

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка**

**Географічний факультет
Кафедра географії України і туризму**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ АВСТРІЇ**

**Спеціальність: 242 Туризм і рекреація, 035 Філологія
Міждисциплінарна освітньо-наукова програма: Міжнародний туризм
та крос-культурні комунікації**

Здобувача другого (магістерського)
рівня вищої освіти
Вадима ВІЗНЮКА
НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
кандидат географічних наук, доцент
Наталія ФЛІНТА
КОНСУЛЬТАНТ:
кандидат педагогічних наук, доцент
Ірина ЦАР
РЕЦЕЗЕНТ:
кандидат економічних наук, доцент
кафедри міжнародного
туризму і готельного бізнесу
Західноукраїнського
національного університету
Наталія ФАЛОВИЧ

Тернопіль – 2026 р.

АНОТАЦІЯ

Візнюк В. Маркетингові дослідження туристичного ринку Австрії. Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня «магістр» зі спеціальності 242 Туризм і рекреація, 035 Філологія. ТНПУ ім. В. Гнатюка. Тернопіль, 2026. 67 с.

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне дослідження передумов, сучасного стану та інституційно-маркетингових засад розвитку туристичного ринку Австрії. Проаналізовано макроекономічні показники галузі, виокремлено ключові драйвери її видової структури та стратегічні орієнтири до 2030 року. Визначено особливості міжнародно-правових та крос-культурних відносин України з Австрією. Особливу увагу приділено філологічному обґрунтуванню мультимодального мовного брендингу австрійського турпродукту.

Ключові слова: Туристичний ринок Австрії, інституційне середовище, маркетингова стратегія, крос-культурні комунікації, мовний брендинг, австріацизми.

ABSTRACT

Vizniuk V. Marketing research of the tourist market of Austria. Qualification work for obtaining the educational degree "Master" in the specialty 242 Tourism and recreation, 035 Philology. TNPU named after V. Hnatyuk. Ternopil, 2026. 67 p.

The qualification work provides a comprehensive study of the prerequisites, current state, and institutional-marketing foundations of the Austrian tourism market development. The macroeconomic indicators of the industry are analyzed, the key drivers of its sectoral structure are identified, and strategic guidelines up to 2030 are outlined. The features of international legal and cross-cultural relations between Ukraine and Austria are determined. Special attention is paid to the philological substantiation of the multimodal linguistic branding of the Austrian tourism product.

Keywords: Austrian tourism market, institutional environment, marketing strategy, cross-cultural communications, linguistic branding, Austriacisms.

ЗМІСТ

	<i>Стор.</i>
ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АВСТРІЇ	7
1.1 Природні умови та ресурси	7
1.2 Історія розвитку туризму в Австрії	9
1.3 Туристична політика та державне управління туризмом в Австрії	12
1.4 Напрямки маркетингових досліджень туристичного ринку	16
Висновок до 1 розділу	19
РОЗДІЛ II. ВИДИ ТУРИЗМУ АВСТРІЇ	21
2.1 Пізнавальний туризм	21
2.2 Рекреаційний туризм	23
2.3 Екологічний туризм	25
2.4 Гастрономічний туризм	29
2.5 Гірськолижний туризм	32
Висновок до 2 розділу	34
РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА	36
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	
3.1 Туризм в економіці Австрії за оцінкою статистичних показників	36
3.2 Динаміка туристичного ринку Австрії	39
3.3 Перспективи розвитку туристичного ринку до 2030 року	42
3.4 Нормативно-правові відносини України з Австрією	45
Висновок до 3 розділу	48
РОЗДІЛ 4. ФІЛОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ	50
ТА МОВНИЙ БРЕНДИНГ АВСТРІЇ	
4.1 Філологічні особливості рекламних туристичних текстів	50
4.2 Мовний брендинг австрійських туристичних дестинацій	54
Висновок до 4 розділу	58
ВИСНОВКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	63

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є одним із найбільш динамічних секторів світової економіки, що відіграє стратегічну роль у забезпеченні сталого розвитку територій. Австрія традиційно посідає провідні позиції у світових туристичних рейтингах, демонструючи зразкову модель поєднання багатого природно-ресурсного потенціалу, культурної спадщини та високоефективної системи державного управління. В умовах глобальних трансформацій, цифровізації та нових екологічних викликів, досвід Австрії у забезпеченні стабільного функціонування туристичного ринку є надзвичайно цінним для країн, що прагнуть модернізувати власну рекреаційну сферу.

Дослідження механізмів формування конкурентоспроможного туристичного продукту Австрії, аналіз динаміки ринку та вивчення стратегічних пріоритетів розвитку до 2030 року дозволяють не лише оцінити поточний стан галузі, а й виокремити ефективні інструменти маркетингу та управління, які можуть бути імплементовані в українську практику, що підкреслює актуальність обраної теми. Особливої актуальності набуває міждисциплінарний підхід до оцінки турпродукту, оскільки в епоху глобальних комунікацій критично важливим стає лінгвокультурологічний супровід дестинацій. Дослідження філологічних маркерів, некодифікованих лінгвістичних одиниць (австріацизмів та діалектизмів), а також механізмів мовного брендингу дозволяє розкрити приховані лінгвосеміотичні інструменти формування іміджу Австрії як еталонного рекреаційного простору.

Мета роботи полягає у проведенні комплексного дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку туристичного ринку Австрії, аналізі його ресурсної бази та визначенні перспектив подальшого зростання в контексті міжнародного співробітництва.

Для досягнення мети було поставлено такі **завдання**:

- проаналізувати природно-ресурсний потенціал та історичні етапи становлення туризму в Австрії;

- дослідити особливості державної політики та системи управління туристичною галуззю;
- визначити ключові напрямки маркетингових досліджень австрійського турпродукту;
- охарактеризувати основні види туризму (пізнавальний, рекреаційний, гастрономічний, екологічний, гірськолижний) та їхню роль у задоволенні попиту;
- здійснити статистичний аналіз внеску туризму в економіку країни та оцінити динаміку ринку;
- окреслити стратегічні перспективи розвитку галузі до 2030 року;
- оцінити стан та нормативно-правове підґрунтя двосторонніх відносин між Україною та Австрією у сфері туризму;
- виявити лінгвостилістичні та лексико-семантичні особливості австрійських рекламних туристичних текстів;
- охарактеризувати специфіку мовного брендингу її ключових регіональних дестинацій.

Об'єктом дослідження є туристична галузь Австрії як складна соціально-економічна система.

Предметом дослідження є сукупність природних, економічних, управлінських, маркетингових, а також лінгвокультурологічних та філологічних чинників, що визначають розвиток, конкурентоспроможність та специфіку комунікативного позиціонування австрійського туристичного ринку.

Методологічний апарат дослідження ґрунтується на поєднанні загальнонаукових та спеціальних підходів. Зокрема, застосовано статистичний метод для систематизації кількісних показників та визначення стійких закономірностей розвитку галузі. Аналітичний метод дозволив детально вивчити структуру та властивості об'єкта дослідження, тоді як картографічний підхід забезпечив візуалізацію та просторовий аналіз туристичних явищ. Для встановлення спільних рис та специфічних розбіжностей використано порівняльний метод. Додатково залучено метод асоціацій для зіставлення

властивостей аналогічних об'єктів, а також описовий метод для систематизованого викладу зібраних даних.

Теоретичне підґрунтя роботи сформовано на основі праць відомих дослідників, що вивчали розвиток туризму в Австрії та її регіонах, таких як С. Морозова, К. Каспар, С. Байєр, Л. фон Херманн та С. Хадсон. Питання територіальної організації туристичної діяльності спираються на наукові здобутки О. Короля, О. Любіцевої, В. Новикової, Т. Сокол та Т. Ткаченко.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі акти Австрії та України, статистичні дані Світової туристичної організації (UN Tourism), Федерального міністерства праці та економіки Австрії (BMAW), матеріали національної туристичної організації «Österreich Werbung», а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців з питань економіки туризму.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 67 сторінок.

РОЗДІЛ І. ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В АВСТРІЇ

1.1 Загальна характеристика країни. Природні умови та ресурси

Австрія інтегрована в європейський політико-географічний простір як активний член Європейського Союзу (ЄС) з 1995 року [4]. Держава поділяє спільні інституційні цінності спільноти, зокрема участь у Європейському парламенті та використання єдиної валюти - євро. Символом єдності країн-членів є європейський прапор - коло з дванадцяти золотих зірок на синьому тлі.

Країна має стратегічне центральноєвропейське розташування, межуючи з вісьмома державами: Німеччиною, Чехією, Словаччиною, Угорщиною, Словенією, Італією, Швейцарією та Ліхтенштейном [4; 27]. Загальна протяжність державного кордону становить близько 2706 км, що сприяє активному розвитку транскордонного туризму.

Адміністративно-територіальний устрій Австрії, згідно з Федеральним конституційним законом, представлений дев'ятьма федеральними землями, кожна з яких наділена власною виконавчою та законодавчою владою [4]:

- Відень - федеральна столиця та окрема адміністративна одиниця;
- Нижня Австрія (адм. центр - Санкт-Пельтен);
- Верхня Австрія (Лінц);
- Штирія (Грац);
- Зальцбург (Зальцбург);
- Тіроль (Інсбрук);
- Каринтія (Клагенфурт);
- Форарльберг (Брегенц);
- Бургенланд (Айзенштадт).

Австрія займає п'яте місце в Європейському союзі з ВВП на душу населення з показником 45 700 євро, що значно вище за середній показник по ЄС (38 100 євро). На її частку припадає 2,8% загального ВВП ЄС [4].

Природно-ресурсний потенціал Австрії є фундаментом її міжнародної конкурентоспроможності. Завдяки унікальному географічному положенню в

центрі Європи та різноманітності ландшафтів, країна забезпечує всесезонний туристичний цикл [4].

Австрія - переважно гірська країна, близько 70% території якої займають Східні Альпи [5]. Це визначає спеціалізацію країни на гірськолижному, альпіністському та пішому туризмі. В країні налічується 695 гірських піків заввишки понад 3000 м, що створює умови для експлуатації понад 600 гірських притулків та розгалуженої мережі маршрутів [6]. Найвищою точкою є гора Гросглокнер (3798 м), а наявність 332 льодовиків площею близько 126 км² дозволяє організовувати катання на лижах навіть у літній період [5].

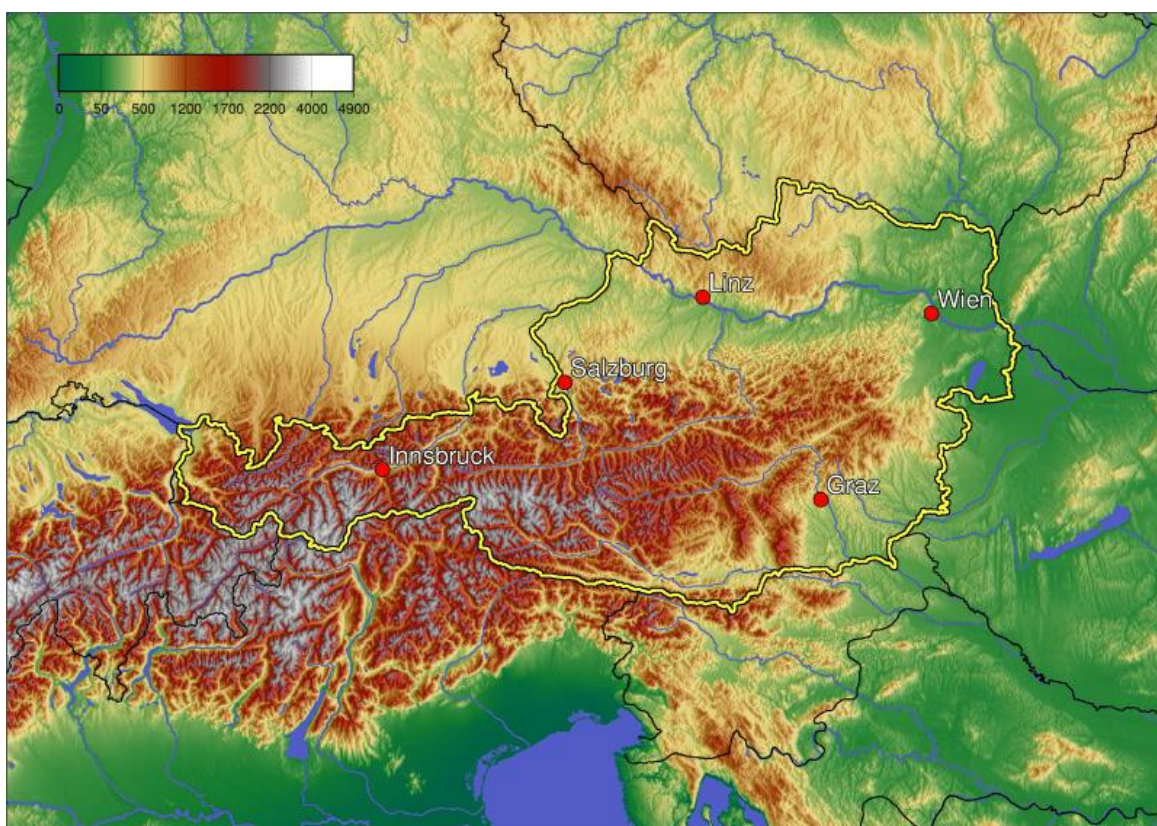


Рис.1.1 Фізична карта Австрії [52]

Клімат Австрії помірний, перехідний від морського до континентального, що є комфортним для рекреації протягом усього року. Стабільний сніговий покрив у гірських районах тримається з грудня по квітень, проте в останні роки спостерігається значний вплив кліматичних змін на тривалість сезону [5]. Тепле літо в озерних регіонах (температура повітря +20...+25°C) сприяє сімейному відпочинку та оздоровленню.

Водні ресурси Австрії вирізняються високою якістю. Влітку вода в озерах регіонів Зальцкаммергут та Каринтія прогрівається до +24...+26°C [6]. Дунай залишається головною артерією для річкових круїзів, що з'єднують Австрію з іншими країнами Європи. Країна також багата на термальні джерела (Баден, Бад-Ішль), що є основою бальнеологічного туризму.

Ліси займають близько 47% території країни, виконуючи важливу захисну та рекреаційну функцію [5]. Мережа заповідних територій включає 6 національних та 48 природних парків. Найбільшим є Національний парк «Високий Тауерн» (Hohe Tauern) площею 1856 км², де зосереджено понад 15 000 видів тварин та третина всіх видів рослин Австрії [4].

