, вежа та колона Маріанни, церква святого Джеймса, Капела Святого Духа), єврейський квартал і базиліка святого Прокопа в Требічі, Табор, Ческе-Будейовіце (після пожежі 1641 року місто відбудоване в стилі бароко) [53].

Важливою частиною культурного життя країни є Празький весняний фестиваль (друга половина травня), фестивалі Ф. Шопена в Маріанських Лазнях (серпень), Міжнародний фестиваль у Брно (жовтень) тощо.

Відсутність доступу до моря в Чехії компенсується бальнеологічними ресурсами, мальовничими пейзажами, надзвичайно різноманітною і багатою історико-культурною спадщиною, високим рівнем розвитку гостинності.

Бальнеологічні курорти Чехії щороку відвідує близько 2 мільйони туристів із понад 70 країн світу. Найвідоміший чеський курорт – Карлові Вари, існує вже понад 600 років. Мінеральні води цього курорту, різні за хімічним складом, температурою та властивостями, застосовуються для лікування широкого спектру захворювань. Серед понад 40 чеських курортів можна відзначити: бальнеологічні – Беловес, Бехіне, Біліна, Дарков, Лугачовіце; грязьові та бальнеогрязьові – Веліховні, Тоушень, Тршебонь; бальнеокліматичні – Яхімов (перший радоновий курорт у Європі), Янске-Лазне (перший у Європі для лікування дитячого паралічу), Карлова-Студанка, Кіселька, Лазне-Кінжварт, Теплице [19].

Більшість туристів відвідує Чехію через Прагу. Архітектура столиці наслідує два історичні періоди: готичний (часи Карла IV) і бароковий (XVII-XVIII століття). Історичний центр Праги, насамперед, включає Празький замок зі собором св. Віта, каплицею св. Руда, старим королівським палацом, базилікою св. Георгія, літнім Бельведером, Золотою вуличкою та іншими

об'єктами. Паломницьким центром є церква св. Іоанна Непомука в Зеленій Гурі (1722 р.), архітектурне рішення якої вражає своєю десяти променевою зіркою у плані [22].

Угорщина має багато курортів з гірським кліматом, зокрема найвідоміший з них – Кекештетьо, розташований на схилах гори Кекеш. До популярних курортів рівнинної частини країни відносяться Шіофок, Квстхей та Ліллафюред. Загалом більшість кліматичних курортів розташовані навколо озера Балатон, у нагір'ях Бюкк та Баконь (Веспрем). Основним природним багатством Угорщини є її бальнеологічні ресурси, які включають 1289 свердловин з термальною водою, 136 джерел лікувальної питної води, 48 джерел мінеральної води, 5 лікувальних печер і 4 родовища лікувальних грязей.

Будапешт є однією з небагатьох європейських столиць, що одночасно є відомим бальнеологічним курортом, оскільки місто розташоване на території з 123 термальними джерелами. Більшість курортів в Угорщині зосереджено навколо озера Балатон, яке має довжину 77 км, зокрема Балатонфюред, Шіофок, Тіхань, Балатонкенеше, Балатонсабаді, Балатонмаріафюрдьйо та інші.

Будапешт визнаний центром світового туризму і має довгу історію, що починається ще з давньоримського поселення Аквінкум. Історико-архітектурна спадщина столиці включає такі об'єкти, як неоренесансний королівський палац «Хофбург» з неокласичним куполом, неоготичний і неороманський Рибальський бастион, церква Маттіаса в неоготичному стилі, ратуша, Будинок Парламенту, церква св. Стефана, Синагога (найбільша в Європі), палац Вайдахуньяд, мавзолей Гюль-Баба, цитадель та пагорб Геллерт, острів Маргарити, мости через Дунай, муніципальні лазні, римський акведук і амфітеатр, кладовище Керепесі та багато інших цікавих об'єктів [53].

Важливим туристичним ресурсом є замки в Егері, Кьосезі, Комаромі, Шиклоші, Шюмезі, Сігетварі, а також палаци в Фертьоді та Надьценку.

Найвідоміший курорт в Угорщині – Хевіз, розташований на північно-західному березі Балатону, за 6 км від Кестхея. Тут розташоване унікальне термальне озеро площею 4,7 га і глибиною 36 метрів, вода з якого спускається в Балатон. Хевіз є популярним курортом як влітку, так і взимку.

Угорщина відома безліччю фестивалів та свят, серед яких варто згадати Весняний фестиваль у Будапешті (кінець березня), Дні вершників у Хортобаді (кінець червня), Фестиваль рослин у Дебрецені (20 серпня) та інші. Геренда, Калоча та Хайдусобосло є визначними центрами традиційних ремесел [5, с. 23].

Центральноевропейські країни мають різну площу і туристичний потенціал, проте навіть на порівняно невеликих територіях є достатньо рекреаційних ресурсів для розвитку туризму. Крім того, велике значення мають міста як туристичні об'єкти та об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО.

Культурні осередки в країнах Центральної Європи:

- Польща: Варшава, Вроцлав, Гданськ, Краків, Люблін, Познань – кількість об'єктів ЮНЕСКО – 17;
- Чехія: Градець-Кралове, Брно, Прага, Пардубіце – кількість об'єктів ЮНЕСКО – 16;
- Угорщина: Будапешт, Баталонфюред, Кестхей – кількість об'єктів ЮНЕСКО – 8;
- Словаччина: Братислава, Кошице, Пржешов – кількість об'єктів ЮНЕСКО – 7;

Михайло Володимирович Кулик вказує, що серед передумов, які вплинули на розвиток туристичної галузі, важливими є соціально-економічні чинники. Зокрема, він звертає увагу на такі аспекти:

- економічний рівень населення: економічна розвиненість країн регіону дозволяє мешканцям подорожувати в межах регіону і сприяє розвитку внутрішнього туризму;
- статево-вікова структура населення визначає тип туризму, який є найбільш популярним серед певних груп людей. Наприклад, для

молоді віком від 18 до 24 років переважно привабливий розважальний туризм, тоді як для людей похилого віку (цей сегмент досить поширений у європейському макрореґіоні) більш популярним є оздоровчо-лікувальний відпочинок на курортах;

- співвідношення міського і сільського населення впливає на попит на відпочинок. Збільшення кількості людей, що проживають у містах, підвищує попит на відпочинок і розваги;
- структура сімей – визначає вид туризму, період для подорожей та економічну спроможність;
- міграційні процеси;
- професійно-кваліфікована структура населення – можливість обслуговувати туристів за якісним сервісом;
- рівень працевзабезпечення регіону [6, с.95].

Соціальні чинники тісно пов'язані з економічними умовами розвитку. З точки зору важливості туризму для економіки країни, В.А. Даниленко-Кульчицька умовно поділяє всі країни світу на 3 групи:

- країни, для яких туризм не є значною статтею доходів, тому вони мало зацікавлені в додатковому залученні туристів;
- «Благополучні» країни, де туризм є значною статтею доходів, і туристи активно відвідують їх;
- «Неблагополучні» країни, для яких туризм є важливою статтею доходів, але потік туристів знижується через сформований з певних причин негативний імідж [27].

Отже, основними передумовами розвитку туризму в країнах Центральної Європи є історичні, природно-географічні, культурно-історичні та соціально-економічні фактори. Ці фактори визначають реальні можливості розвитку туризму в цих країнах, їх туристичну спеціалізацію і географію туризму.

## 2.2. Конкурентні переваги країн регіону на ринку туристичних послуг.

Іноземні та українські дослідники проводили аналіз конкурентних переваг регіону Центральної Європи. Серед них були такі вчені як Д. Аллен, О. Мечковська, Ф. Мак-Махон, Б. Крістич, І. Смаль, А. Халлер та Г. Хьюз.