Таблиця 1.1

Природні чинники та відповідні види туризму в Австрії

Природний ресурс	Туристичне використання
Альпійські масиви	Гірськолижний туризм, скелелазання, трекінг
Теплі озера Каринтії	Пляжний відпочинок, вітрильний спорт
Термальні джерела	Wellness, медичний та бальнеологічний туризм
Долина Дунаю	Круїзний туризм, культурно-пізнавальні маршрути
Національні парки	Екотуризм, фотополювання, освітній туризм

Джерело: складено автором

Природні умови Австрії вирізняються високим ступенем сприятливості для рекреації. Основним викликом на сучасному етапі є зміна клімату, що змушує австрійський турбізнес адаптувати гірськолижні курорти до коротших зим та розвивати альтернативні види літнього відпочинку в горах.

1.2 Історія розвитку туризму в Австрії

Еволюція австрійського туризму є відображенням соціально-економічних змін у Європі. Дослідники виділяють кілька ключових етапів формування галузі, кожен з яких заклав підґрунтя для сучасного успіху країни на міжнародному ринку.

1. Етап зародження: бальнеологія та елітарність (до середини XIX ст.)

Витоки туризму в Австрії пов'язані з лікувальними властивостями мінеральних джерел. Ще в епоху Просвітництва та романтизму аристократія почала відвідувати такі міста, як Баден поблизу Відня та Бад-Ішль. Останній став літньою резиденцією імператора Франца Йосифа I, що перетворило місто на світський центр Європи [4]. У цей період подорожі мали виключно елітарний характер.

Імператор Франц Йосиф I (1830–1916) зробив для популяризації австрійських Альп більше, ніж будь-яка маркетингова кампанія. Його прихильність до Бад-Ішля, де він проводив майже кожне літо протягом 60 років, створила феномен «літнього переміщення столиці» (*Sommerfrische*) [6].

Завдяки присутності монарха, невелике містечко в регіоні Зальцкаммергут стало місцем зустрічі європейської аристократії, політиків та митців (Легар, Штраус). Це заклало фундамент для формування іміджу Австрії як центру культурно-пізнавального та бальнеологічного туризму. Також потреба імператора швидко діставатися резиденції стимулювала будівництво залізниць та доріг у гірських районах, що згодом відкрило шлях для масового туриста.

Бад-Ішль обрано Культурною столицею Європи 2024, що є прямим наслідком тієї культурної спадщини, яку заклав імператор [6].

2. «Золота доба» та розвиток інфраструктури (1850 -1914 рр.)

Промислова революція та розбудова залізничної мережі (зокрема, відкриття Земмерінгської залізниці у 1854 р., яка нині є об'єктом ЮНЕСКО) зробили Альпи доступними для ширших верств населення [4].

1862 р. - заснування Австрійського альпійського клубу (*Österreichischer Alpenverein*), що розпочало еру активного гірського туризму та будівництва перших притулків (*Hütten*) [1].

1890-ті рр. - поява перших гірськолижних технік (Маттіас Здарський), що заклало фундамент для перетворення Австрії на «колиску лижного спорту» [4]. Якщо Франц Йосиф I «відкрив» Альпи влітку, то Маттіас Здарський (1856–1940) зробив їх доступними взимку. Його називають «батьком альпійського гірськолижного спорту». У 1890-х роках Здарський, натхненний досвідом

Нансена, адаптував довгі норвезькі лижі для крутих альпійських схилів. Він розробив перші металеві кріплення, що фіксували п'яту, та винайшов техніку «плуга» для гальмування. У 1896 році він видав перший підручник «Alpine Skilauf-Technik» і почав проводити масові курси навчання. Це перетворило катання на лижах із небезпечної забави одинаків на організований вид спорту. У 1905 році Здарський організував перший у світі гірськолижний спуск (слалом), що заклало традицію спортивних івентів, які сьогодні приносять Австрії мільярди євро щороку [3].

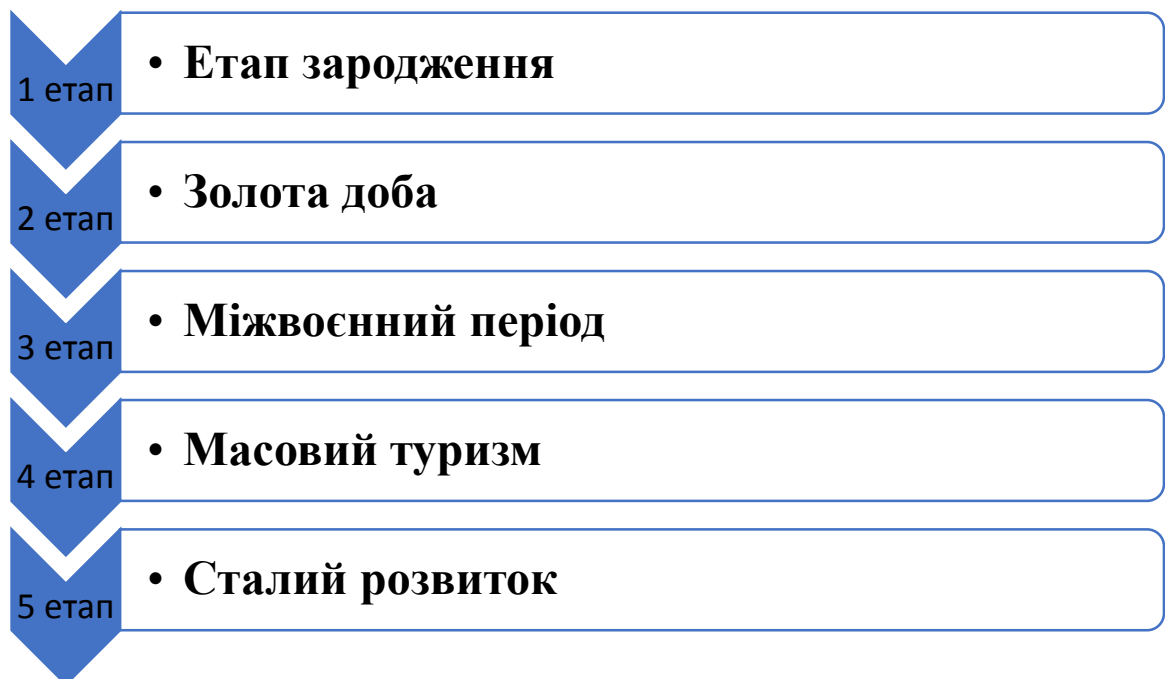


Рис. 1.2 Історичні етапи розвитку туризму в Австрії

Джерело: складено автором

3. Міжвоєнний період та виклики (1918–1945 рр.)

Після розпаду Австро-Угорщини туризм став стратегічно важливим для економічного виживання нової республіки. 1920-ті роки стали етапом активізації маркетингової діяльності: у 1923 році було видано першу спеціалізовану зимову брошуру та розпочато використання радіореклами. Підвищення рівня добробуту населення сприяло демократизації туризму, зробивши відпочинок у горах доступним для середнього класу. У цей час Форарльберг здобув статус ключового рекреаційного центру, орієнтованого переважно на німецький ринок.

Однак у 1933 році галузь зазнала суттєвих втрат через політичні чинники, зокрема запровадження Німеччиною обмежень на закордонні поїздки та ліміту на вивіз валюти (до 1000 марок). Це спровокувало глибоку кризу: турпотік скоротився на 75% (із 200 тис. до 50 тис. осіб). Попри запровадження у 1934 році податкових пільг для іноземців, подальша політична дестабілізація та Друга світова війна призвели до стагнації цивільного туризму. Водночас інфраструктурні об'єкти (дорожня мережа, канатні дороги) продовжували розвиватися, адаптуючись до військово-стратегічних потреб держави. [3].

4. Повоєнне відновлення та ера масового туризму (1950 -1990 рр.)

«Економічне диво» 1950-х років ознаменувалося вибуховим зростанням попиту. Австрія стала головним напрямком для німецьких туристів.

1960-1970 рр. - масове будівництво готелів та модернізація витягів. Сільські громади Тіролю та Зальцбурга трансформувалися у міжнародні курорти [17].

1980-ті рр. - усвідомлення екологічних ризиків масового туризму та перші кроки до впровадження концепції «м'якого туризму» (Sanfter Tourismus) [17].

5. Сучасний етап: цифровізація та сталий розвиток (з 1995 р. по сьогодні)

Вступ до ЄС у 1995 році відкрив нові можливості для інвестицій та спростив перетин кордонів. Сучасний етап характеризується:

Впровадженням стратегії «Plan T» (Master Plan for Tourism), що фокусується на екологічній рівновазі та якості життя місцевих мешканців [29].

Диверсифікацією продукту: відхід від виключно гірськолижного фокусу до розвитку гастрономічного, культурного та «розумного» (*smart*) туризму [29].

1.3 Туристична політика та державне управління туризмом в Австрії

Туристична політика є цілісною системою взаємодії державних, громадських та приватних інституцій, спрямованою на формування нормативно-правових, економічних та соціальних механізмів розвитку туристичного комплексу. Вона базується на раціональному використанні ресурсного потенціалу для задоволення внутрішнього та зовнішнього попиту на туристичні

послуги [37]. На національному рівні ця політика визначає стратегічні орієнтири сталого розвитку галузі та створення сприятливих рамкових умов для функціонування суб'єктів господарювання.

В Австрії ключову роль у формуванні національної стратегії відіграє Федеральне міністерство праці та економіки (BMAW). Структурно управління реалізується через взаємодію Парламентського комітету з туризму та урядів дев'яти федеральних земель, що забезпечує баланс між загальнодержавними інтересами та регіональною специфікою [27].

Сучасна урядова програма Австрії фокусується на декількох стратегічних векторах:

- оптимізація бізнес-середовища: зменшення фіскального та адміністративного навантаження на малий та середній бізнес (МСБ);
- кадровий потенціал: підтримка програм професійної підготовки та підвищення кваліфікації фахівців;
- інноваційний розвиток: стимулювання цифрових трансформацій та інвестицій у нові турпродукти [29].

Центральною ланкою в системі просування австрійського турпродукту є Австрійська національна туристична рада (ANTO). Заснована у 1955 році, організація ставить за мету підтримку глобальної конкурентоспроможності дестинації. Фінансування ANTO здійснюється Міністерством (75%) та Федеральною економічною палатою Австрії (25%) [6]. До її пріоритетних завдань належить управління парасольковим брендом «Holidays in Austria» та аналіз кон'юнктури міжнародних ринків. Інформаційну підтримку забезпечує мультимовний портал www.austria.info, що орієнтований на клієнтів понад 20 мовами.

Фінансове стимулювання галузі здійснюється через Австрійський банк розвитку туризму (ÖNT), функціонування якого розпочалося ще у 1947 році. Банк виступає гарантом фінансування проєктів, розробляючи індивідуальні пакети підтримки з урахуванням регіональної специфіки [30]. Лише у межах

програми оздоровлення та грантів для МСБ залучаються суттєві інвестиції (понад 50 млн євро щорічно), що зміцнює інфраструктурну базу галузі.

Перспективними напрямками австрійської туристичної політики до 2030 року, згідно зі стратегією «Plan T», визначено:

- модернізацію та екологізацію транспортної мобільності;
- координацію маркетингових зусиль між федеральним центром та землями;
- вирішення проблеми дефіциту кваліфікованої робочої сили [21].

Високі показники доходів від туризму на душу населення та концентрація потоків у землях Тіроль, Зальцбург і Відень підтверджують ефективність австрійської моделі. Подальше вивчення досвіду управління дозволить глибше зрозуміти механізми реалізації регіональної політики в умовах висококонкурентного середовища [21].

Зараз країна переходить від стратегії «Plan T» до нової масштабної ініціативи «Vision T», яка адаптує галузь до нових економічних реалій. На початку 2026 року австрійський уряд затвердив пакет заходів під назвою «Vision T» [15, 33]. Її головна мета - зміцнення позицій Австрії як провідного напрямку для бізнесу та дозвілля в умовах зростання цін на енергоносії та робочу силу. Основний фокус зміщено з податкових пільг на спрощення процедур ліцензування для стартапів у сфері гостинності та прискорення дозволів на реновацію готелів. Створено спеціальний Фонд зайнятості в туризмі (обсягом близько €6,5 млн на рік), який фокусується на переході від сезонної до цілорічної зайнятості та підвищенні престижу професії. Уряд також пілотує систему «віз для талантів» для залучення кваліфікованих сезонних працівників з-за меж ЄС, щоб вирішити критичну проблему дефіциту персоналу [15].

Австрія активно впроваджує концепцію «Green and Digital» (Зелений та Цифровий перехід). Держава надає гранти (до €1,4 млн для консорціумів) на впровадження сталих технологій. Це включає перехід на відновлювану енергію в гірськолижних комплексах та цифрову реєстрацію гостей для зменшення паперового обігу. Особлива увага приділяється «останній милі» - розбудові

мережі електробусів та інтегрованих квитків, щоб туристи могли дістатися віддалених альпійських курортів без приватного авто [15].

Австрійська національна туристична рада (ANTO) інтегрує великі спортивні події у свій бренд-менеджмент:

1. Зимово Олімпіада 2026: Виділено додатковий бюджет у розмірі €1 млн на маркетинг, пов'язаний із зимовими іграми в Мілані та Кортіні, щоб залучити частину потоку вболівальників до прилеглих австрійських земель (Тіроль, Каринтія) [6].

2. Smart Tourism: Використання штучного інтелекту для персоналізації пропозицій на порталі *austria.info*. Система тепер аналізує вподобання туриста в реальному часі, пропонуючи альтернативні дестинації у разі переповненості основних локацій (боротьба з овертуризмом) [6].

Роль Австрійського банку розвитку туризму (ÖNT) залишається ключовим інструментом фінансової підтримки, але у 2026 році його пріоритети змістилися. Пріоритет надається проєктам передачі бізнесу наступним поколінням (підтримка сімейного бізнесу), щоб запобігти закриттю малих готелів у сільській місцевості. Також Банк фінансує впровадження кібербезпеки та хмарних рішень для бронювання для малих готелів. Отже, ми спостерігаємо приклад еволюції туристичної політики під впливом глобальних викликів [15].

Таблиця 1.2

Порівняння пріоритетів (2019 та 2026)

Напрямки	Пріоритет «Plan T» (2019)	Пріоритет «Vision T» (2026)
Економіка	Зростання кількості ночівель	Ефективність (прибуток на ліжку) та боротьба з інфляцією
Кадри	Навчання персоналу	Утримання персоналу (цілорічна робота)
Технології	Наявність Wi-Fi та веб-сайтів	ШІ, Big Data та цифрова реєстрація
Екологія	Захист ландшафтів	Повна декарбонізація інфраструктури

Джерело: складено автором за [15,33]

1.4 Напрямки маркетингових досліджень туристичного ринку

Австрійська модель маркетингу вважається однією з найпрогресивніших у Європі завдяки глибокій цифровізації та використанню великих даних (*Big Data*).

Маркетингові дослідження в Австрії мають дворівневу структуру: загальнонаціональну (реалізується АНТО) та регіональну (здійснюється офісами федеральних земель, наприклад, Vorarlberg Tourismus). Нами визначено п'ять основних напрямків, на яких зосереджена дослідницька діяльність, а саме: аналіз споживчої поведінки та сегментація ринку, моніторинг конкурентоспроможності та бенчмаркінг, цифрові дослідження та аналіз Big Data, дослідження екологічного впливу та сталого розвитку, прогнозування попиту [10].

1. Аналіз споживчої поведінки та сегментація ринку

Це фундаментальний напрямок, що базується на вивченні мотивації туристів. В Австрії використовується модель «Guest Experience Map», яка відстежує шлях клієнта від моменту пошуку інформації до пост-подорожніх відгуків [14].

Сегментація за стилем життя: замість класичного демографічного поділу, австрійські маркетологи використовують психографічний підхід (наприклад, сегменти «Nature Lovers», «Culture Enthusiasts», «Family Explorers»).

Дослідження «LOHAS»: особлива увага приділяється групі споживачів, що орієнтовані на здоров'я та сталий спосіб життя (Lifestyles of Health and Sustainability), оскільки вони формують основний попит на екотуризм.

2. Моніторинг конкурентоспроможності та бенчмаркінг

Австрія постійно порівнює свої показники з прямими конкурентами в Альпійському регіоні (Швейцарія, Франція, Італія). Проводиться ціновий моніторинг: аналіз співвідношення «ціна-якість» у готельному секторі. Застосовуються Benchmarking-інструменти - використання платформ типу *TourMIS*, які дозволяють порівнювати завантаженість готелів та середній дохід на номер (RevPAR) у реальному часі [6]. *TourMIS* (Tourism Marketing Information System) - це ключовий інструмент маркетингового аналізу та прийняття рішень

у туристичній галузі Австрії та Європи. Система була розроблена у Віденському університеті MODUL (Modul University Vienna) під керівництвом професора Карла Вебера і на сьогодні є еталоном туристичних інформаційних систем. TourMIS є ідеальним прикладом реалізації аналітичного та статистичного методів дослідження [30].

3. Цифрові дослідження та аналіз Big Data

Станом на 2026 рік Австрія активно впроваджує предиктивну аналітику: аналіз соціальних медіа (Social Listening): відстеження згадок про австрійські курорти для оперативного реагування на зміну репутації.

Геопросторові дані: використання анонімних даних мобільних операторів для вивчення маршрутів пересування туристів всередині країни, що допомагає оптимізувати транспортну інфраструктуру [10].

4. Дослідження екологічного впливу та сталого розвитку

У межах стратегії «Vision T» маркетингові дослідження спрямовані на оцінку «соціальної прийнятності» туризму (Tourism Acceptance) [33].

Проводяться опитування місцевих мешканців: регулярні дослідження ставлення австрійців до туристів у переповнених регіонах (Зальцбург, Галльштатт).

Обов'язково присутній еко-моніторинг, а саме вивчення впливу маркетингових акцій на заповнюваність заповідних територій [6].

5. Прогнозування попиту

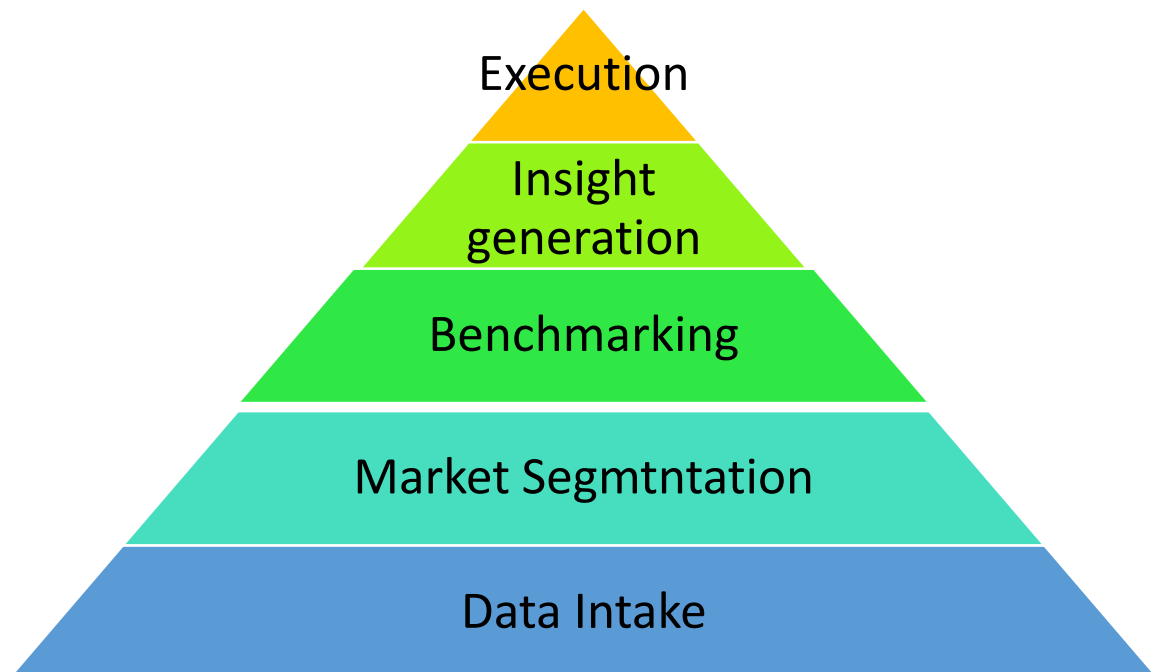
Розробка середньострокових і довгострокових прогнозів з урахуванням кліматичних змін та геополітичної ситуації. Це дозволяє адаптувати маркетингові бюджети під конкретні країни-джерела (наприклад, переорієнтація з ринків Азії на внутрішньоєвропейські ринки у 2025-2026 рр.) [14].

Нами розроблену схему «Піраміда маркетингових досліджень ANTO (Австрійської національної туристичної ради)».

Етап 1. Збір первинних даних (Data Intake). На цьому найширшому рівні накопичується вся доступна інформація про ринок: статистика прибуттів та ночівель (дані Statistik Austria), економічні показники готельного сектору (через

платформу TourMIS), результати глобальних опитувань (наприклад, Traveler Sentiment Index), анонімні дані мобільних операторів та банківських транзакцій туристів.

Етап 2. Сегментація та фільтрація (Market Segmentation) Дані просіваються для виділення цільових груп, застосовується географічний фільтр - виокремлення пріоритетних ринків (Німеччина, Нідерланди, країни ЦСЄ) та психографічний фільтр - поділ аудиторії за стилем життя (LOHAS, любителі активного відпочинку, поціновувачі культури). Проводиться трендовий аналіз, тобто виявляються нові потреби (наприклад, попит на "bleisure" — поєднання бізнесу та дозвілля).



**Рис. 1.3 Процесна модель маркетингових досліджень ANTO
(Австрійської національної туристичної ради)**

Джерело: розроблено автором

Етап 3. Аналіз конкурентного середовища (Benchmarking). Порівняння отриманих даних із показниками головних конкурентів. Відбувається зіставлення австрійського турпродукту з пропозиціями Швейцарії, Італії та Франції. Проводиться аналіз цінової конкурентоспроможності та якості сервісу.

Етап 4. Формування інсайтів (Insight Generation). Перетворення сухої статистики на стратегічні висновки. Наприклад: визначення «болючих точок» або нових можливостей (наприклад: «зростання інтересу до літнього відпочинку в горах через аномальну спеку на морських курортах»).

Етап 5. Розробка маркетингової стратегії (Execution). Найвужча частина піраміди - конкретний результат: створення рекламних кампаній під парасольковим брендом «Holidays in Austria»; запуск таргетованого контенту в соціальних мережах за допомогою ШІ; організація прес-турів та воркшопів для туроператорів.

Піраміда маркетингових досліджень ANTO демонструє перехід від кількісного накопичення даних (Big Data) до якісного стратегічного планування. Використання такої моделі дозволяє Австрії мінімізувати ризики неефективного розподілу бюджетних коштів та забезпечувати високу точність таргетування на міжнародних ринках.

Висновок до 1 розділу

Узагальнюючи географічні та природні передумови, варто зазначити, що унікальне центральноевропейське розташування Австрії на перетині транскордонних магістралей та її приналежність до політико-економічного простору ЄС створюють базовий фундамент для інтенсивного міжнародного туризму. Наявність потужного Альпійського гірського масиву, що займає дві третини території країни, разом із густою гідрографічною сіткою басейну Дунаю та різноманітними кліматичними зонами (від атлантичного до континентального) формують винятковий природно-ресурсний потенціал. Ці ландшафтні особливості визначають чітку територіальну організацію ринку та дозволяють дев'яти федеральним землям розвивати унікальні рекреаційні пропозиції - від зимових гірськолижних центрів у Тіролі до бальнеологічних курортів Бургенланду та культурно-пізнавальних просторів Відня.

Історико-культурний потенціал Австрії є автономним і високоефективним фактором привабливості країни, що базується на багатовіковому спадку Габсбурзької імперії та глибоких європейських традиціях. Світове визнання

Відня як музичної столиці (завдяки епосі віденського класицизму), унікальна барокова та імперська архітектура, а також численні об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО (зокрема палаци Шенбрунн та Гофбург, історичні центри Зальцбурга і Граца) формують ядро антропогенних ресурсів. Поєднання цієї матеріальної спадщини з нематеріальними брендами - віденською культурою кав'ярень, традиційними балами та всесвітньо відомими фестивалями - дозволяє Австрії успішно капіталізувати свій історичний простір, залучаючи високобюджетні сегменти світового туристичного попиту.

Сучасна інституційна модель управління туристичною галуззю Австрії демонструє зразкову синергію між державними органами (BMAW), бізнес-спільнотою (WKO) та національною туристичною організацією «Österreich Werbung» (ANTO). Ефективність цього середовища забезпечується унікальною «пірамідою маркетингових досліджень», яка трансформує значні обсяги первинних статистичних даних (Big Data від Statistik Austria) у гнучкі та високоточні маркетингові стратегії під єдиним парасольковим брендом «Holidays in Austria». Орієнтація на гіперперсоналізацію, цифровізацію процесів, впровадження штучного інтелекту для аналізу ринків-донорів та чітка диференціація цільових аудиторій за стилем життя (LOHAS) дозволяють австрійським DESTINACIЯM утримувати лідерські позиції в умовах глобальної конкуренції та зміщення попиту у бік екологічності й автентичності.

РОЗДІЛ II. ВИДИ ТУРИЗМУ АВСТРІЇ

2.1 Пізнавальний туризм

Культурно-історичний потенціал виступає визначальним чинником формування туристичного іміджу території. З одного боку, він створює базове підґрунтя для розбудови пізнавального туризму, а з іншого - стає вагомим ціннісним доповненням до рекреаційного продукту для відвідувачів з іншими мотиваціями. Сукупність об'єктів мистецтва (театри, опери, музеї), специфіка географічного розташування, унікальні ландшафти та кліматичні умови становлять фундаментальний ресурс для задоволення інтелектуальних потреб туристів [48].

Водночас розвиток пізнавальної подорожі безпосередньо корелює з рівнем транскордонної відкритості країни. Високий ступінь доступності ринків, прозорість адміністративних і митних процедур, а також модернізована інфраструктура авіаційного та наземного транспорту створюють необхідне середовище для міжнародного обміну. Ефективна логістика, якість сервісу, розвинена система комунікацій та гарантії безпеки є ключовими індикаторами готовності дестинації до інтеграції у світовий туристичний простір [48].

Пізнавальний туризм в Австрії базується на поєднанні імперської архітектури, музичної спадщини та унікальних ландшафтів, внесених до списку ЮНЕСКО.

1. Відень – інтелектуальний та культурний центр

Столиця залишається беззаперечним лідером, пропонуючи концентрацію об'єктів світового рівня. Історичний центр (ЮНЕСКО): собор Св. Стефана, палацові комплекси Шенбрунн та Бельведер. Музейний квартал (MuseumsQuartier): один із найбільших культурних кластерів світу, де зосереджені Музей Леопольда (модерн), Кунстхалле та Музей сучасного мистецтва (MUMOK) [32].

Музична спадщина: Віденська державна опера (Wiener Staatsoper) та Будинок музики, що закріплюють статус міста як музичної столиці [32].

2. Зальцбург – місто Моцарта та бароко.

Друга за значимістю дестинація пізнавального туризму. Старе місто: повністю перебуває під захистом ЮНЕСКО. Ключові об'єкти - фортеця Гоензальцбург, замок Мірабель та Кафедральний собор. Зальцбурзький фестиваль є еталоном подієвого пізнавального туризму, залучаючи елітарні верстви туристів [11].

3. Регіональні центри культурного тяжіння

Грац відомий як місто дизайну та архітектурних контрастів. Поєднує середньовічний замок Шлосберг із футуристичним музеєм Кунстхаус («Friendly Alien»). Інсбрук центр пізнавального туризму в Альпах. Головні атракції - «Золотий дах», замок Амбрас та поєднання готики з імперським бароко на фоні гірських масивів [.6, 11].

4. Тематичні та ландшафтні дестинації

Гальштат (Hallstatt) приклад «музею просто неба» у регіоні Зальцкаммергут. Це найстаріше соляне поселення світу, що демонструє 7000-річну історію видобутку солі. Долина Вахау культурний ландшафт уздовж Дунаю, відомий своїми виноградниками та монастирями (абатства Мельк та Геттвайг). Кришталеві світи Swarovski (Ваттенс) сучасний центр пізнавального туризму, що поєднує мистецтво інсталяції та промислову історію бренду [11].

Таблиця 2.1

Типологія дестинацій пізнавального туризму Австрії (2026)

Категорія	Основні дестинації	Ключова атракція
Імперська спадщина	Відень	Гофбург, Шенбрунн
Музичний туризм	Зальцбург, Відень	Будинок Моцарта, Опера
Історико-технічний	Гальштат	Найдавніші соляні шахти
Сучасне мистецтво	Грац, Лінц	Кунстхаус, Центр Ars Electronica
Релігійний/Архітектурний	Долина Вахау	Бенедиктинське абатство Мельк

Джерело: сформовано автором за даними [22]

Варто зазначити, що у 2024-25 роках в Австрії спостерігається тренд на «дифузний пізнавальний туризм» - коли туристичний інтерес зміщується від переповнених центрів (як Гальштат) до менш відомих, але автентичних містечок

Нижньої Австрії (наприклад, Кремс або Штайн), що дозволяє знизити антропогенне навантаження на ключові пам'ятки.

2.2 Рекреаційний туризм

Рекреаційний туризм розглядається як комплексний процес, спрямований на регенерацію психоемоційного стану, фізичного здоров'я та інтелектуально-моральних ресурсів особистості. Етимологія терміну (від лат. *recreatio* — «відновлення») підкреслює його відновлювальну функцію. Пріоритетним сегментом у цій сфері є лікувально-оздоровчий (курортний) туризм, що базується на використанні бальнеологічних, кліматичних ресурсів або специфічних медичних технологій для терапії та профілактики захворювань [48].