Країнам Центральної Європи припадає 152,8 млн або 10,6% туристів з усієї Європи. Серед країн, які успішно трансформували туристичну галузь і виступають лідерами за основними показниками розвитку туризму в цьому субрегіоні, можна виділити Польщу, Угорщину, Чехію і Болгарію. В останні роки країни Центральної Європи в цілому демонструють зростання темпів туристичних прибуттів, що пересічно становить близько 4,3% [20].

Для визначення конкурентного статусу країн у сфері надання туристичних послуг, експерти Всесвітнього економічного форуму спільно з представниками «Booz & Company», «Deloitte», Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), Міжнародного союзу охорони природи (IUCN), Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) і Всесвітньої Ради з подорожей і туризму (WTTC) щорічно розробляють індекс конкурентоспроможності країн у сфері подорожей і туризму (ТТСІ) [42]. Цей індекс дозволяє визначити перешкоди для успішного розвитку туризму на національному рівні і розробити конкретні заходи для покращення конкурентоспроможності держав на світовому ринку туристичних послуг.

Індекс конкурентоспроможності країни у сфері подорожей і туризму складається з трьох субіндексів:

- Нормативно-правова база у сфері туризму;
- Туристичне бізнес-середовище та інфраструктура;
- Людські, культурні та природні ресурси кожної країни у сфері туризму.

Індекс, запропонований Всесвітнім економічним форумом, включає 14 груп показників. Проте цей індекс досить складний для обчислення і не враховує взаємозв'язку основних показників, що вказують на рівень конкурентоспроможності туризму кожної окремої країни в даний час.



Основними показниками успішного розвитку туристичної галузі у країнах, за думкою Всесвітнього економічного форуму, є наступні:

- зростання кількості туристів, які відвідали країну;
- зростання доходів від туризму.

Визначенням рівня конкурентоспроможності центральноєвропейських займались Б. Крстич, С. Йовановіч, Т. Станісік. Конкурентоспроможність туристичного продукту опирається на наступні елементи: бізнес-середовище, інфраструктура, закони і нормативні акти, а також наявні ресурси.

За цим загальним показником індексу конкурентоспроможності країн Центральної Європи рівень відрізняється. Рейтинг країн за 2019 рік у списку такий: Чехія (38 місце), Польща (42), Болгарія (45), Угорщина (48), Словаччина (60) [47].

Однією з найважливіших конкурентних переваг є можливість ведення бізнесу в країні, оскільки туризм об'єднує багатьох підприємців з метою прийому туристів і створення позитивного враження, сприяючи їх повторному відвідуванню країни. Якість туристичного сервісу та інфраструктури визначає загальне враження про країну, тому вони повинні бути на високому рівні. Згідно з даними Doing Business, країни Центральної Європи не займають провідних позицій за цим показником у сфері туристичного бізнесу. Наприклад, Грузія займає 16 місце, за якою слідує Польща, Чехія, Словаччина, Казахстан, Румунія, Білорусь, Вірменія, Болгарія, Росія, Угорщина, Молдова серед першої п'яте десятки країн з усього світу. Про Україну відсутні дані щодо туристичного сервісу та інфраструктури через неможливість оцінки реального стану в східній частині країни та анексованому Криму [44].

За рівнем конкурентоспроможності природних і культурних ресурсів, а також розвинених курортних територій, регіон має кілька переваг. Країни цього регіону відомі своїми екскурсійними та спортивними програмами, а також гірськолижними курортами. Велике значення мають джерела мінеральних лікувальних вод та різноманітні курорти, що спеціалізуються на

різних видах лікування. Крім того, наявність теплих морів та відносно недоторканих територій робить цей регіон конкурентоспроможним у Європейському макрореґіоні.

Деякі країни цього регіону були предметом досліджень А. Халлер, яка вказує на необхідність прийняття заходів у ринковій економіці центральноєвропейських країн для забезпечення зростання економіки через туризм. Навіть якщо вони не мають такого вражаючого культурного та історичного потенціалу, що притаманний найвідомішим туристичним напрямкам, вони можуть розвивати інші форми туризму. Наприклад, Угорщина конкурентоспроможна в оздоровчому туризмі, Болгарія досягла прогресу у розвитку туризму на прибережних районах, а Румунія ставить перед собою завдання впровадити сільський зелений туризм у спектр послуг туристичних компаній [42].

Угорщина є третім за популярністю туристичним напрямком у регіоні, при цьому її частка становить 15%. Якщо розглядати конкретні види туризму, такі як відпочинок, то частка Угорщини складає 18%.

В Румунії та Польщі пляжно-курортний туризм став пріоритетним видом, що дозволило їм успішно конкурувати з курортами середземноморських країн. Однак спостерігається зменшення числа туристичних прибуттів в цей регіон в останні кілька років через зростання конкуренції з морськими курортами Середземномор'я в країнах Центральної Європи [3, с.15].

Лікувальний туризм на бальнеологічних курортах в центральноєвропейських країнах має довгу історію традицій.

Структура відвідуваності курортів країн відрізняється. Більшість відпочиваючих у Польщі, Чехії і Словаччині є внутрішніми туристами. Одночасно ці країни в значній мірі покращили туристичну інфраструктуру, що сприяло залученню більшої кількості іноземних гостей. Підвищення популярності цього виду туризму зумовлене також зростанням частки осіб старшого віку в структурі населення Європи.

Частка сільського туризму щорічно зростає швидше, ніж загальний обсяг туризму. Розширена концепція сільського туризму, яка включає не лише агротуризм, а також пригодницький, спортивний, оздоровчий туризм, пізнавальні подорожі та інші напрями, має велике значення для внутрішніх ринків нових країн, що приєдналися до Європейського союзу.

Структурні фонди Європейського союзу є основним джерелом інвестицій у туризм найменш розвинених європейських регіонів, включаючи країни Центральної Європи. Ці фонди використовуються для реалізації політики ЄС з економічного і соціального зближення в європейських регіонах. Приплив інвестицій у туристичну галузь сприяє зростанню туристичної активності в нових країнах-членах ЄС і дозволяє їм отримувати значні доходи від туристичної діяльності.

### **2.3. Засоби інтеграції країн Центральної Європи в світовий туристичний ринок.**

Ємність національного ринку кожної країни залежить від можливостей транспортної інфраструктури та доступності готельних послуг. В цьому контексті лідирують Угорщина та Болгарія, а також спостерігається зростання в пропозиції Словаччини та Польщі. Основними тенденціями розвитку туризму в центральноєвропейських країнах є зміни в обсязі туристичного потоку та доходів від туризму.

Протягом останніх років ефективність туристичної індустрії в досліджуваних країнах значно зросла. Наприклад, за період з 2011 по 2019 роки прибуття туристів зросло на 59% у Чехії, на 66% у Угорщині, на 47,6% у Польщі та на 47% в Болгарії. Це призвело до зростання доходів від міжнародного туризму. Якщо для Чехії зростання доходів було незначним (на 3,9%), то для інших країн воно було значним: для Польщі – 46,6%, для Словаччини – 43,3%, для Угорщини – 23,1%, для Болгарії – 32,4% [41].

Оцінка кількості виїзних туристів за аналізованими європейськими країнами показує значне зростання з 2011 по 2019 рік, за винятком Чехії.

Наприклад, максимальний приріст туристів відзначається з Польщі (69%) та Болгарії (67,6%). Угорщина також зафіксувала значний приріст в 41,5%, а Словаччина – 44,4%. Натомість, Чехія зазнала скорочення кількості виїзних туристів на 22% [41].

За абсолютними показниками відбулося переформування структури подорожуючих за межі країн. Наприклад, у 2011 році найбільша кількість виїзних туристів була з Чехії (8,7 млн осіб) та Польщі (7,1 млн осіб), а найменше – зі Словаччини (2,7 млн осіб). У 2017 році кількість виїзних туристів з Польщі зросла до 12 млн осіб, що перевищує середній показник на 64%. Найменше туристів подорожує зі Словаччини – 3,9 млн осіб, що становить лише 53% від середнього значення [45].