Рекреаційний туризм в Австрії базується на поєднанні альпійського клімату, термальних джерел та бальнеологічних ресурсів. Австрійська модель рекреації вирізняється жорсткою державною сертифікацією: статус «Kurort» (курорт) присвоюється лише територіям з науково підтвердженими лікувальними чинниками.

Перші рекреаційні центри Австрії виникли на базі термальних джерел, відомих ще з часів Римської імперії, проте їхній офіційний розвиток почався у XVIII–XIX століттях.

Баден (Baden bei Wien) один із найстаріших курортів, що здобув популярність наприкінці XVIII ст. як літня резиденція імператорського двору. У 1804–1847 рр. Баден був офіційним місцем відпочинку Франца I [8].

Бад-Ішль (Bad Ischl): Відкритий як бальнеологічний курорт у 1823 році. Світову славу здобув після того, як став літньою резиденцією Франца Йосифа I у 1850-х роках, що започаткувало моду на альпійську рекреацію [8].

Бад-Гастайн (Bad Gastein): Відомий своїми радоновими джерелами. Перші наукові дослідження води були проведені у XIX ст., а відкриття залізниці Тауерн у 1909 році зробило його доступним для масового європейського туриста [8].

Сучасна географія рекреаційного туризму Австрії зосереджена у трьох ключових зонах:

1. Штирія (Термальний регіон) відомий як «Країна термальних джерел». Тут розташовані такі центри, як Бад-Блюмау (архітектура Гундертвассера) та Бад-Вальтерсдорф.
2. Зальцкаммергут. Озерний край, що поєднує кліматотерапію та бальнеологію (Бад-Ішль, Бад-Аусзее).
3. Нижня Австрія та Бургенланд спеціалізуються на реабілітації та велнес-туризмі (Баден, Бад-Тацмансдорф).

Австрія демонструє стабільне зростання попиту на оздоровчі послуги. За даними Statistik Austria в 2025 році сектор лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму прийняв близько 18,5 млн туристів (включаючи внутрішній потік) [27]. Рекреаційні поїздки характеризуються більшою тривалістю перебування (в середньому 4,2 дня проти 3,1 дня у загальному туризмі). Частка оздоровчого туризму в загальних доходах галузі становить близько 22%, що свідчить про високу рентабельність цього сегмента [27].

Концепція «Medical Wellness» в Австрії - це симбіоз класичної курортної медицини (Kurwesen) та сучасного велнесу. На відміну від звичайних SPA-готелів, австрійські центри Medical Wellness базуються на доказовій медицині, обов'язковому лікарському супроводі та використанні сертифікованих природних ресурсів. Фундамент концепції формує доказова рекреація. В Австрії Medical Wellness не є маркетинговим терміном. Це юридично захищена категорія послуг. Будь-яка програма починається з медичного чекапу. Станом на 2025 рік понад 80% преміальних готелів у регіонах Тіроль та Зальцбург мають штатних лікарів або прямі контракти з клініками [18].

Використання термальних вод, радонових штолень (як у Бад-Гастайні) або цілющих грязей є обов'язковим елементом. Якщо в звичайному туризмі середній термін перебування становить 3 дні, то в сегменті Medical Wellness - від 7 до 14 днів. Це забезпечує вищий показник доходу з одного гостя. Оздоровчий туризм генерує близько 25% від загального експорту туристичних послуг Австрії [8].

У 2025 році Австрійський банк розвитку туризму (ÖNT) виділив понад €15 млн грантів на впровадження систем моніторингу стану здоров'я в готелях (розумні браслети, інтегровані з медичними картами) [8, 23].

Австрія розділила концепцію Medical Wellness на кілька територіальних кластерів. Кластер детоксикації (Каринтія та Форарльберг) спеціалізується на методиці F.X. Mayr Cure (очищення організму через дієтологію). Центри типу VIVAMAYR є світовими лідерами, де вартість тижневого курсу стартує від €3000 [18]. Радонова терапія (Бад-Гастайн) – це унікальні штольні Gasteiner Heilstollen. Це єдине місце в світі, де поєднання вологості (95%), тепла (37-41°C) та радону використовується для лікування опорно-рухового апарату на державному рівні [23]. Термальний кластер (Штирія) це концепція «Life Resort». Курорт Bad Waltersdorf, пропонує програми боротьби з емоційним вигоранням (Burn-out prevention), що стало мейнстрімом у 2025 році.

Тренди 2026 року в австрійському Medical Wellness

1. Longevity (Довголіття). Програми, що базуються на генетичних тестах та біохакінгу. Австрія стала першою країною, де готелі почали пропонувати «генетичний паспорт туриста» для розробки персональної дієти.
2. Mental Health. Через зростання рівня стресу в Європі, 40% нових пакетів Medical Wellness в Австрії зосереджені на ментальному відновленні, включаючи лісову терапію (*Waldbaden*) та цифрову детоксикацію.
3. Еко-медицина. Використання виключно локальних продуктів (альпійські трави, олія гірського сланцю - *Tiroler Steinöl*) у терапевтичних процедурах [18].

Трансформація класичного курортного лікування в Medical Wellness дозволила Австрії залучити молодшу аудиторію (30-45 років), яка сприймає здоров'я як інвестицію, а не як потребу в лікуванні хронічних хвороб. Це забезпечує стабільність туристичного потоку незалежно від сезону.

2.3. Екологічний туризм

Екологічний туризм визначається як специфічний вид туристичної діяльності, що базується на відповідальному відвідуванні природних територій з

відносно незмінним антропогенним впливом біосередовищем та об'єктів природно-заповідного фонду. Ключовою ознакою екотуризму є спрямованість на екологічну освіту рекреантів та акумуляцію фінансових ресурсів для реалізації природоохоронних заходів у регіоні дестинації. У сучасній науковій парадигмі розвиток екотуризму розглядається як стратегічний інструмент забезпечення екологічної безпеки та збереження біорізноманіття для майбутніх поколінь [48].

Аналіз споживчих мотивацій свідчить про домінування ціннісних орієнтирів, пов'язаних із безпосередньою комунікацією з природним середовищем. Це зумовило появу суміжних концепцій, таких як «м'який туризм» (*soft tourism*) та «зелений туризм», що базуються на принципах мінімізації негативного впливу на довкілля.

Екологічний туризм, володіючи значним рекреаційним та когнітивним потенціалом, виступає каталізатором формування екологічної свідомості суспільства. Він передбачає трансформацію споживацького ставлення до природи у модель раціонального природокористування, де обов'язковим елементом є етичне та усвідомлене ставлення до екосистем [48].

Фундаментальні принципи екологічного туризму:

1. Пріоритет екологічної імперативи: постійне врахування вразливості та лімітованої ємності природних екосистем.
2. Дотримання етики «незалишення слідів»: мінімізація фізичного впливу на ландшафт (фіксація вражень виключно засобами фото- та відеозйомки).
3. Інтегроване пізнання: глибоке вивчення природних особливостей, географічного середовища та автентичної культури місцевих етносів.
4. Соціальна взаємодія: налагодження конструктивного діалогу з місцевими громадами та повага до їхніх традицій.
5. Відповідальне споживання: відмова від придбання товарів, виробництво яких загрожує збереженню біологічних видів.

6. Локалізація пересування: використання виключно маркованих екологічних стежок для запобігання деградації ґрунтового та рослинного покриву.

7. Участь у природоохоронних ініціативах: активна підтримка програм з регенерації та захисту природного середовища.

8. Впровадження ресурсозберігаючих технологій: пріоритетне використання методів енерго- та водозбереження у процесі подорожі.

9. Інституційна підтримка: сприяння діяльності організацій, що спеціалізуються на охороні навколишнього середовища.

10. Професійна селекція: надання переваги туроператорам, які впроваджують екологічний менеджмент та дотримуються стандартів сталого розвитку [36].

Розвиток екологічного туризму в Австрії базується на державній стратегії «Vision T», яка ставить за мету перетворення країни на один із найбільш сталих туристичних напрямків у світі. Австрія успішно інтегрує концепцію «м'якого туризму» (*Sanfter Tourismus*) у свою економіку, де збереження Альпійських екосистем є пріоритетом [33].

Ключові напрямки розвитку екологічного туризму в Австрії:

1. Інституційна підтримка та сертифікація

Австрія стала першою країною, яка впровадила національний екологічний сертифікат для туризму - *Austrian Ecolabel (Österreichisches Umweltzeichen)*. Станом на 1 січня 2026 року сертифікат мають понад 500 готелів, ресторанів та цілих туристичних дестинацій. Регіон Целль-ам-Зее - Капрун восени 2025 року отримав цей сертифікат за повний перехід на відновлювані джерела енергії для роботи підйомників та інфраструктури. Створено *Austrian National Tourism Data Space*, що дозволяє моніторити екологічний слід готелів у реальному часі [27].

2. Національні парки та заповідні території

В Австрії функціонують 6 національних парків, які є центрами екотуризму. Вони охоплюють понад 3% території країни. *Hohe Tauern* (Високий Тауерн) найбільший національний парк в Альпах. У 2026 році тут активно розвиваються

«інтерактивні тематичні стежки» та програми спостереження за дикою природою (наприклад, у долині Paupic). Neusiedler See – Seewinkel - нікальний степовий ландшафт, де екотуризм зосереджений на орнітології (Birdwatching) та сталому виноробстві [20].

Весь прибуток від екскурсій із сертифікованими рейнджерами спрямовується на регенерацію біорізноманіття [20].

3. Екологічна мобільність (Зелений транспорт)

Австрія активно стимулює туристів відмовлятися від власних автомобілів на користь залізниці. Розгалужена мережа залізниць має понад 5000 км. Також більшість еко-регіонів (наприклад, Інсбрук, Зеефельд) надають туристам безкоштовні картки на весь громадський транспорт та канатні дороги, якщо вони залишаються на довший термін. Відбувається швидкий розвиток мереж електромобілів та електровелосипедів (E-bikes) у гірських селах [5].

4. Статистичні показники та тренди 2026 року.

Зростання тривалості перебування. У регіоні Інсбрук зафіксовано тренд на триваліші поїздки замість коротких «сіті-брейків», що суттєво зменшує вуглецевий слід на одного гостя.

Туризм приносить близько 14% ВВП Австрії, при цьому частка екологічно сертифікованих послуг щороку зростає на 5-7%.

У листопаді 2026 року в Лінці відбудеться 3-й Саміт сталого туризму (STiAS 2026), присвячений обміну кращими практиками в еко-інноваціях [5].

Австрія відійшла від спрощеного підрахунку «кількості людей на квадратний метр» і перейшла до моделі Меж допустимих змін (LAC). Вона фокусується на тому, які зміни навколишнього середовища є прийнятними, а не на тому, скільки туристів можна впустити.

Спочатку визначаються ключові показники стану екосистеми (наприклад, щільність популяції сарни, стан ґрунтового покриву біля стежок, рівень шуму). Встановлюються граничні значення (наприклад, «ерозія стежки не повинна перевищувати 10% площі»). Проводиться регулярний збір даних за допомогою сенсорів та супутникових знімків (Copernicus). Якщо показники наближаються

до межі, доступ до певних ділянок парку обмежується або запроваджується обов'язкове бронювання [22].

В австрійських дослідженнях виділяють три рівні ємності. Фізична ємність це максимальна кількість людей, які можуть перебувати на об'єкті одночасно без ризику для безпеки (наприклад, місткість оглядового майданчика на льодовику). Екологічна ємність це максимальний рівень відвідуваності, за якого екосистема здатна самовідновлюватися. Соціальна ємність це рівень, при якому туристи не відчують дискомфорту від перенатовпу (crowding), а місцеві жителі не відчують «туристичної агресії» [22]. Це критично для таких місць, як Гальштат.

В Австрії активно використовують систему Smart Destination Management. Цифрові лічильники встановлені на входах до національних парків (наприклад, Gesäuse) встановлені лазерні датчики, що фіксують потік у реальному часі. Heat Maps коли аналіз даних мобільних операторів дозволяє створювати «теплові карти» навантаження на Альпійські пасовища. Прогнозування - штучний інтелект аналізує погодні умови та попередні дані, щоб попередити адміністрацію парку про пікове навантаження за 48 годин [5].

У 2025 році у багатьох гірських регіонах запроваджено цифрові «світлофори» в додатках для туристів:

Зелений: навантаження низьке, рекомендовано до відвідування.

Жовтий: ємність заповнена на 70%, можливі черги.

Червоний: межа ємності досягнута. Туристам пропонують альтернативні, менш завантажені маршрути неподалік.

2.4 Гастрономічний туризм

Гастрономічний туризм визначається як спеціалізований вид туристичної діяльності, домінантною метою якого є вивчення та автентичне споживання національної кухні, унікальних локальних продуктів харчування та напоїв. У сучасній туристичній науці гастрономія розглядається не просто як задоволення фізіологічних потреб, а як невід'ємна складова культурної спадщини та важливий інструмент брендингу дестинації [6].

Процесна модель гастрономічного туризму включає широкий спектр активностей:

- Відвідування підприємств харчування: візити до закладів, що спеціалізуються на традиційній рецептурі та технологіях приготування.
- Участь у подієвих заходах: залучення до гастрономічних фестивалів, ярмарків локальних виробників та тематичних майстер-класів.
- Когнітивний аспект: вивчення етнографічних особливостей виникнення страв, історії рецептури та ритуалів споживання їжі.
- Агротуристична інтеграція: подорожі до місць вирощування первинної сировини (фермерські господарства, виноградники, плантації) з метою дегустації продукції безпосередньо у місці її походження (terroir).

Для цільової аудиторії гастрономічні подорожі є джерелом незвичайного досвіду. Ключовий акцент у даному виді туризму зміщується з пасивного споживання на отримання ексклюзивних вражень та інтелектуальне збагачення через поповнення персонального досвіду унікальними рецептурними знаннями.

Ключові особливості гастрономічного туризму [6]:

1. Позасезонність: на відміну від рекреаційного чи гірськолижного туризму, гастрономічний попит залишається відносно стабільним протягом усього календарного року.
2. Територіальна прив'язка (Автентичність): нерозривний зв'язок між продуктом і географічним регіоном його походження (наприклад, сертифікація за походженням PDO/PGI).
3. Високий мультиплікативний ефект: розвиток агротуризму стимулює суміжні галузі - сільське господарство, харчову промисловість, логістику та торгівлю.
4. Персоналізація досвіду: можливість адаптації маршруту під індивідуальні смакові вподобання туриста (від «високої кухні» Michelin до сільського стріт-фуду).

5. Екологічність: орієнтація на концепцію «Farm-to-table» (від ферми до столу), що передбачає мінімізацію логістичного ланцюга та підтримку локальних виробників.

Сьогодні гастрономічний туризм в Австрії це високоефективна державна модель, де кулінарна спадщина інтегрована в економіку сталого розвитку. Австрія успішно трансформувала образ «країни шніцеля та штруделя» у світового лідера концепції «Farm-to-table» (від ферми до столу) [5].

В Австрії діє державна програма «Genussregion Österreich» (Регіони насолоди). Це унікальна система маркування, яка об'єднує понад 100 регіонів. Кожен регіон спеціалізується на конкретному продукті, що має захищене географічне походження. Турист подорожує не просто в область, а до конкретного «продукту-магніту». Наприклад: Штирійська гарбузова олія (Steirisches Kürbiskernöl), абрикоси долини Вахау (Wachauer Marille), сири Форарльберга або альпійська форель [30].

Винний туризм в Австрії є частиною національної ідентичності, особливо у Відні та Нижній Австрії. *Heuriger* – це традиційні винні таверни, де дозволено продавати лише вино власного виробництва. У 2025 році цей формат став еталоном «зеленого» гастротуризму завдяки нульовому транспортному сліду продуктів. Винні дороги (Weinstraßen) – це маршрути в Південній Штирії («Австрійська Тоскана») пропонують поєднання велотуризму та дегустацій у виноградниках [9].

Віденські кав'ярні (*Wiener Kaffeehaus*) - це унікальний тип закладу, де пізнавальний туризм переплітається з гастрономічним. Кав'ярня сприймається як «візитівка міста», де турист купує не просто каву, а час та атмосферу для читання чи спілкування.

В тренді є відродження автентичних кондитерських технік у поєднанні з сучасними вимогами (наприклад, веганські версії торта «Захер» без втрати оригінального смаку).

Австрія має найвищу в ЄС частку сертифікованих органічних фермерських господарств. Розвиток концепції «Urlaub am Bauernhof» (відпочинок на фермі),

де туристи беруть участь у зборі врожаю, виготовленні сирів та хліба [16]. 75% продуктів у ресторанах преміум-сегменту мають походити з радіусу не більше 50-100 км.

Таблиця 2.2

Гастрономічний туризм Австрії в 2025 році

Показник	Значення
Частка туристів, для яких їжа – головний мотив	28%
Кількість винних маршрутів	понад 15
Сертифіковані «Віо-ресторани»	понад 600 закладів
Середній чек гостротуриста	на 35% вищий за середній

Джерело: сформовано автором за даними [16]

Туризм в Австрії успішно виконує роль «м'якої сили», просуваючи сільські регіони та забезпечуючи збереження етнокультурної ідентичності через кулінарні традиції.

2.5 Гірськолижний туризм

Гірськолижний туризм класифікується як пріоритетний напрям активного спортивно-орієнтованого туризму, що базується на використанні спеціалізованого спорядження для пересування засніженими схилами. У сучасній системі рекреації цей вид туризму трансформувався з вузькоспеціалізованої спортивної дисципліни у глобальний феномен, що визначає престижність та високу якість життя рекреантів [48].

Сучасний стан розвитку галузі часто характеризується у фахових виданнях як «гірськолижна революція», що вказує на стрімку технологічну модернізацію та масовість цього напрямку. Гірськолижний туризм став невід'ємним елементом стилю життя, символізуючи успішність та фізичне благополуччя. Естетична та модна складова («гірськолижна мода») також відіграє вагомую роль у формуванні попиту та стимулюванні споживчих витрат [41].

Однією з ключових особливостей гірськолижного туризму є його надзвичайно широкий віковий та соціальний діапазон. Завдяки диференціації складності трас та розвитку супутньої інфраструктури (гірськолижні школи,

центри дозвілля), цей вид відпочинку є доступним для різних категорій населення: від дітей до осіб похилого віку. Соціальна структура потоків охоплює всі верстви суспільства - від студентства та домогосподарок до політичної та бізнес-еліти, що підтверджує його універсальний характер [41].

Гірськолижний туризм є фундаментом економіки Австрії, забезпечуючи близько 4% ВВП країни. Австрійська модель гірськолижного відпочинку вважається еталонною завдяки поєднанню технологічних інновацій, традиційної гостинності (*Gemütlichkeit*) та високої концентрації високогірних курортів.

Близько 62% території Австрії займають Альпи, що дозволило країні створити понад 400 гірськолижних курортів та понад 7000 км підготовлених трас [29].

Наявність 8 льодовикових зон (наприклад, Хінтертукс, Штубай) дозволяє гарантувати наявність снігу та продовжувати сезон до 10-12 місяців на рік.

Тренд на створення «гірськолижних сафарі» - об'єднання сусідніх курортів у гігантські зони за допомогою спільних скі-пасів та підйомників (наприклад, *Ski Arlberg* - понад 300 км трас) [24].

Австрія займає технологічне лідерство та інвестує понад €600 млн щорічно у модернізацію інфраструктури. Будуються інноваційні підйомники, а саме використання кабін з підігрівом сидінь, захисними куполами та безкоштовним Wi-Fi. Понад 75% усіх трас в Австрії обладнані сучасними системами штучного засніження, що критично в умовах кліматичних змін [7].

Цифровізація відбувається за рахунок впровадження застосунків (наприклад, *Ski amadé Guide*), які в реальному часі показують завантаженість витягів, стан трас та лавинну небезпеку [12].

Австрія є винахідником концепції *Après-ski* (відпочинок після лиж), що робить гірськолижний туризм комплексним продуктом. На відміну від французьких аналогів, австрійські курорти пропонують велику кількість автентичних гірських колиб (*Hütten*) з локальною кухнею. Більшість підйомників у регіонах Зальцбург та Тіроль працюють виключно на енергії води та сонця.

Таблиця 2.3

Гірськолижний туризм Австрії в 2025 році

Показник	Дані
Кількість підйомників	> 2 500 одиниць
Частка іноземних туристів	~ 65%
Середня вартість 6-денного скі-пасу	€320-€380
Кількість ночівель у зимовий сезон	~ 70 млн

Джерело: сформовано автором за [27]

Гірськолижний туризм Австрії - це високоефективна, екологічно відповідальна індустрія, яка вдало поєднує спортивну складову з мультисенсорним досвідом відпочинку, що дозволяє країні утримувати лідерство на світовому ринку зимової рекреації.

Висновок до 2 розділу

Аналіз пізнавального сектору засвідчує, що цей вид туризму виступає фундаментальним стрижнем формування міжнародного іміджу Австрії, раціонально монетизуючи її колосальний імперський та музичний спадок. Головними центрами тяжіння є великі історичні міста (Військово-історичний Відень, бароковий Зальцбург, ренесансний Грац), де культурний продукт базується на престижних об'єктах Світової спадщини ЮНЕСКО, світовому визнанні віденської класичної музичної школи та концепції «культурного туризму високої вартості».

Гірськолижний сегмент є головним драйвером зимового туристичного сезону Австрії, у якому країна утримує безумовне глобальне та технологічне лідерство завдяки колосальним щорічним інвестиціям (понад 600 млн євро) у модернізацію інфраструктури. Важливою рисою австрійської моделі є успішна екологізація та цифровізація гірськолижної індустрії (використання виключно відновлюваної енергії води й сонця для підйомників, інтеграція ІІІ та мобільних гідів у реальному часі), що дозволяє ефективно нівелювати сучасні виклики глобальних кліматичних змін.

Сучасна диверсифікація австрійського туристичного ринку демонструє стрімке зміщення акцентів у бік високоприбуткових преміальних сегментів,

серед яких ключове місце посідає оздоровчий туризм (Health & Wellness та Medical Wellness), що базується на бальнеологічних ресурсах і концепції альпійської кліматотерапії. Поруч із традиційними оздоровчими дестинаціями (такими як Бад-Гаштайн), в Австрії активно розвиваються новітні нішеві форми подорожей: діловий (*MICE*) туризм, гастрономічний та винний туризм (культура «Heuriger» у Нижній Австрії та концепція «Genuss» у Штирії), екотуризм у межах національних парків, а також перспективні формати Workation і Bleisure. Така багатовекторна структура пропозиції дозволяє країні успішно долати фактор сезонності, забезпечувати цілорічне завантаження інфраструктури та максимізувати загальний економічний внесок індустрії гостинності в національне господарство.

РОЗДІЛ III. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

3.1 Туризм в економіці Австрії за оцінкою статистичних показників

Австрійська Республіка посідає провідні позиції в європейському туристичному просторі, демонструючи високий рівень інтеграції туризму в національну економічну систему. Потужність галузі підтверджується інтенсивністю туристичних потоків: за відносно невеликої чисельності населення (близько 9 млн осіб), країна щорічно приймає понад 30 млн іноземних відвідувачів, а сумарна кількість ночівель перевищує позначку у 50 млн одиниць. Такі показники свідчать про надвисоку туристичну ренту та ефективність використання рекреаційного потенціалу території [6, 14].

Економічний внесок галузі є стратегічно важливим для стабільності державного бюджету. Зокрема, станом на 2022 рік сумарний внесок сектору подорожей до ВВП Австрії перетнув межу у 40 млрд дол. США. Попри те, що цей показник залишався на 10 % нижчим за допандемійний рівень, галузь продемонструвала високу адаптивність та швидкі темпи відновлення. Соціальна значущість туризму проявляється через ринок праці: прямо чи опосередковано в індустрії гостинності та суміжних секторах задіяно майже 500 тисяч фахівців, що робить туризм одним із найбільших роботодавців країни [14, 27].

Однією з ключових характеристик функціонування туристичного ринку Австрії є чітко детермінована сезонна циклічність:

- Літній пік (липень – серпень): період максимальної активності, орієнтований на озерну рекреацію, екотуризм та гірські походи.
- Зимовий пік (січень – лютий, частково березень): сезон гірськолижного туризму, який за рівнем доходів часто конкурує з літнім періодом.
- Періоди міжсезоння (квітень та жовтень): міжсезоння, що характеризується найнижчими показниками туристичної активності та відсутністю виражених кліматичних переваг для масового відпочинку.

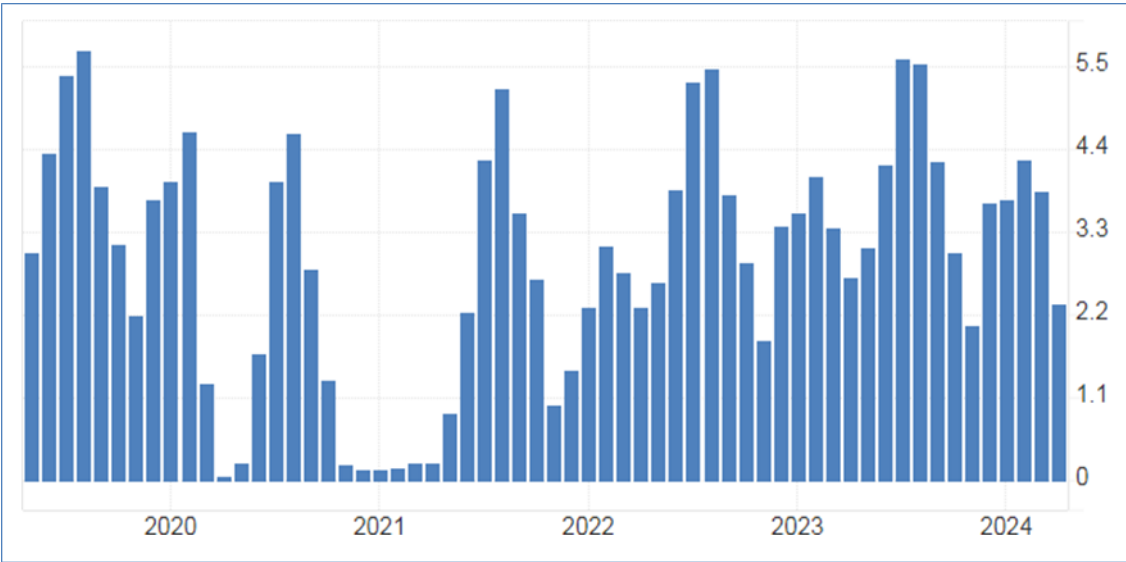


Рис. 1. Кількість іноземних туристичних прибуттів у Австрії за період 2020-2024 рр., млн (перший стовпчик – травень 2020 р., останній – квітень 2024 р.). [42]

Станом на 2025 рік туризм безпосередньо та опосередковано формує близько 12,4% ВВП Австрії [35]. Після повного відновлення галузі у 2024 році, спостерігається стійкий тренд на зростання витрат туристів, що пояснюється орієнтацією на преміальний сегмент та «Medical Wellness».

Таблиця 3.1.

**Динаміка ключових показників туристичного ринку Австрії
(2022–2025 рр.)**

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2025 р. (оцінка)
Кількість іноземних прибуттів (млн осіб)	26,2	30,1	32,5	34,2
Загальна кількість ночівель (млн)	136,9	148,0	151,2	154,5
Дохід від міжнародного туризму (млрд €)	19,1	21,5	23,8	25,6
Частка туризму у ВВП (%)	9,8	10,9	11,8	12,4

Джерело: Сформовано автором на основі даних Statistik Austria та WKO [27, 35].

Аналіз структури витрат туристів в Австрії дозволяє оцінити мультиплікативний ефект галузі на суміжні сектори економіки. Згідно з даними Statistik Austria та WKO станом на 2024–2025 роки, витрати на проживання та харчування дійсно становлять базис бюджету подорожі, проте значна частина

коштів спрямовується на розваги, транспорт та шопінг. Нижче наведено середньостатистичний розподіл витрат іноземного туриста в Австрії.

Таблиця 3.2

Структура витрат туристів в Австрії (%)

Категорія витрат	Частка (%)	Примітки
Проживання (готелі, апартаменти)	32%	Основна стаття витрат; частка вища у гірськолижних регіонах
Харчування та напої	22%	Ресторани, кафе, культура «Heuriger» та кав'ярні
Транспорт (місцевий)	14%	Оренда авто, залізничні квитки, канатні дороги (Ski-passes)
Шопінг та сувеніри	12%	Локальні продукти, одяг, подарунки
Культура та розваги	11%	Музеї, концерти, екскурсії, термальні комплекси.
Інші витрати	9%	Страховання, послуги зв'язку, дрібні витрати

Джерело: Сформовано автором на основі даних Statistik Austria та WKO [27, 35].

Сумарно проживання та харчування займають 54% бюджету. Це підтверджує тезу про те, що готелі та ресторани акумулюють більше половини коштів рекреантів.