Аналіз участі населення у виїзному туризмі показав невеликі показники для країн, таких як Чехія, Угорщина і Польща, хоча спостерігається певне зростання протягом усього періоду.

Найнижчий рівень активності у внутрішньому туризмі відзначається серед болгар, де частка подорожуючих становить від 16% до 29% населення. Проте позитивною є динаміка зростання цієї частки на 12% за весь період. Значне збільшення частки внутрішніх туристів також спостерігається в Словаччині – на 13,3%, що дозволило країні піднятися на друге місце в рейтингу серед аналізованих країн. Угорщина відзначається більшою стабільністю в цьому показнику, де частка внутрішніх туристів становить 32-34% від загальної чисельності населення [45].

Особливу увагу слід звернути на Польщу, де завдяки цілеспрямованим заходам уряду з підвищення внутрішнього туризму вдалося збільшити кількість громадян, які подорожують по країні, з 34,6% у 2012 році до 43% у 2019 році, що є найвищим показником серед усіх досліджуваних держав за аналізований період. У Чехії частка внутрішніх туристів, хоча і збільшувалася у окремі періоди (2014-2016 роки), станом на 2019 рік складала 34,5%, що на 0,94% менше, ніж у 2011 році [45].

Дослідження О.О. Любіцевої з туристичних зв'язків та розвитку туризму в країнах Центральної Європи свідчить про існування і постійність сусідських туристичних обмінів навіть у випадку схожості пропозицій турпродукту. Білорусь, Молдова, частково Румунія і Польща є основними країнами-генераторами для цього субрегіону. Найбільш потужними реципієнтами у цьому субрегіоні є Болгарія, Україна, Угорщина і Словаччина. Активна участь Польщі, Угорщини і Словаччини на міжнародному туристичному ринку свідчить про розвиток галузі туризму, яка задовольняє потреби як іноземних туристів, так і вітчизняних туристів у послугах зарубіжного туризму. Найнижчий рівень туристичної активності спостерігається в Білорусі та Молдові, а також він є невисоким у Румунії [27, с.134].

Україна також займає активну позицію на субрегіональному ринку, що підтверджується постійними туристичними потоками між сусідніми країнами. Є певна сезонність у розподілі турпотоків з України: влітку переважає напрямок на південь (до Болгарії), взимку – до гірськолижних курортів Польщі та Словаччини. Однак в цілому туристичні зв'язки залишаються стійкими, ґрунтовані переважно на комплексній пропозиції масового ринку (відпочинок+екскурсії). Потоки до України також мають невеликі сезонні піки, але в цілому вони забезпечені цілорічною пропозицією для аналогічного масового попиту [28].

У досліджуваних країнах Центральної Європи були створені спеціалізовані державні структури для керування туристичною індустрією. У всіх цих країнах, за винятком Болгарії, такі структури підпорядковані відповідному профільному міністерству: Угорське агентство з туризму функціонує при Міністерстві національного розвитку; Департамент туризму відомий своїм підпорядкуванням Міністерству розвитку Польщі; Управління туризмом діє під егідою Міністерства регіонального розвитку, а Департамент туризму підпорядкований Міністерству транспорту та будівництва [23].

Крім того, в усіх цих країнах були створені спеціалізовані структури в галузі туризму. Наприклад, у Чехії та Словаччині діють конвенційні бюро, які просувають конгресний туризм. В Чехії також функціонує Інститут туризму, який моніторить розвиток та тенденції у галузі туризму в Чехії та за кордоном, співпрацює з науковою сферою та оцінює діяльність Агентства з розвитку туризму. Угорщина має Національний туристичний інформаційний центр, який відповідає за моніторинг показників у галузі розміщення, планування стратегій, розробку і кампанії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності галузі та оцінює їх ефективність.

Уряди цих країн активно проводять заходи з підтримки та розвитку туризму, спрямовані на поліпшення туристичної інфраструктури, підтримку різних видів туризму, а також на проекти з підтримки іміджу країни тощо.

## РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ

### 3.1. Проблеми розвитку туризму в країнах регіону.

Проаналізували проблеми інтеграції центральноєвропейських країн З. Адаманова, Н. Антонюк, О. Краєвська, Л. Гайдукевич, Т. Соболева. Вивчення туристичного ринку цього регіону показало, що можливості для туристичної діяльності тут є досить високими, оскільки в регіоні зосереджено чимало туристичних об'єктів та курортів, а перспективні види туризму можуть значно підвищити зацікавленість туристів з усього світу.

Розвиток європейських країн субрегіону, які почали свій суверенний розвиток на початку 90-х років минулого століття, відбувається досить повільно. Протягом тривалих років, з другої половини 50-х років ХХ століття, країни Центральної Європи були закриті на туристичному ринку країн соціалістичного табору. Ця «замкнутість» вплинула на обсяги туристичних потоків, їх географію, інфраструктуру та туристичну індустрію.

Після розпаду соціалістичної системи практично всі країни стали стикатися з проблемою низької конкурентоспроможності національного туристичного продукту на європейському ринку. Якість турпродукту, яку пропонували вимогливим західноєвропейським туристам, не відповідала встановленим стандартам країн ЄС через слабку матеріально-технічну базу. Відсталість цієї бази безпосередньо пов'язана з тією формою господарювання, яка існувала в цих країнах наприкінці 80-х років [20].

Загальні причини кризового стану туристичного сектору в першій половині 90-х років ХХ століття майже ідентичні для Польщі, Чехії, Словаччини та Угорщини (подібна ситуація спостерігалася і в туристичному секторі на пострадянському просторі).

Розуміючи це положення міжнародного туризму у своїх країнах і усвідомлюючи потенційну роль туризму в економіці, Польща, Чехія,

Словаччина, Угорщина, Румунія і Болгарія розпочали дієві заходи з реформування своїх національних туристичних індустрій.

Початок туристичного бізнесу в Польщі припадає на середину 80-х років минулого століття, коли поляки розпочали створювати перші приватні туристичні бюро. Власниками цих бюро, як правило, були колишні працівники державних структур, таких як «Інтурист», які володіли іноземними мовами та вже мали певні контакти за кордоном. Вони допомагали польським туристам знаходити місця для проживання та харчування в країнах Європи і часом вирішували питання з отримання віз. Пізніше організатори туристичних поїздок розширили свої послуги, надаючи транспорт для перевезення своїх клієнтів до місць відпочинку. Проте більшість цих транспортних засобів не відповідали суворим технічним стандартам Європи. Тому новий етап у розвитку туризму в Польщі наступив завдяки залученню лізингових компаній, які надавали комфортабельні транспортні засоби та забезпечували логістику туристів. Згодом у цей бізнес також включилися страхові компанії, які гарантували повернення коштів у разі скасування відпочинку або потреби у медичному обслуговуванні за кордоном. Справжній «туристичний бум» в Польщі відбувся після 1990 року, коли між Польщею та більшістю європейських країн було скасовано візовий режим [19].

Після припинення співпраці між країнами соціалістичного табору та діяльності Ради Економічної Взаємодопомоги, а також в очікуванні перспективи вступу до Європейського Союзу, Чехія постала перед завданням швидкого та ефективного наближення до принципів, норм та стандартів, що встановила Європа. Після подій листопада 1989 року Чехія почала інтенсивно вивчати європейський досвід розвитку рекреаційно-туристичного сектора економіки. Колишня Чехословаччина була найбільшою туристичною країною Східної Європи з найвищим показником в'їзного туризму серед усіх країн соціалістичного блоку Східної Європи, з прийманням 24,6 млн гостей на рік, більшість з яких прибували з сусідніх соціалістичних країн [17].



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

Починаючи з 1993 року, у інфраструктуру туризму колишніх країн Чехословаччини почали надходити значні іноземні інвестиції, основна частина яких спрямовувалась до Чеської Республіки. Розвиток туризму в Чехії відрізнявся розпадом підприємств старого типу, таких як туристичні бюро та екскурсійні агенції. Важливою особливістю розвитку туристичної галузі було те, що ці процеси відбувались в умовах переходу країни до ринкової економіки.

Старі туристичні підприємства були модифіковані шляхом перетворення на розробників туристичного продукту, спрямованого на задоволення попиту чеських споживачів [13].

З'явилися нові підприємства, які пізніше стали відомі як туроператори та турагенти. Спочатку активно розроблялися переважно виїзні тури, що було наслідком довготривалого дефіциту виїзного туризму під час радянського періоду і призвело до підвищеного попиту на зовнішні туристичні послуги. Деякі країни вживали заходів для залучення чеських туристів, таких як безвізовий в'їзд для країн колишнього соціалістичного табору (Україна, Польща, Угорщина, Болгарія), а в Німеччині, Іспанії та Італії спрощували візові формальності.

Згідно з даними Угорського національного туристичного офісу, пік розвитку угорського туризму випав на 1990-ті роки ХХ століття. Основний акцент робився на підвищенні якості та різноманітності рекреаційних послуг. Започатковано будівництво значної кількості нових готелів. Уряд Угорщини розумів важливість рекреації для економіки країни і збільшив інвестиції у цю галузь, включаючи іноземні. Багато готелів стали частиною міжнародних готельних мереж. У 1992 році в Угорщині було створено професійну асоціацію «Hungarian Baths Association», яка з 1998 року є постійним членом

Європейської SPA Асоціації (ESPA). В даний час асоціація об'єднує 186 членів.

Зазвичай держава не втручається безпосередньо в діяльність суб'єктів туристичного бізнесу, а регулює її через оподаткування обслуговування туристів і конкретно надані послуги [24].

Процес інтеграції країн Центральної Європи на міжнародному ринку туристичних послуг страждає від негативного впливу світової фінансово-економічної кризи 2008 року, яка спричинила погіршення економічних показників більшості європейських країн. Особливо вона вразила туристичну галузь внутрішньоконтинентальних країн Східної Європи, де спад туристичного потоку тільки протягом 2009 року становив приблизно 7%.

Таким чином, основними проблемами центральноєвропейських країн були:

- 1) процес переорієнтації туристичної індустрії від планового господарства до ринкового протікав досить повільно;
- 2) туристична інфраструктура, а також рівень сервісу, який не відповідав сучасним міжнародним вимогам і стандартам, прийнятим в Європі;
- 3) конкуренція країн регіону з туристичними країнами, як Греція, Туреччина, Кіпр, Мальта, Єгипет, Іспанія і т. д.[31].

Основні проблеми розвитку туризму в країнах Центральної Європи є наступні:

- 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, де зайнята висока частка жінок, що становить 54% зайнятих в туристичній діяльності за даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) [45].
- 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: відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах; не відповідність наявної матеріальної бази (дороги, сервісне обслуговування) рівню розвинутих країн ЄС; відсутність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку туризму; недосконалість законодавчих актів, що регулюють дану сферу та потрібність у прийнятті додаткових законів, а також поліпшення статистичної звітності, яка б охоплювала всі аспекти розвитку туризму.

- 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: 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.
- 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.
- Високоєфективне використання туристичних ресурсів – це виважене, науково обґрунтоване, 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.

- Словаччина: Низька ефективність інвестицій у туристичну галузь, зниження ефективності державних витрат у туристичній сфері; невідповідність якості туристичних послуг міжнародним стандартам; недостатнє брендуння туристичних територій країни; низька конкурентоспроможність туристичних територій країни; туристична інфраструктура; відсутність інвестицій в туристичну інфраструктуру; нестабільна політична та економічна ситуація окремих країн-постачальників туристів [45].

### **3.2. Роль провідних туристичних підприємств країн регіону у просуванні туристичного продукту на міжнародний ринок.**

Важну роль у просуванні туристичного продукту відіграє концепція бренду компанії, оскільки вона стимулює довіру та відчуття значимості. На туристичному ринку існує три основні типи брендів, що формують турпакет: туроператори, готельні мережі та компанії, що забезпечують транспортні послуги. Всі вони тісно співпрацюють і постійно знаходяться на етапі розвитку, впровадження новацій та формування тенденцій у туристичних напрямках.

Основна увага потенційного туриста зосереджується на відомостях про продукт, тобто на тому, як країна, курорт або об'єкт відпочинку відомі та виділяються серед інших. Спроможність туристичного напрямку формується не лише завдяки сервісу, якості та привабливості регіону, але й через спосіб, як ці дані представлені брендовими компаніями на туристичному ринку. Це включає рекламно-інформаційну продукцію, яка привертає увагу споживачів. Реклама туристичного продукту – це своєрідна презентація продукції, особливо в умовах сучасного туристичного простору, коли турист може вибрати тур за своїми бажаннями та уподобаннями. Туризм – це галузь, яка охоплює багато сфер обслуговування, таких як готельне господарство,

ресторани, транспортні організації, страхування, фінанси та культурне середовище. Це сприяє туристичному бізнесу завдяки різноманітним каналам реклами та взаємовигідним відносинам між цими сферами обслуговування, оскільки жодна з них не може існувати самостійно без туристичного спрямування [24].

Щодо діяльності туристичних операторів, вони впливають як на внутрішньо регіональний туризм, так і на туризм за межами регіону. Основними міжнародними туроператорами, які активно діють в Центральній Європі, є TUI, Anex Tour, Coral, Pegas Touristik, NTK Intourist, Tez Tour, Biblio Globus та інші [22]. Вони працюють не лише як оператори в межах Центральної Європи, а на всьому європейському туристичному ринку. Основна спрямованість їх діяльності полягає в розвитку масових туристичних напрямків, які є популярними серед європейських туристів. Наприклад, провідний туроператор Європи TUI за останні 5 років значно розширив свою аудиторію, охопивши ринок країн СНД, і займає провідні позиції в рейтингах популярності та якості обслуговування туристів [52].

TUI Group є провідним у світі туристичного бізнесу, включаючи 1600 туристичних агентств і провідні інтернет-портали, шість туристичних авіакомпаній з понад 150 літаками, більше ніж 300 готелів з 214,000 номерами, а також 14 круїзних лайнерів, що обслуговують клієнтів по всьому світу. Ці активи дозволяють компанії обслуговувати 20 мільйонів туристів у 180 країнах світу. Однією з ключових особливостей корпоративної культури є глобальна відповідальність за економічну, екологічну та соціальну стійкість, що відображається у понад 20 роках практики сталого розвитку туризму. Протягом фінансового року 2017/18 TUI Group, з чисельністю персоналу 67,000 осіб, мав оборот у розмірі 17,2 млрд євро та операційний результат у розмірі 1 млрд євро [52].

Інший туроператор Pegas Touristik, який був заснований в 1994 році, на сьогоднішній день має мережу з 50 офісів у своїй країні-засновниці. Компанія також має власні представництва у країнах, куди відбувається туристичний

відпочинок: Туреччині, Єгипті, Таїланді, Китаї, ОАЕ та Ізраїлі. Робота туристичних компаній впливає на розвиток туризму у країнах, тому вони повинні тісно співпрацювати з державними органами влади.

Найбільшими туристичними операторами, що працюють в Центральній і Східній Європі, є Natalie Tour, Pac Group та Бібліо-Глобус (представництво в Україні - Зевс-Тревел) [52].

На цьому етапі розвитку туризму в країнах Центральної Європи туристичні оператори організують поїздки своїх клієнтів за межі субрегіону Центральної Європи. Основна спеціалізація цих компаній пов'язана з організацією виїзних турів до країн Середземномор'я, таких як Туреччина, Єгипет, Кіпр, Греція, Італія, Іспанія та Франція. У 2019 році більшість операторів регіону брали участь у міжнародній туристичній виставці ІТВ в Берліні, що свідчить про їхню активну присутність на туристичному ринку.