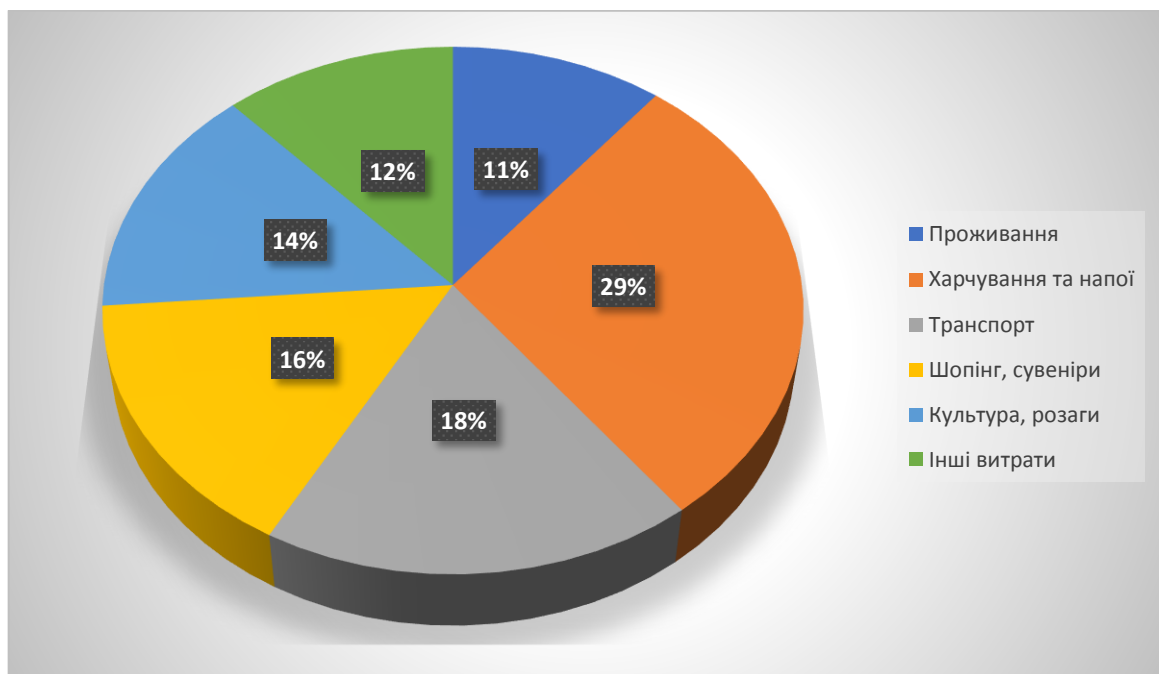


Рис. 3.2. Розподіл витрат туристів у Австрії

Джерело: Побудовано автором на основі даних Statistik Austria та WKO [27, 35].

Специфіка гірськолижного сезону зумовлює те, що у зимовий період частка витрат на транспорт та послуги (скі-паси) може зростати до 20-25%, дещо «стискаючи» частку витрат на шопінг.

Ефект «Medical Wellness» полягає в тому, що туристи, які приїждять на оздоровлення, витрачають до 40% бюджету на проживання та медичні процедури, але значно менше на транспорт та активні розваги.

City-breaks (Відень, Зальцбург) – у міському туризмі спостерігається зсув у бік категорій «Культура» (до 15%) та «Шопінг» (до 18%).

Такий розподіл витрат свідчить про високу комплексність австрійського турпродукту. Те, що майже 46% коштів витрачається поза готелем (на транспорт, розваги та покупки), вказує на розвинену інфраструктуру супутніх послуг, що стимулює малий та середній бізнес у регіонах дестинації.

3.2 Динаміка туристичного ринку Австрії

Туристичний потік до Австрії за останнє десятиліття продемонстрував стрімке зростання, глибоке падіння в період пандемії та рекордне відновлення, яке завершилося історичним максимумом у 2025 році.

У 2025 році Австрія зафіксувала рекордний показник - 48,17 млн прибуттів (сумарно внутрішніх та зовнішніх), що на 3,1% більше, ніж у 2024 році. Частка іноземних гостей у структурі прибуттів стабільно становить близько 67-70% (приблизно 32–34 млн осіб).

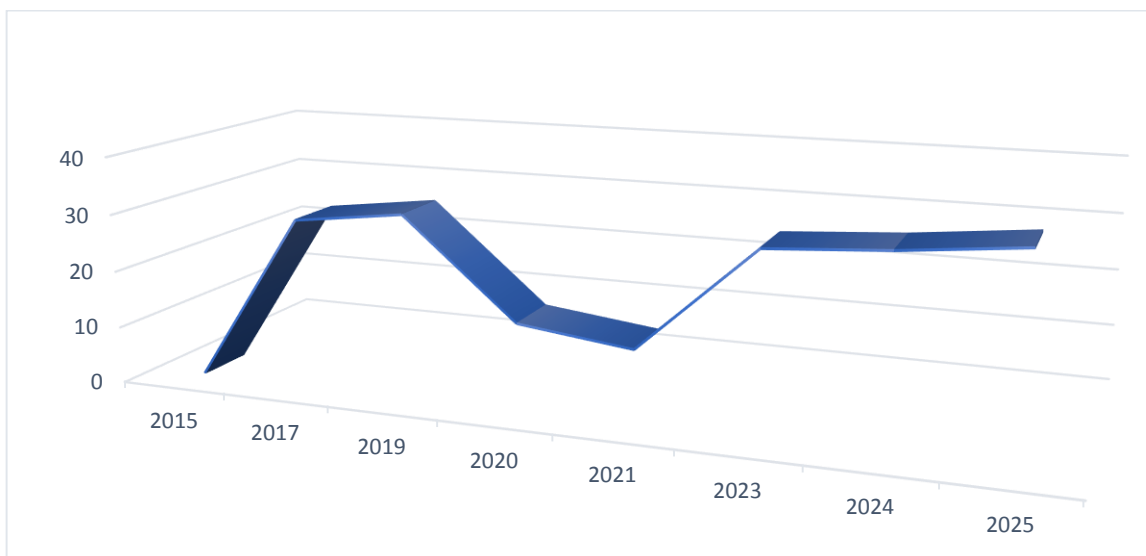


Рис.3.3 Загальна кількість іноземних прибуттів до Австрії (млн осіб)

Джерело: Побудовано автором на основі даних Statistik Austria та WKO [27, 35].

Австрійський ринок характеризується високою концентрацією гостей із сусідніх країн Європейського Союзу, що забезпечує стійкість потоку навіть у кризові періоди.

Таблиця 3.4

Ключові ринки-донори (частка від загальної кількості іноземців)

Країна	Частка туристів	Домінуючі види туризму
Німеччина	51-53%	Бальнеологічний
Нідерланди	7-9%	Гірськолижний
Швейцарія, Ліхтенштейн	5%	Гастрономічний
Чехія, Польща	4%	Екологічний
Велика Британія, США	3%	Пізнавальний туризм

Джерело: сформовано автором за даними Statistik Austria та WKO [27, 35].

Німецькі туристи забезпечують понад половину всіх іноземних прибуттів та ночівель. Нідерланди - ключовий ринок для зимового сезону та кемпінгів улітку. Швейцарія та Ліхтенштейн стабільний потік преміум-сегмента. Найбільш динамічні ринки Східної Європи, що демонструють зростання навіть у міжсезоння. Велика Британія та США: Основні ринки далекого сполучення, що орієнтовані на культурний туризм у Відні та Зальцбурзі.

Регіональний розподіл прибуттів у 2025 році підтверджує нерівномірність розподілу потоків, що корелює з наявністю гірськолижної та культурної інфраструктури. Тіроль та Зальцбург сукупно прийняли понад 50% усіх іноземних гостей, переважно в зимовий період. Відень у 2025 році вперше перетнув позначку у 20 млн ночівель, зафіксувавши найвищий темп приросту іноземних прибуттів (+7,7% за рік). Штирія демонструє зростання за рахунок гастрономічного та екотуризму серед гостей із сусідніх Словенії та Угорщини.

Наприкінці 2024 - початку 2025 року Австрія не просто відновилася до рівня 2019 року, а й перевищила його за всіма ключовими показниками. Змінилася поведінка туристів. У 2025 році вони стали надавати перевагу більш тривалому перебуванню (середня тривалість stay - 3,3 ночі) та екологічним способам пересування. Все ж залежність від німецького ринку залишається

високою, проте диверсифікація за рахунок туристів із США та Азії (зокрема Південної Кореї та Китаю) у 2025 році допомогла збільшити загальні доходи галузі.

Австрійці є однією з найбільш активних націй у плані подорожей: у 2025 році понад 80% населення здійснили хоча б одну тривалу поїздку на відпочинок.

Протягом останнього десятиліття вподобання австрійських туристів демонстрували стабільність із поступовим зміщенням у бік екологічно відповідальних подорожей та зростанням частки авіаподорожей на далекі відстані у постпандемійний період (2023–2025 рр.).

Близько 90% усіх закордонних поїздок австрійців припадає на країни Європи. Пріоритетність країн залишається незмінною завдяки географічній близькості та розвиненому транспортному сполученню.

Таблиця 3.5

Пріоритетні країни виїзного туризму Австрії (частка у структурі поїздок)

Країна / Регіон	2015–2019 рр. (середнє)	2022–2025 рр. (середнє)	Тип відпочинку
Італія	22%	24%	Озерний, морський, гастрономічний
Німеччина	18%	19%	City-breaks, відвідування родичів, бізнес
Хорватія	13%	14%	Літній морський відпочинок
Греція	6%	7%	Пляжний авіатуризм
Іспанія	5%	4%	Пляжний та пізнавальний туризм
Інші країни Європи	24%	19%	Франція, Угорщина, Словенія (різні типи)
США, Азія	12%	13%	Екзотика, тривалі подорожі

Джерело: сформовано автором за [30]

Протягом усього періоду Італія залишається «напрямоком №1» для австрійців. Особливою популярністю користуються Верхня Адріатика (Ліньяно, Бібіоне) та озеро Гарда [30]. Після вступу Хорватії до Шенгенської зони та

єврозони (2023 р.), кількість австрійських туристів там досягла піку у 2024–2025 роках завдяки спрощенню автомобільного сполучення.

Зросла частка поїздок поїздом до сусідніх країн (Німеччина, Швейцарія, Італія), так звана еко-орієнтація. Австрійці дедалі частіше обирають залізничні нічні експresi (Nightjet), що вплинуло на структуру виїзду до великих європейських столиць.

Після пандемічного провалу, у 2025 році потік до США, Таїланду та Мальдівських островів повністю відновився, перевищивши рівень 2019 року на 5% за рахунок відкладеного попиту.

На відміну від в'їзного потоку, виїзний туризм австрійців має один чітко виражений пік. Літній сезон (червень – серпень) складає понад 55% усіх закордонних поїздок. Осінні та весняні канікули, як правило, короткострокові поїздки до міст Європи (для учнів). Зимою австрійці часто залишаються всередині країни для гірськолижного відпочинку, проте близько 15% виїжджають у «теплі країни» (Єгипет, Канарські острови, ОАЕ). Загальна кількість закордонних поїздок за 2024 рік - 12,8 млн [27]. Середня тривалість поїздки: 6,4 ночі. Витрати на одну особу за поїздку - €1 150 (зростання на 12% порівняно з 2022 р. через інфляцію та перехід на якісніші послуги) [27]. Спосіб пересування: Автомобіль (48%), Літак (35%), Залізниця (12%), Автобус (5%).

Виїзний туризм Австрії демонструє високу лояльність до традиційних європейських напрямків (Італія, Хорватія), водночас інтегруючи нові екологічні стандарти подорожей, що робить австрійського туриста одним із найбільш свідомих споживачів у Європі.

3.3 Перспективи розвитку туристичного ринку до 2030 року

Перспективи розвитку туристичного ринку Австрії до 2030 року визначаються переходом від кількісного зростання до якісної трансформації. Основною стратегічною рамкою виступає державний план «Vision T», який інтегрує цілі сталого розвитку ООН у національну туристичну політику [33].

Нижче наведено аналіз ключових векторів розвитку за функціональними напрямками.

1. Стратегічний перехід: від «Over-tourism» до «Smart-tourism»

До 2030 року Австрія планує остаточно відійти від вимірювання успіху лише кількістю ночівель. Управління потоками буде відбуватися через впровадження систем прогностичної аналітики (AI) для запобігання перенавантаженню популярних локацій (Гальштат, центр Відня). В найблищій перспективі питання децентралізації, щодо стимулювання подорожей до «прихованих перлин» (*Hidden Gems*) - менш відомих регіонів, таких як Мюльфіртель або Східна Штирія, для розвантаження Альпійського центру [33].

2. Кліматична адаптація та «Зелений перехід»

Оскільки Австрія є гірською країною, зміна клімату до 2030 року змусить галузь повністю переформатуватися. Цілірочність (*All-seasonality*): гірськолижні курорти трансформуються у «центри гірського відпочинку 365», де зимовий дефіцит снігу компенсується розвитком літнього хайкінгу, байк-парків та кліматичного оздоровлення. *Net Zero Carbon*: мета - зробити Австрію першою країною з кліматично-нейтральним туристичним пропозицією. Це включає повну електрифікацію трансферів та відмову від викопного палива в готельних комплексах.

3. Технологічна трансформація (*Tourism 4.0*)

До 2030 року цифровізація охопить весь ланцюжок створення вартості. Гіпер-персоналізація: використання великих даних (*Big Data*) для створення індивідуальних маршрутів на основі біометричних та психографічних даних туриста. *Seamless Travel* - повністю безшовні подорожі, де єдиний цифровий ідентифікатор слугує квитком на потяг, ключем від номера та шкі-пасом [12].

Цифровізація це серйозне завдання для туристичного сектора, яка надає безліч можливостей для інновацій, підвищення продуктивності та розробки індивідуальних рішень як для попиту, так і пропозиції. Важливим заходом щодо цього є створення «Туристичного інформаційного простору» та вдосконалення цифрових навичок. Наразі реалізується ініціатива щодо цифровізації реєстрації гостей. Це не лише дозволить отримувати дані про гостей у режимі реального часу, а й сприятиме розвитку електронного уряду [21].

1. Пріоритетні види туризму 2030

1. Regenerative Tourism - подорожі, мета яких не просто «не нашкодити», а покращити стан екосистеми (участь туриста у висадці лісів, відновленні пасовищ).

2. Health & Longevity - розвиток Medical Wellness від превенції до активного омолодження на базі альпійських ресурсів.

3. Workation - створення інфраструктури для людей, що поєднують роботу та відпочинок у гірських хатинах з гігабітним інтернетом

2. Екологізація: туристичні дестинації - це живі середовища, які мають бути спроектовані таким чином, щоб гості, туристичні підприємства та їхні співробітники, а також місцеве населення відчували себе комфортно, і щоб це сприяло створенню регіональної доданої вартості та робочих місць, водночас поважаючи природу та навколишнє середовище [21]. Нова схема сертифікації стійких туристичних дестинацій сприятиме досягненню цих цілей. Екологізація малих та середніх підприємств стане одним із пріоритетів нової програми підтримки МСП.