Якщо йдеться про розвиток туризму, туристичні оператори відкривають свої представництва за двома моделями: перша модель – це оператори з Центральної Європи, які зазвичай пропонують тури між країнами Центральної Європи, такими як Польща, Румунія, Угорщина, Словаччина, Чехія, і не розміщують представництва в інших країнах; друга модель – це оператори, що співпрацюють і об'єднались в межах регіону, який охоплює Росію, Україну, Азербайджан, Білорусь і Грузію. Єдиним туристичним оператором, який активно розвиває туризм у всіх країнах Центральної та Східної Європи, є Tez Tour.

Ще одним моментом, який впливає на туризм в регіоні є членство туристичних компаній в міжнародних асоціаціях та товариствах:

- Міжнародна асоціація авіаперевізників (IATA);
- Польсько-Українська туристична палата (PUIT);
- Асоціація «Світ без кордонів»

Варто звернути увагу на співробітництво між Україною та Польщею, зокрема на провідних туристичних компаніях, які активно працюють над

розвитком наукового туризму та екскурсійних програм за допомогою створеної Польсько-Української Ініціативи Туризму (PUIT). Іренеуш Дерек, довгостроковий голова палати протягом останніх чотирьох років, передав свої повноваження у 2016 році президенту засновників Асоціації Лідерів Туристичного Бізнесу України (АЛТУ) Олені Шаповаловій, яка також була директором компанії «Pan Ukraine», і зараз активно підтримує компанію в розвитку внутрішнього туризму в Україні. «Pan Ukraine» єдиний туроператор з 2500 в Україні, який отримав грант і стратегію розвитку «Pan Ukraine - DMC for Ukraine» за програмою Європейського банку реконструкції і розвитку (ЄБРР) [53].

Основні завдання Польсько-Української Палати Торгівлі і Промисловості (PUIT) включають:

- Підтримка розвитку економічних і комерційних відносин між Польщею та Україною.
- Захист польських господарських інтересів в Україні і українських господарських інтересів в 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 Польщею та Україною.
- Участь у розвитку туризму.
- Організація діяльності та співпраця на заходах, 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.

Членами Польсько-Української Палати Торгівлі і Промисловості є 62 компанії з Польщі та України. Будь-яка компанія або підприємець, незалежно від форми власності, може стати членом палати, якщо працює в сфері

туризму на польському або українському ринку протягом не менше ніж двох років [42].

З метою розвитку туризму РUIT успішно презентує туристичний потенціал України на міжнародних туристичних виставках.

Кожен з туристичних операторів, що діють у регіоні, має свою корпоративну культуру та напрямки, в яких вони спеціалізуються найкраще, а також своїх клієнтів. Однак робота туристичних операторів відіграє важливу роль у виборі турів та рекламі різних країн. Вони формують моду на туристичні напрямки та просувають нові туристичні продукти.

Роль готельних мереж у просуванні туристичного продукту на міжнародних ринках визначається їхньою конкурентоспроможністю порівняно з іншими готелями, що працюють у цій або іншій країні. Невелика кількість готелів у мережах, таких як Хайят або Хілтон, свідчить про те, що наразі не є доцільним розширювати їхню кількість, оскільки немає достатнього потоку туристів, які б вибирали їх для проживання. Для туристів важлива впізнаваність бренду готелю, оскільки під час подорожей кожен звик до певного рівня комфорту, обслуговування, цінової політики та інших факторів, що притаманні мережі. Це дозволяє стати постійним клієнтом і користуватись перевагами, відчувати себе частиною бренду.

Отже, на цьому етапі роль туристичних компаній у просуванні туристичного продукту не є вирішальною, оскільки не всі компанії акцентують увагу на розвитку туризму саме в країнах Центральної Європи. Як приклад співпраці для розвитку та просування туристичного продукту можна згадати Польсько-Українську туристичну палату, в яку входять туристичні оператори обох країн.

### **3.3. Стратегічні напрямки і перспективи розвитку туризму в регіоні.**

Експерти Всесвітньої туристичної організації ідентифікують п'ять найбільш перспективних видів туризму в XXI столітті:



1. Круїзний туризм – є одним із найбільш перспективних та швидко зростаючих видів туризму. Якщо на початку 1980-х років кількість круїзних туристів становила 1,5 млн осіб, то на сьогодні ця цифра складає 10 млн осіб, і вона постійно зростає.

2. Пригодницький туризм – він спрямований на любителів захоплюючих вражень. Попит на сходження на найвищі вершини світу та екскурсії в морських глибинах постійно зростає.

3. Культурно-пізнавальний туризм – активно розвивається в Європі, Азії та Близькому Сході, що призводить до зростання значення охорони пам'яток культури.

4. Діловий туризм – отримав активний розвиток у сучасні часи і буде продовжувати розвиватися в майбутньому, оскільки зростають темпи світової економіки і глибина політичних та економічних зв'язків між країнами світу.

5. Космічний туризм – за даними американських експертів, цей вид туризму може забезпечити щорічний дохід у розмірі 10 млрд доларів США.

Новими тенденціями у розвитку сучасного туризму є індивідуалізація запитів та різноманітність вибору споживачів турпослуг, а також зростаючий інтерес до сталого туризму, спрямованого на зниження політичних, соціокультурних та екологічних ризиків у приймаючих країнах та на покращання взаємин між туристами і місцевими жителями [27].

Давайте розглянемо, як ці стратегічні напрями розвиваються у досліджуваних країнах Центральної Європи.

Сучасні тенденції на туристичному ринку Польщі відзначаються новими напрямами розвитку. Зокрема, зросли вимоги до індивідуальних подорожей, які характеризуються активним відпочинком та прагненням до нових вражень. Також зросла увага до культурного розвитку під час вільного часу. Особлива увага приділяється знайомству з місцевою культурою та фольклором, участь у культурних заходах тощо. Нині зростає інтерес до відвідування історичних пам'яток країни.

Культурно-пізнавальний туризм у Польщі є основним стратегічним напрямком туристичної індустрії, що базується на значному інтересі до історично-культурного потенціалу, який включає численні пам'ятки архітектури, історії, літератури, археології, участь у святкуваннях, фестивалях, обрядах і т. д.

Екскурсійні програми найчастіше охоплюють міста Варшаву, Краків, Гданськ, Ченстохову, а також соляні копальні у Величці. Слід відзначити, що Польща часто виступає транзитною країною для автобусних турів до Західної Європи. У цьому випадку, крім Варшави і Кракова, туристи також відвідують міста Познань, Вроцлав, Люблін, Колобжег, Торунь.

Польща є одним із ключових напрямків релігійного туризму в Центрально-Східній Європі. Ченстохова, відома як релігійна столиця Польщі, приваблює католиків і православних туристів з різних країн світу, які бажають відвідати монастир ордена паулінів. У цьому монастирі знаходиться чудотворна ікона Богоматері з немовлям, до якої щорічно прибувають мільйони паломників [45].

Також діловий туризм є перспективним напрямком. Основними замовниками в сфері ділової гостинності в Польщі є фармацевтичні, медичні та косметичні компанії. Польща вийшла на зовнішні ринки і з кожним роком привертає все більше компаній з Німеччини, Нідерландів та інших європейських країн, які зацікавлені у доступному, але якісному МІСЕ-продукті світового рівня.

Ділові поїздки мають великий економічний потенціал для Польщі, оскільки вони не залежать від сезонних факторів і не потребують додаткових витрат на рекламу. Багато польських курортів успішно розширили свої класичні пропозиції, додавши програми з біологічного відновлення здоров'я, косметології та релаксації, включаючи процедури СПА. На сьогодні в Польщі функціонує понад 200 готелів із СПА-центрами. Деякі з них постійно займають провідні позиції у рейтингах популярності в Європі, такі як Hotel Leda SPA і Hotel Aquarius SPA у Колобжегу, Malinowy Zdrój Hotel Medical SPA

в Сольце-Здрою, Bryza Resort SPA в Юпаті, Hotel Lubicz Wellness & SPA в Устці, Hotel SPA Faltom в Гдині, Hotel Azzun Orient SPA & Wellness в Комарово поблизу Ольштина, Primavera Conferense & SPA в Ястшембю-Гурі, SPA Bagiński & Chabinka в Мендзіздроях, а також Hotel Ossa Congress & SPA в Оссі, неподалік від Рави Мазовецької.

Приватними центрами класу «люкс», безсумнівно, є СПА-готелі «Доктор Ірена Еріс» (Hotel SPA Dr Irena Eris) на курортах в Криниці-Здруй і Взгужах Дилевські. Здавниці створені пані Іреною Еріс, власницею найбільшої косметичної польської фірми [54].

Медичний туризм в Польщі користується великою популярністю серед західноєвропейських туристів, оскільки медичні послуги тут є порівняно дешевими. Серед відомих медичних курортів країни можна виділити курорт Івонич у місті Івонич-Здрой, санаторій «Влукняж» у Буську-Здруй та Наленчув у Налечові.

Центральна Європа є одним з важливих центрів лікувально-оздоровчого туризму у світі, де інтенсивний розвиток курортів розпочався ще з XVIII століття. Країни, такі як Польща, Словаччина, Угорщина та Чехія, мають стійку позицію не лише на європейському, але й на світовому ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Серед найвідоміших чеських курортів можна відзначити Карлові Вари, Франтішкові Лазні, Маріанські Лазні, Яхимів та Лугачовіце; угорськими – Хевіз, Балатонфюред, Хайдусобосло, Парадфюрдо; словацькими – П'єштяни, Бардейов, Раецьке Теплице, Смордакі; польськими – Криниця, Душніки-Здруй, Велічка [51].

Більше 80% угорської землі має джерела термальних вод. Це пояснює назву країни «гарячий ключ» Європи. Угорщина входить до п'ятірки країн з найбільшою кількістю термальних джерел. Основним конкурентом у цьому сегменті є Чехія. Однак чехи спеціалізуються на лікуванні захворювань шлунково-кишкового тракту, тоді як угорські курорти акцентують увагу на захворюваннях опорно-рухового апарату.

Лікувально-оздоровчий туризм у розглянутих країнах Центральної Європи регулюється за допомогою державних законів, нормативно-правових актів і розпоряджень Міністерств спорту та туризму, охорони здоров'я, закордонних справ, транспорту та регіонального розвитку, а також Національних фондів охорони здоров'я. Крім того, для контролю та моніторингу діяльності лікувально-оздоровчих закладів існують спеціальні асоціації, такі як Асоціація курортних гмін у Польщі, Союз лікувальних курортів Чеської Республіки та Чеський туристичний інформаційний центр, ПАТ «Угорський туризм» та Угорська асоціація лікувального туризму, Асоціація спа-курортів Словаччини та інші.

Угорщина розвиває гастрономічний туризм як перспективний вид, окрім лікувально-оздоровчого. За попередніми даними, у країні проводиться 110 гастрономічних фестивалів, з яких 68 тривають один день, 21 тривають 2 дні, а ще 15 – 3, 4 або навіть 10 днів. Багато з традиційних угорських страв, таких як знаменитий гуляш і лангош, ідеально готуються під відкритим небом і на відкритому вогні. Тому одним із найпопулярніших місць для фестивалів угорської національної кухні є музей сільської угорської архітектури та народних ремесел у Сентенді, розташований за 20 кілометрів від Будапешта. Щорічно містечко Сольнок, що розташоване в центральній частині Угорщини з невеликим населенням близько 75 тисяч мешканців, стає туристичним центром країни під час проведення «Фестивалю гуляшу» [45].

Один із перспективних напрямків розвитку в Словаччині – це пізнавальний і культурний туризм. Найбільш привабливим туристичним регіоном не лише у межах країни, але й у всій Центральній Європі є Центральна Словаччина, де основну вісь утворює річка Грон, а середину складають міста Банська Бистриця, Банська Штявниця, Брезно, Кремніца, Сілач та Зволен. Влітку особливо привабливими є замки. Ще одним цікавим напрямком є мегаполіс Східної Словаччини – місто Кошице, яке було обране Європейською столицею культури у 2013 році та Європейським містом спорту у 2016 році, де також проводиться найстаріший марафон у Європі.

Кошице також відоме як місто з найбільшою кількістю пам'яток у Словаччині і з найбільшим золотим скарбом в Європі, який знаходиться в підземних приміщеннях Східнославацького музею.

Словаччина, як гірська країна, має відмінні природні умови для зимових видів спорту, оскільки 62% її території покривають гори. На більшій частині країни середня кількість днів із сніговим покривом перевищує 90 днів. Найвищим гірським масивом, який приваблює лижників з усієї околиці, є Високі Татри, що є найважливішою туристичною дестинацією. За період з 2018 по 2019 рік зафіксовано річне зростання туризму на 20,8%. Найбільше гостей регулярно приїжджає з Чехії, Польщі, Німеччини та Угорщини [55].

Розвиток туризму в країнах Центральної Європи відкриває широкі перспективи для подальшого зростання та просування цього сектору. Незважаючи на виклики, такі як пандемія COVID-19, ці країни мають унікальні конкурентні переваги, які сприяють розвитку туризму. Потенціал культурно-пізнавального туризму, багатство історичних та природних пам'яток, а також лікувально-оздоровчий туризм створюють підґрунтя для залучення нових туристів і розширення туристичної інфраструктури.

Міжнародне співробітництво та активна позиція в глобальному туристичному співтоваристві сприяють збільшенню привабливості країн Центральної Європи для іноземних відвідувачів. Розвиток інноваційних підходів до туристичного бізнесу, підтримка малих і середніх підприємств у сфері туризму, а також залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру є ключовими аспектами стратегії розвитку туризму в цьому регіоні.

Загалом, країни Центральної Європи мають потенціал стати важливими туристичними дестинаціями не лише в Європі, а й у світі. Продовження зусиль у напрямку розвитку і покращення туристичної галузі сприятиме збільшенню економічних і соціокультурних аспектів в цих країнах.

## ВИСНОВКИ

Результати дослідження, проведеного у рамках виконання дипломної роботи, дозволили сформулювати такі висновки.

Європа є одним з найважливіших макрорегіонів у світі з погляду туризму на сучасному етапі. За особливостями розвитку туризму, ресурсною базою та формуванням туристського попиту, Європа поділяється на різні субрегіони, такі як Західна Європа, Південна Європа (Середземноморська), Центральна і Східна Європа, Північна Європа. Кожен з цих субрегіонів, в свою чергу, має свої власні туристичні райони.

Країни Східної та Центральної Європи привабляють 20% від загальної кількості іноземних туристів у Європейському туристичному регіоні. Серед лідерів за кількістю в'їзних туристів виділяються Російська Федерація (24,6 млн. туристів), Польща (19,6 млн. туристів), Угорщина (17,2 млн. туристів) та Україна (14,2 млн. туристів).

Термін «Центральна Європа» і визначення країн, що входять до цього регіону, є об'єктом дискусій як на рівні історії країн цього регіону, так і на глобальному рівні. У нашій роботі до цього туристичного району включено 14 різних країн, які утворюють територіальний масив між Західною та Східною Європою, розташований від Балтійського до Чорного та Адріатичного морів. Країни Балтії (Латвія, Литва, Естонія), що активно інтегрувалися з Центральною Європою у 90-ті роки, також розглядаються в межах цього регіону.