Таблиця 3.6

Прогнозні показники структури ринку до 2030 року

Напрямок трансформації	Очікуваний стан до 2030 р.
Екологічна сертифікація	80% готелів матимуть Austrian/EU Ecolabel.
Транспортна модель	Частка прибуття залізницею зросте до 40% (замість нинішніх 12-15%).
Економічний внесок	Частка туризму у ВВП стабілізується на рівні 13-14%, але з вищим доходом на одного гостя.
Демографія	Зростання сегмента «Silver Age» (65+) та «Digital Nomads».
Напрямок трансформації	Очікуваний стан до 2030 р.

Джерело: побудовано автором за [33]

Головним викликом до 2030 року для Австрії стане збереження автентичності та «альпійського шарму» в умовах тотальної цифровізації та кліматичних змін. Переможцями стануть ті дестинації, які зможуть

запропонувати «тишу, чисте повітря та етичне споживання», що стануть найдорожчими ресурсами майбутнього десятиліття.

3.4 Нормативно-правові відносини України з Австрією

Нормативно-правова база, що регулює відносини між Україною та Австрією в галузі туризму, має багаторівневу структуру. Вона охоплює як прямі двосторонні угоди, так і широку систему багатосторонніх домовленостей у межах європейської інтеграції України.

Нижче наведено аналіз ключових правових інструментів, що визначають співпрацю між країнами.

1. Фундаментальні двосторонні угоди

Основним документом, що заклав фундамент для економічної співпраці, зокрема у сфері послуг є Рамкова угода між Урядом України та Урядом Республіки Австрія про економічне співробітництво у розвитку проектів (2022): вона визначає загальні принципи співробітництва, сприяння інвестиціям та створення спільних підприємств, що стало правовим підґрунтям для входу австрійського капіталу в український готельний та гірськолижний бізнес [46].

Угода між Україною і Республікою Австрія про сприяння та взаємний захист інвестицій (1997) має критичне значення для австрійських інвесторів, які розвивають туристичну інфраструктуру в Україні (наприклад, у Карпатському регіоні) [50].

2. Галузеве співробітництво на рівні відомств

Співпраця безпосередньо в туристичній сфері реалізується через:

- Діяльність Змішаної міжурядової українсько-австрійської комісії з питань торговельно-економічного співробітництва: у межах засідань Комісії регулярно створюються робочі групи з питань туризму. Пріоритетними напрямками є обмін досвідом у сфері сталого розвитку гірських територій та класифікації готелів.
- Меморандуми про взаєморозуміння: підписуються між профільними структурами (наприклад, Державним агентством розвитку туризму України та австрійськими туристичними організаціями, такими як Österreich Werbung).

3. Європейський та багатосторонній контекст

Оскільки Австрія є членом ЄС, а Україна має статус кандидата, правове поле суттєво визначається нормами Євросоюзу:

- Угода про асоціацію між Україною та ЄС (2014 р.) [51]. Глава 16. Туризм (Стаття 399, 400-402) зобов'язує сторони посилювати співпрацю для підвищення конкурентоспроможності галузі, обміну кращими практиками та інтеграції України до європейських туристичних мереж.
- Стратегія ЄС для Дунайського регіону (EUSDR): Обидві країни є учасниками цієї стратегії. Правовий аспект тут стосується спільного управління водними ресурсами та розвитку круїзного і екологічного туризму в басейні Дунаю [47].

Ефективним інструментом правової та інституційної конвергенції між країнами є проекти «твіннінгу» (Twinning) Європейського Союзу. Проекти Twinning - це інструмент інституціональної розбудови та безпосередньої співпраці між державними органами (установами) країн-членів ЄС та країною-бенефіціаром Україною для впровадження європейських стандартів та адаптації законодавства. Наочними прикладами такої взаємодії у двосторонніх відносинах є експертна підтримка з боку Федерального відомства захисту навколишнього середовища Австрії щодо імплементації в Україні екологічних нормативів європейського зразка, а також консультування австрійськими фахівцями Академії суддів України. Ця ініціатива, започаткована ЄС у 1998 році, спрямована на розбудову ефективного державного управління та суспільних інституцій у країнах-кандидатах та державах-учасниках Європейської політики сусідства з метою наближення їхнього законодавства до правових стандартів ЄС.

Попри відносно невеликі масштаби держави, Австрійська Республіка демонструє високу інтенсивність залучення до згаданих процесів, взявши участь у понад 300 проектах Twinning за останні дванадцять років. За цим показником у регіоні країн-кандидатів Австрія поступається лише Німеччині, а в межах Європейської політики сусідства посідає четверте місце серед усіх членів ЄС.

Галузева специфіка австрійських твіннінгових ініціатив концентрується навколо таких сфер, як екологічна безпека, юстиція, внутрішні справи та фінанси. При цьому географічний вектор співпраці, який традиційно охоплював Західні Балкани, на сучасному етапі розширюється за рахунок Чорноморського регіону. Останній становить для Австрії особливий стратегічний інтерес через глибокі історичні, соціокультурні та гео економічні зв'язки. У підсумку реалізація програм «твіннінгу» не лише спрощує майбутні процеси євроінтеграції та міжінституційної взаємодії, а й створює вагомі преференції для австрійського бізнесу завдяки модернізації управлінських структур і зміцненню правової безпеки у країнах-партнерах.

За даними Федерального міністерства внутрішніх справ Австрії та Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, з початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну Австрія зареєструвала близько 100 000 українських громадян як тимчасових переселенців (осіб, які отримали статус переміщених осіб - *Vertriebene* та так звану «Блакитну картку») [18].

Проте реальна кількість українців, які наразі залишаються в Австрії, є дещо меншою за первинну кількість реєстрацій через те, що частина людей повернулася додому або переїхала до інших країн ЄС. Станом на 2025 рік в Австрії проживало близько 80 000 українців, які отримують державну допомогу, інтегрувалися в ринок праці або навчаються. Переміщені особи з України мають право на тимчасовий захист в Австрії. Дія цього статусу та «Блакитних карток» офіційно продовжена Радою ЄС та урядом Австрії до березня 2028 року [18].

Найбільша кількість українських переселенців традиційно зосереджена у Відні (понад 40%), а також у таких промислово розвинених федеральних землях, як Нижня Австрія та Верхня Австрія. Понад 40% працездатних українців в Австрії змогли працевлаштуватися завдяки скасуванню спеціальних дозволів на роботу для власників «Блакитних карток» та допомозі Державної служби зайнятості (AMS).

4. Ключові напрями правової гармонізації (до 2030 р.)

На поточному етапі (2025–2026 рр.) правові відносини фокусуються на трьох аспектах:

1. Гармонізація стандартів (DSTU vs ISO/EN): адаптація українських стандартів туристичних послуг (безпека, класифікація засобів розміщення) до австрійських та загальноєвропейських норм.
2. Захист прав споживачів: впровадження Директиви ЄС про пакетні подорожі (Package Travel Directive), що є обов'язковим для обох сторін у межах єдиного ринку.
3. Спрощення формальностей: попри безвізовий режим, правове регулювання стосується визнання страхових полісів, водійських посвідчень та цифрових сертифікатів.

Нормативно-правова база між Україною та Австрією еволюціонувала від базових економічних угод до глибокої галузевої інтеграції в межах європейського законодавства. Австрійський досвід правового регулювання «м'якого туризму» та агротуризму є референтним для реформування українського законодавства про туризм у поствоєнний період.

Висновок до 3 розділу

Статистичний аналіз макроекономічних індикаторів свідчить про глибоку інтеграцію індустрії подорожей у господарську систему Австрії та її визначальну роль у забезпеченні стабільності державного бюджету. За порівняно невеликої кількості населення (близько 9 млн осіб), країна щорічно акумулює надвисоку туристичну ренту, приймаючи понад 30 млн іноземних гостей і забезпечуючи понад 50 млн ночівель, що генерує близько 12,4% національного ВВП та підтримує понад 500 тисяч робочих місць. Оцінка структури витрат мандрівників підтверджує значний мультиплікативний ефект галузі: хоча базис споживання формують проживання (32%) та харчування (22%), майже половина бюджету подорожі (46%) розподіляється між суміжними секторами (місцевий транспорт, шопінг, індустрія розваг та культури). Це свідчить про збалансованість і диверсифікацію австрійського турпродукту, здатного

забезпечувати високий дохід на одного гостя у різних типах дестинацій - від гірськолижних альпійських курортів до великих міських центрів.

Прогнозні орієнтири еволюції австрійського туристичного простору до 2030 року, закріплені у державній стратегії «Plan T», визначаються кардинальним переходом від концепції кількісного зростання («over-tourism») до моделей якісної та екологічної трансформації («smart & regenerative tourism»). Головними викликами аналізованого періоду виступають глобальні кліматичні зміни та цифровізація (Tourism 4.0), які змушують ринок адаптувати інфраструктуру до цілорічного функціонування (переформатування гірськолижних баз у «центри 365»), впроваджувати безшовні технології («seamless travel») та штучний інтелект для оптимізації потоків.

Міжнародний вектор взаємодії України та Австрії в туристичній сфері має комплексний характер і базується на міцному нормативно-правовому фундаменті, а також інституційній підтримці у межах програм «твіннінгу» ЄС та Дунайської стратегії. Сучасна динаміка цих відносин суттєво коригується наслідками повномасштабного вторгнення Росії, внаслідок якого Австрія надала прихисток близько 100 тисячам українських громадян, забезпечивши умови для їхньої соціально-економічної адаптації.

РОЗДІЛ 4. ФІЛОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ ТА МОВНИЙ БРЕНДИНГ АВСТРІЇ

4.1 Філологічні особливості рекламних туристичних текстів

Аналіз філологічних особливостей туристичних текстів Австрії передбачає дослідження мови як інструменту конструювання національного бренду, вивчення лінгвостилістичних засобів переконання та аналіз специфіки австрійського варіанта німецької мови (Österreichisches Deutsch).

1. Лексико-семантичний рівень: Австріацизми

Для філолога найцікавішим аспектом є використання австріацизмів (лексем, притаманних лише австрійському стандарту німецької мови) [2, 3.]. У туристичних текстах вони виконують функцію створення автентичності.

Коли мова йде про гастрономічний туризм чи його елементи в пізнавальному туризмі, то рекламні тексти часто уникають загальнонімецьких назв (Kartoffel замінюється на Erdapfel, Aprikose на Marille, Quark на Topfen). Це маркує текст як «свій», локальний, домашній.

Етнокультурна лексика це коли відбувається використання специфічних термінів для позначення ландшафту та архітектури (наприклад, Alm - високогірне пасовище, Neugiger - винна таверна).

2. Лінгвостилістичні особливості та емотивність

Туристичний дискурс Австрії будується на гедоністичній функції мови. Основна мета - викликати емоційне піднесення.

Часте використання епітетів та метафор. Тексти перенасичені оцінною лексикою: kaiserlich (імперський), prunkvoll (пишний), idyllisch (ідилічний), unberührt (недоторканий) [19].

Застосування стилістичних фігур, часто використовуються алітерації (повторення приголосних) для створення ритмічності тексту та кращого запам'ятовування назв курортів або слоганів.

Персоніфікація. Природа Австрії в текстах часто виступає активним суб'єктом: «Гори запрошують», «Дунай розповідає історію».

3. Прагматичний аспект: Тональність (Tone of Voice)

В австрійських текстах простежується особлива прагматична настанова - поєднання дистанційованої поваги (імперська спадщина) та затишної привітності (Gemütlichkeit). Часто використовуються звертання, що підкреслюють особливий статус гостя, але при цьому створюють ілюзію інтимності діалогу через займенник «Ви» (Sie) або дедалі частіше дружнє «Ти» (Du) у текстах для молодіжних гірськолижних курортів.

В інформаційних текстах (брошури про Тироль чи Штирію) можуть включатися вкраплення діалекту для створення ефекту «затишку» та «щирості».

4. Дискурсивні особливості: Інтертекстуальність

Туристичний текст Австрії не існує у вакуумі. Він постійно відсилає до культурних прецедентів.

Культурні прецедентні імена. Тексти насичені іменами (Моцарт, Сіссі, Клімт). Філологічний аналіз показує, що ці імена функціонують як культурні коди, які миттєво активують у читача складні асоціативні зв'язки (класика, розкіш, мистецтво).

Алюзії на музичну культуру. Ритміка речень у рекламних текстах про Відень часто імітує вальсовий ритм (тридольність), що є тонким лінгвістичним прийомом.

Таблиця 4.1

Порівняльна характеристика рекламних та інформаційних текстів

Ознака	Рекламний текст (Буклет, Пост)	Інформаційний текст (Путівник)
Домінантна функція	Апелятивна (заклик до дії).	Когнітивна (передача фактів).
Мовні засоби	Гіперболи, вигуки, наказовий спосіб.	Термінологія (дати, висоти, ціни).
Синтаксис	Короткі речення, парцеляція (дроблення).	Складні речення, пасивні конструкції.
Суб'єктивність	Максимальна (емоційне забарвлення).	Орієнтація на об'єктивність.

Джерело: сформовано автором

З точки зони філології, австрійський туристичний текст - це мультимодальний дискурс, де вербальні засоби (мова) працюють у синергії з візуальними кодами. Філолог має бачити в такому тексті не просто інформацію

про готелі, а складну мовну гру, спрямовану на конструювання «міфу про австрійську якість життя». Ключовим поняттям тут є лінгвокраїнознавчий аспект - здатність мови передавати дух нації через специфічні лексеми та синтаксичні моделі [34].

Варто окремо розглянути концепт «*Gemütlichkeit*» як неперекладну одиницю, навколо якої будується більшість рекламних текстів Австрії. Його вербалізація через прикметники, прислівники та зменшувально-пестливі суфікси є благодатним полем для лінгвістичного аналізу.

Концепт «*Gemütlichkeit*» є центральною категорією австрійської лінгвокультури та ключовим складником національного брендингу. Для філолога цей концепт є класичним прикладом лакунарності - явища, коли в одній мові існує поняття, що не має точного лексичного еквівалента в інших мовах, оскільки відображає специфічний світогляд народу [34].

Нижче наведено філологічний аналіз цього концепту як фундаменту туристичного дискурсу Австрії.

Слово походить від середньовісньонімецького *gemuet* (душа, настрій, почуття). У сучасному контексті воно охоплює цілий спектр значень, які в інших мовах розпадаються на окремі слова:

- Затишок (фізичний комфорт приміщення).
- Привітність (соціальний аспект, відчуття прийняття в компанії).
- Спокій (відсутність поспіху, психологічний комфорт).
- Традиційність (зв'язок із корінням, автентичність) [34].

В англійській мові його часто намагаються перекласти як *cosiness*, в українській - затишок, проте вони передають лише матеріальний бік, ігноруючи філософський стан «буття в гармонії», що є суттю *Gemütlichkeit*.