У нашому дослідженні основна увага була зосереджена на країнах, що входять до так званої Вишеградської четвірки – Польщі, Чехії, Угорщини і Словаччини. Факторами, що сприяли розвитку туризму в цих країнах, були їх історичні, природно-географічні, історико-культурні та соціально-економічні особливості. Рішучою подією для подальшого розвитку туризму у країнах Вишеградської групи став їх вступ до Європейського Союзу.

Аналіз даних про міжнародні туристичні прибуття та доходи від міжнародного туризму показує значне збільшення міжнародних туристичних

прибуттів у всіх досліджуваних країнах. Наприклад, за період з 2011 по 2019 рік кількість туристів, що відвідали Чехію, зросла на 59%, в Угорщину – на 66%, в Польщу – на 47,6%, а в Болгарію – на 47%. Це призвело до зростання доходів від міжнародного туризму. У Чехії цей приріст був незначним за цей період (лише на 3,9%), але для інших країн це значно більше: для Польщі – 46,6%, для Словаччини – 43,3%, для Угорщини – 23,1%.

Аналіз динаміки індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму вказаними країнами показує різні тенденції змін. Польщі вдалося значно покращити свою туристичну конкурентоспроможність: з 58-го місця у 2009 році вона піднялася до 49-го місця у 2011 році і до 42-го місця у 2019 році. З іншого боку, для Чехії, Угорщини та Словаччини спостерігається погіршення ситуації з конкурентоспроможністю у сфері подорожей та туризму: Чехія втратила свої позиції з 26-го місця у 2011 році до 38-го місця у 2019 році, Угорщина зазнала зниження на 10 позицій і посідає 48-ме місце у 2019 році, а Словаччина зійшла з 46-го місця на 60-те місце.

У досліджуваних європейських країнах створені спеціалізовані державні структури для керування туристичною індустрією. В усіх цих країнах такі структури підпорядковані відповідним профільним міністерствам: угорське агентство з туризму функціонує під Міністерством національного розвитку; департамент туризму у Польщі опікується Міністерством розвитку; управління туризмом управляється Міністерством регіонального розвитку; департамент туризму відповідає перед Міністерством транспорту та будівництва.

Крім того, у всіх цих країнах існують спеціалізовані структури, що діють у галузі туризму. Наприклад, у Чехії та Словаччині створені конвенційні бюро, які спрямовані на просування конгресного туризму. В Чехії працює Інститут туризму, який відстежує розвиток та тенденції туризму в країні та за кордоном, співпрацює з академічною сферою та оцінює діяльність Агентства для розвитку туризму в Чехії. Угорщина має Національний туристичний інформаційний центр, який відповідає за

моніторинг показників у секторі розміщення, розробку стратегій, планування та реалізацію кампаній, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності галузі та оцінку їх ефективності.

Для підтримки та розвитку туризму у відповідних країнах владні органи проводять різноманітні важливі заходи, спрямовані на покращення туристичної інфраструктури, підтримку окремих секторів туризму та проекти, спрямовані на підвищення іміджу країн тощо.

У дослідженні були проаналізовані проблеми, що ускладнюють розвиток туристичної галузі в кожній з центральноєвропейських країн, і було виділено загальні тенденції. Основними проблемами цих країн були: недостатній розвиток туристичної інфраструктури та низький рівень сервісу, які не відповідали сучасним міжнародним вимогам та стандартам, що прийнятим у Європі; конкуренція з іншими туристичними країнами регіону, такими як Греція, Туреччина, Кіпр, Мальта, Єгипет, Іспанія тощо.

Кілька років тому світ стикнувся з загальною проблемою пандемії COVID-19, що за приблизними підрахунками обернулося зниженням прибутків у сфері туризму на 80 мільярдів доларів. Незважаючи на це, в досліджуваних країнах основними стратегічними напрямками розвитку туристичної галузі є зосередження на розвитку культурно-пізнавального туризму. Цей напрямок базується на великому інтересі до історико-культурного потенціалу, який включає численні пам'ятки архітектури, історії, літератури, археології, участь у святкуваннях, фестивалях, обрядах тощо. Саме цей вид туризму був визнаний експертами Всесвітньої туристичної організації одним із п'яти найперспективніших напрямків розвитку туризму у XXI столітті.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабіна Н. І. Аналіз рейтингу конкурентоспроможності країн у галузі міжнародного туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №3. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/08.pdf> (дата звернення 12.03.2024).
2. Борисюк О. А. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2019. Вип. 4 (74). С. 23-31.
3. Борисюк О.А. Ukrainian tourist market monitoring. *Авіація у ХХІ столітті: Восьмий Всесвітній конгрес, 10-12 жовтня 2018 р.:* тези доп. Київ: НАУ, 2018. С. 10-17.
4. Борисюк О.А. Деякі особливості географічного підходу до вивчення регіонального туристичного ринку. *Авіа-2015 : XII міжнародна науково-технічна конференція, 28-29 квітня 2015 р. :* тези доп. Київ: НАУ, 2015. С. 34-39.
5. Борисюк О.А., Дудник І. В., Заря І. В. Особливості застосування суспільно-географічної методології до вивчення регіональних туристичних ринків. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія*. 2015. Вип. 1(63). С.20-23.
6. Борисюк О.А., Дудник І. М. Суспільно-географічні аспекти управління регіоном. *Часопис соціально-економічної географії: зб. наук. праць*. Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2015. Вип.18 (1). С.94-98.
7. Букало Н. В. Особливості розвитку туризму в країнах Північної Європи. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/153586346.pdf> (дата звернення 10.03.2024).
8. Воскресенський В. Ю. Південно-Східна і Північна Африка. URL: [https://tourlib.net/books\\_tourism/voskresensky232.htm](https://tourlib.net/books_tourism/voskresensky232.htm) (дата звернення 2.04.2024).
9. Власов Є. І., Сардак С. Е. Розвиток індустріального туризму в

- Європі. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/sardak2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/sardak2.htm) (дата звернення 06.03.2024).
10. Вакуленко Ю. С. Виокремлення тенденцій європейського туризму. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/vakulenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/vakulenko.htm) (дата звернення 08.04.2024).
11. Гаврилюк С.П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг. *Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах*. 2014. №2. С.199-203.
12. Гусарова К. О. Географічний аналіз впливу природно-ресурсного потенціалу на розвиток туристичної сфери Швеції. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/gusarova.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/gusarova.htm) (дата звернення 11.04.2024).
13. Данільєва Ю. Г., Рєзвіна Є. В. Міжнародні моделі реалізації туристичної політики. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/daniljeva.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/daniljeva.htm) (дата звернення 09.04.2024).
14. Дехтяр Н. В. Світовий ринок туристичних послуг і пріоритети розвитку туризму в Україні. URL: [http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25921/1/Mono\\_final.pdf](http://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/25921/1/Mono_final.pdf) (дата звернення 15.04.2024).
15. Дудник І.М., Борисюк О.А. Регіональні системи туристичних послуг: методологічний аспект. *Регіон 2019: стратегія оптимального розвитку: міжнародна науково-практична конференція*, 16-17 жовтня 2019 р. Харків: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2019 р. С.26-29.
16. Довбенко О. М. Спеціальні економічні зони туристсько-рекреаційного типу: світовий досвід. *Ефективні інструменти сучасних наук*. 2017. Том 1. С. 61-63. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/dovbenko1.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/dovbenko1.htm) (дата звернення 10.04.2024).
17. Єрмаченко В. Є., Дехтяр Н. А. Дослідження світового та регіональних туристичних ринків : конспект лекцій. Харків: ХНУ,

2011. 240 с.
18. Зайцева В. М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. URL: <https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2012/FViS-2012-2/055-65.pdf> (дата звернення 22.03.2024).
  19. Заблоцька Р. О. Кон'юнктура світового ринку послуг : навч. посіб. Київ: нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2017. 303 с.
  20. Заячківська Г.А. Тенденції розвитку світового туристичного ринку. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/13605/1> (дата звернення 07.04.2024).
  21. Капрусь О. В. Основні напрямки діяльності всесвітньої туристичної організації у контексті сприяння сталому розвитку туризму. *Гілея*. 2018. №7 8. С. 369-373. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kaprus.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kaprus.htm) (дата звернення 09.04.2024).
  22. Крат Ю. О. Основні види та центри туризму в Японії. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/11254/1/Krat%20Y.%20%D0%9E..pdf> (дата звернення 08.04.2024).
  23. Країни Європейського туристичного регіону. URL: <http://www.studall.org/all4-367.html> (дата звернення 10.04.2024).
  24. Козловський Є. В., Яцюк І. А. Стратегічні напрями розвитку світової туристичної галузі в умовах цифрової економіки. *V Міжнародна науково-практична конференція-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації»*. Київ: КНУКіМ, 2022. С. 230-233. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kozlovsky4.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kozlovsky4.htm) (дата звернення 14.04.2024).
  25. Куба. URL: <https://ru.knoema.com/atlas/%d0%9a%d1%83%d0%b1%d0%b0> (дата звернення 21.04.2024).
  26. Леміш К. М., Бабіна Н. І., Швачко В. А. Дослідження тенденцій розвитку міжнародного туризму. URL:

- [http://bses.in.ua/journals/2020/60\\_1\\_2020/4.pdf](http://bses.in.ua/journals/2020/60_1_2020/4.pdf) (дата звернення 01.04.2024).
27. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Київ: Альтерпрес, 2002. 232 с.
28. Національна система туристичної статистики. URL: [https://nto.ua/nsts\\_analytics\\_ua.html](https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html) (дата звернення 25.03.2024).
29. Ожема С.В. Досвід розвитку туризму у Словацькій Республіці. URL: <http://www.viem.edu.ua/konf10/art.php?id=0209> (дата звернення 10.04.2024).
30. Підгорний А. З., Милашко О. Г. Статистика туризму. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2631/1/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83.pdf> (дата звернення 23.04.2024).
31. Передало Х. С., Сачук М. О. Основні критерії розвитку міжнародних туристичних послуг. *Збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми економіки та управління в умовах системної кризи»*. Львів: МАУП, 2016. С.94-96. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/peredalo.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/peredalo.htm) (дата звернення 15.03.2024).
32. Побоченко Л.М. Тенденції та проблеми розвитку національного ринку туристичних послуг в умовах інтеграційних процесів. *Тенденції, проблеми і перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг: регіональний аспект*. Матеріали всеукраїнської наук.конф. Київ: НАУ, 2017. С.264-271.
33. Розвиток туризму у Європі: показники окремих територіальних субринків Європи. URL: <http://tourism-book.com/books/book-18/chapter-1239/> (дата звернення 15.04.2024).
34. Смаль І. В. Ресурси Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону. URL: [https://tourlib.net/books\\_ukr/smal22.htm](https://tourlib.net/books_ukr/smal22.htm) (дата звернення 31.03.2024).

35. Савченко І. А. Вплив тероризму та військових дій на міжнародний туризм. *Матеріали II Міжнар. Наук.-практ. конф. «Актуальні проблеми країнознавчої науки»*. Луцьк: Вежа-Друк, 2015. С. 123-127. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/savchenko4.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/savchenko4.htm) (дата звернення 17.04.2024).
36. Теоретико-методологічні основи дослідження ринку. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_rtp14.htm](http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp14.htm) (дата звернення 19.04.2024).
37. Ткачук Л. М. Вплив політичної нестабільності на розвиток туристичної дестинації. URL: <https://er.nau.edu.ua/handle/NAU/43290>
38. ТНК в готельному господарстві. URL: <https://studfile.net/preview/2299597/page:86/> (дата звернення 30.03.2024).
39. Тонкошкур М. В. Міжнародний туризм. Харків: ХНУМГ, 2013. 126 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/16423929.pdf> (дата звернення 04.04.2024).
40. Топорницька М. Я. Вплив світової пандемії COVID 19 на туристичні потоки міжнародного в'їзного і виїзного туризму. *Матеріали Міжн. Наук.-практ. конф. «Сучасні напрями розвитку економіки, підприємництва, технологій та їх правового забезпечення»*. Львів: ЛТЕУ, 2021. С.174-175. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/topornycka4.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/topornycka4.htm) (дата звернення 11.04.2024).
41. Туристичні ресурси країн Центральної Європи. URL: [http://studopedia.com.ua/1\\_364778\\_turistichni-resursi-kranoi-jevropi.html](http://studopedia.com.ua/1_364778_turistichni-resursi-kranoi-jevropi.html) (дата звернення 08.04.2024).
42. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Козловський Р. С. Динаміка показників міжнародного туризму. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27\\_2019\\_ukr/6.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/27_2019_ukr/6.pdf) (дата звернення 18.04.2024).

43. Шуканов П. В. Геоекономічні особливості формування глобального туристично-цивілізаційного простору. *Матеріали методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару «Дозвілля та туризм у постнекласичній перспективі»*. Полтава: ПУЕТ, 2021. С. 79-88.. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/shukanov.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/shukanov.htm) (дата звернення - 08.04.2024).
44. Черяпкіна А. О. Особливості розвитку міжнародного туристського ринку в 21 столітті. *Матеріали конференції «Перспективні наукові дослідження»*. 2023. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/cheryapkina.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/cheryapkina.htm) (дата звернення 09.04.2024).
45. ЮНВТО. URL: <http://lvivmun.sii.org.ua/unwto/> (дата звернення 17.04.2024).
46. Які країни Середземномор'я чекають на українських туристів. URL: <https://shopping.nv.ua/ukr/puteshestviya-i-turizm/vidpochinok-50174321.html> (дата звернення 22.04.2024).
47. International tourist arrivals up 4% in the first half of 2019. URL: <http://media.unwto.org/press-release/2019-09-26/international-tourist-arrivals-4-first-half-2019> (дата звернення 09.04.2024).
48. Overtourism? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid. URL: <https://doi.org/10.18111/9789284420070> (дата звернення 13.04.2024).
49. Seitz E., Wolf J. (Hrsg.): *Tourismusmanagement und-marketing*. - Landsberg/Lech, 1991. – 219 s. (дата звернення 25.03.2024).
50. Supporting Jobs and Economies through Travel and Tourism – A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421633> (дата звернення 26.03.2024).
51. The Importance of Travel and Tourism. URL: [file:///C:/Users/Alina/Downloads/EIR\\_2020\\_Importance\\_of\\_Travel\\_and](file:///C:/Users/Alina/Downloads/EIR_2020_Importance_of_Travel_and)

- [Tourism Info graphic.pdf](#) (дата звернення 27.03.2024).
52. Travel & Tourism Competitiveness Report 2020. URL: <http://gcr.weforum.org/ttci2020> (дата звернення 20.04.2024).
53. Trends in the development of international tourism in the current context of globalization. Editors: Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsytko. Collective Scientific Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020. pp. 215
54. Tripadvisor. URL: [https://www.tripadvisor.com/HotelsNear-g190454-d3831132-Anantara\\_Palais\\_Hansen-Vienna.html](https://www.tripadvisor.com/HotelsNear-g190454-d3831132-Anantara_Palais_Hansen-Vienna.html) (дата звернення 19.04.2024).
55. UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>. International Tourism Highlights 2020 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (дата звернення 23.03.2024).
56. World Tourism Barometer January 2020. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020> (дата звернення 13.03.2024).
57. World Tourism Barometer May 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1> (дата звернення 10.05.2024).
58. Worst Year in Tourism History With 1 Billion Fewer International Arrivals (2021). UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/news/2021-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewerinternational-arrivals> (дата звернення 11.04.2024).