Австрійські копірайтери будують рекламні повідомлення як розгортання цього концепту через різні мовні рівні:

- На рівні лексики - використання ад'єктивів, що підсилюють концепт: *herzlich* (сердечний), *urig* (самобутній, архаїчний), *gastfreundlich* (гостинний),

entspannt (розслаблений). Часто зустрічається в парі з «австрійською гостинністю» (Österreichische Gastfreundlichkeit).

- На рівні морфології - активне вживання зменшувально-пестливих суфіксів (-erl, -el), що характерно для австрійського варіанта німецької: Stüberl (затишна кімнатка), Achterl (келих вина). Ці суфікси на граматичному рівні «зменшують» світ до масштабів особистого комфорту.

- На рівні синтаксису - використання пасивних конструкцій або безособових речень типу «Sich wohlfühlen» (почуватися добре), що фокусують увагу не на дії, а на стані суб'єкта [2, 3].

У рекламних текстах Gemütlichkeit виступає як комунікативна стратегія, що обіцяє туристу безпеку та психологічний релакс.

1. Альпійський контекст - концепт прив'язується до образу гірської хатини (Hütte), де тріск каміна, дерев'яні меблі та домашня їжа створюють відчуття захищеності від зовнішнього світу.

2. Віденський кавовий контекст, тут Gemütlichkeit трансформується у право на повільність. Тексти про кав'ярні Відня акцентують на тому, що ви можете сидіти з однією чашкою кави годинами - це і є вияв поваги до вашого внутрішнього затишку [2, 3].

З погляду філології, цей концепт є дискурсивним маркером ідентичності. Коли австрійський туристичний сайт використовує слово Gemütlichkeit у тексті англійською або французькою мовою без перекладу (залишаючи його як іноземне вкраплення), він застосовує стратегію форенізації. Це дає змогу підкреслити унікальність досвіду, який неможливо знайти в іншій культурі. В результаті читач сприймає це слово як магічне заклинання, що відкриває доступ до ексклюзивного австрійського способу життя.

Важливо зазначити, що Gemütlichkeit - це не просто «затишок», а лінгвістична конструкція, яка дозволяє Австрії продавати не готелі чи квитки, а емоційний стан, доступний лише через занурення в їхнє мовне та культурне середовище.

4.2 Мовний брендинг австрійських туристичних destinations

Мовний брендинг австрійських туристичних destinations розглядається не просто як маркетинговий інструмент, а як складна лінгвoseміотична система. Філологічний підхід дозволяє проаналізувати, як за допомогою мовних ресурсів конструюється унікальна ідентичність місця (Place Identity), що впливає на сприйняття реципієнта [19].

Визначимо ключові компоненти мовного брендингу Австрії з позицій сучасної лінгвістики.

1. Вербалізація концепту «Австрійськість» (Austrianness)

З позицій філології, брендинг базується на експлуатації австрійського національного варіанта німецької мови (Österreichisches Deutsch). Використання австріацизмів у назвах брендів та слоганах виконує функцію лінгвістичного маркування [3]. Диференційна функція: використання слів Jause (перекус), Neuriger (молоде вино/таверна), Grüß Gott (вітання) замість загальнонімецьких еквівалентів створює дистанцію від німецького бренду та підкреслює локальну самобутність. Лексеми обираються так, щоб викликати асоціації з традицією, високою культурою та імперським минулим (наприклад, активне використання коріння *Kaiser-* у назвах продуктів та маршрутів).

2. Стратегія «Лінгвістичної гостинності»

Філологічний аналіз прагматики текстів свідчить про використання стратегії емотивного зараження. Концепт *Gemütlichkeit* як неперекладна одиниця, цей концепт стає ядром брендингу. Мовними засобами його реалізації є димінутиви (зменшувальні форми). Створюють атмосферу камерності та затишку (*Schmankerl* - ласощі, *Stübli* - затишна кімната). Епітети-інтенсифікатори: *Urtypisch* (надзвичайно типовий), *traumhaft* (казковий), *genussvoll* (сповнений насолоди). Адресативність: тексти часто використовують інклюзивні займенники (*wir, unser*), залучаючи туриста до спільного культурного простору [19].

3. Риторика та стилістика туристичного дискурсу

Важливо дослідити фігури мовлення, що формують візуальний образ дестинації через текст:

- Метафоризація ландшафту, гори описуються як «величні вартові», озеро як «кришталеве дзеркало». Це створює міфологізований образ природи, що є сильнішим за реальне фото.
- Синестезія в описах, поєднання смакових, зорових та слухових відчуттів у тексті (наприклад, «хрусткий альпійське повітря» або «золотий звук вальсу»).
- Алюзивність. Брендинг Відня чи Зальцбурга побудований на інтертекстуальних зв'язках із постатями Моцарта, Штрауса, Клімта. Прізвища функціонують як прецедентні імена, що не потребують пояснення, але несуть величезний культурний капітал [26].

4. Мультиmodalність та лінгвістичний ландшафт

Мовний брендинг не обмежується текстами буклетів; він проявляється у лінгвістичному ландшафті (вивіски, назви вулиць, меню).

- Графічна стилізація. Використання готичних шрифтів або шрифтів, що імітують написи на дереві, працює в синергії з вербальним змістом, підсилюючи сему «старовини».
- Англізація плюс автентичність. Філологічні дослідження показують цікавий баланс: використання англійської мови для глобальної зрозумілості (Enjoy Austria) паралельно з вкрапленнями діалектизмів для збереження «душі» бренду.

Мовний брендинг австрійських дестинацій - це процес семіотизації простору. Мова виступає не лише носієм інформації, а й архітектором емоційного досвіду. Ключем до успіху австрійського бренду є лінгвокультурологічна специфіка (використання неперекладних концептів та національних мовних варіантів). Ефективність бренду залежить від стилістичної консистентності, від слогану на сайті до назви десерту в гірській колибі [26].

Дослідження ролі діалектних елементів у конструюванні регіонального бренду дозволяє розкрити механізми того, як субстандартні мовні форми стають

потужним маркером ідентичності та засобом капіталізації культурного простору [25].

На прикладі Тіролю та Штирії ми бачимо, як діалект трансформується з «мови селян» на мову «елітного автентичного відпочинку».

Включення діалектних елементів (баваро-австрійських діалектів у Тіролі та південно-баварських у Штирії) у туристичний дискурс виконує кілька функцій:

1. Функція автентифікації - використання діалекту створює ілюзію «непідробного» життя. Слово «Grias di» (замість Guten Tag) у рекламному слогані Тіролю миттєво знімає офіційність і створює інтимний зв'язок між брендом та гостем.

2. Локалізація бренду - це коли діалектизми допомагають диференціювати регіони. Якщо в Штирії акцент робиться на «зеленому серці» та гастрономії (Schmankerl, Kernöl), то в Тіролі - на альпійській суворості та силі (Alm, Gipfel) [25].



Рис. 4.1 Мальовничий Тіроль [43]

Тіроль (Tirol) - мова гір та традицій. Бренд Тіролю активно використовує діалектну лексику для опису інфраструктури. Замість стандартного *Berghütte* часто вживається просто *Alm*, що несе конотацію споконвічного способу життя. Рекламні тексти часто використовують еліптичні конструкції, притаманні розмовній мові, щоб імітувати пряму мову місцевого мешканця [26].

Штирія (Steiermark) - діалект як смак. У Штирії діалектні елементи часто зосереджені навколо концепту «Genuss» (насолада). *Schmankerl* - це баварсько-австрійське слово, що означає делікатес, стало ядром штирійського брендингу. Воно звучить м'якше і «смачніше» за стандартне *Spezialität*. *Buschenschank* - назва традиційних винних таверн, яка не перекладається, а використовується як бренд-маркер, що обіцяє автентичний досвід.



Рис. 4.2 Штирія [53]

Використання діалекту в брендингу - це процес семіотичного перекодування. Наприклад, вигук «O'zapft is!» або вітання «Pfiat di» перестає бути просто засобом комунікації. Він стає символом, що репрезентує цілу систему значень: екологічність, спокій, якість, близькість до природи. У текстах іноземними мовами діалектизми залишаються без перекладу (з поясненням у контексті), що підвищує їхню цінність як «ексклюзивного знання» [25].

Діалект у брендингу Тиролю та Штирії - це не лінгвістична помилка, а свідомо лінгвостилістична стратегія. Вона дозволяє дестинації «зазвучати» унікально, перетворюючи фонетичні та лексичні особливості регіону на його комерційну перевагу.

Висновок до 4 розділу

Аналіз філологічних особливостей рекламних туристичних текстів та мовного брендингу Австрії свідчить, що мова у цій сфері виступає не просто інформаційним провідником, а складною, багаторівневою лінгвосеміотичною системою конструювання національної ідентичності та «міфу про австрійську якість життя».

До ключових філологічних та прагматичних маркерів австрійського туристичного дискурсу належить лексико-семантична самобутність (австріацизми та діалектизми). Використання національного варіанта німецької мови (Österreichisches Deutsch) та баваро-австрійських субстандартних форм (наприклад, Erdapfel, Marille, Grias di) виконує диференційну функцію. Воно штучно дистанціює австрійський турпродукт від загальнонімецького, забезпечуючи ефект автентичності, локального «домашнього» затишку та капіталізації культурного простору.

Трансформація неперекладних концептів - центральні категорії лінгвокультури. *Gemütlichkeit* (філософський стан внутрішнього спокою, затишку та гармонії) та *Genuss* (насолада) - виступають головними комунікативними стратегіями національного брендингу. Через стратегію форенізації (включення цих лексем в іншомовні тексти без перекладу) копірайтери створюють ефект «ексклюзивного знання» та продають емоційний стан релаксу й безпеки.

Діалектні елементи Тиролю вербалізують альпійську традицію, суворість та споконвічний спосіб життя (*Alm, Hütte*), тоді як у Штирії лінгвістичний ландшафт зосереджений на гастрономічній автентичності й локальних делікатесах (*Schmankerl, Buschenschank*).

Мовний брендинг австрійських DESTINATION є високоефективною та стилістично консистентною стратегією семіотичного перекодування простору. Завдяки майстерній мовній грі, використанню лінгвістичної гостинності та збереженню унікальних етнокультурних лакун, Австрія успішно монетизує свої фонетичні, лексичні й діалектні особливості, перетворюючи їх на вагому комерційну перевагу на міжнародному ринку.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення та запропоновано вирішення науково-практичного завдання, що полягає у комплексному дослідженні передумов, сучасного стану, інституційно-маркетингових засад та перспектив розвитку туристичного ринку Австрії, а також у виявленні філологічних особливостей її мовного брендингу та крос-культурних комунікацій. Результати дослідження дозволили сформулювати такі основні положення:

1. Обґрунтовано унікальність природно-ресурсного та антропогенного потенціалу Австрії як первинного базису формування її туристичного ринку. Установлено, що центральноєвропейське положення країни на перетині транзитних осей у поєднанні з Альпійським гірським рельєфом (дві третини території) та басейном Дунаю зумовлюють чітку територіальну організацію рекреаційної діяльності. Багата історико-культурна спадщина Габсбурзької імперії, світове визнання віденської музичної школи та об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО формують автономне ядро високоцінного міського й екскурсійного туризму.

2. Проаналізовано інституційне середовище та маркетингову політику дестинації. Доведено, що висока конкурентоспроможність австрійського турпродукту на світовому ринку забезпечується зразковою синергією між Федеральним міністерством праці та економіки (BMAW), Палатою економіки Австрії (WKO) та Національною туристичною організацією «Österreich Werbung» (ANTO). Описано функціонування «піраміди маркетингових досліджень», яка трансформує масиви первинних даних (Big Data від Statistik Austria) у гнучкі стратегії гіперперсоналізації під єдиним парасольковим брендом «Holidays in Austria», орієнтуючись на споживачів із високою екологічною свідомістю (LOHAS).

3. Схарактеризовано видову структуру туристичного ринку Австрії та виокремлено її ключові драйвери. З'ясовано, що в пізнавальному туризмі домінує концепція «культурного споживання високої вартості» (Відень,

Зальцбург, Грац). У зимовому сезоні країна утримує світове технологічне та інфраструктурне лідерство завдяки щорічним капіталовкладенням у мега-регіони (Ski Arlberg, Ski amadé) та штучне засніження трас (понад 75%). Сучасний етап розвитку ринку відзначається диверсифікацією за рахунок преміальних ніш: Medical Wellness, гастрономічного туризму (культура «Heuriger» та концепція «Genuss»), екотуризму, а також новітніх форматів Workation і Bleisure, що нівелюють фактор сезонності.

4. Здійснено макроекономічну оцінку туристичної сфери в системі національного господарства. Статистичні індикатори підтверджують стійку траєкторію зростання ринку у 2024–2025 роках: за населення близько 9 млн осіб країна стабільно приймає понад 30 млн іноземних гостей та генерує понад 50 млн ночівель, забезпечуючи 12,4% ВВП і понад 500 тисяч робочих місць. Виявлено потужний мультиплікативний ефект галузі через аналіз структури витрат: майже половина бюджету мандрівників (46%) витрачається поза сектором HoReCa (на місцевий транспорт, шопінг, розваги та культуру), стимулюючи розвиток суміжних галузей та регіонального малого бізнесу.

5. Окреслено стратегічні перспективи розвитку туристичного ринку Австрії до 2030 року. Відповідно до державного плану «Plan T», вектор еволюції галузі переорієнтовано від кількісного нарощення потоків (over-tourism) до моделей якісного, розумного та регенеративного розвитку (smart & regenerative tourism). Визначено, що основними трендами до 2030 року стануть технологічна трансформація (Tourism 4.0, безшовні подорожі seamless travel, інтеграція ШІ), адаптація інфраструктури до кліматичних змін (переформатування гірських баз у цілорічні центри відпочинку) та досягнення повної вуглецевої нейтральності (Net Zero Carbon).

6. Досліджено міжнародно-правові та крос-культурні аспекти взаємин України з Австрією. Встановлено, що нормативно-правовий фундамент (Угоди про зовнішньоекономічні зв'язки 1994 р. та захист інвестицій 1996 р.) ефективно доповнюється інституційними інструментами - Дунайською стратегією та проектами «твіннінгу» (Twinning) ЄС, у межах яких Австрія виступає провідним

донором експертного досвіду для України. Специфіка крос-культурного діалогу, що зазнала коригувань через прихисток Австрією близько 100 тисяч українських переміщених осіб з початку повномасштабного вторгнення, базується на адаптації українського сервісу до австрійських цінностей: низької дистанції влади, високого уникнення невизначеності та суворої екологічної етики. Австрійська модель визначена референтною для поствоєнного відновлення української індустрії гостинності.

7. Виявлено та філологічно обґрунтовано особливості мовного брендингу австрійського турпродукту. Доведено, що рекламний туристичний дискурс Австрії функціонує як мультимодальна лінгвосеміотична система. Тексти копірайту активно експлуатують лексико-семантичну самобутність національного варіанта німецької мови (Österreichisches Deutsch) через залучення австріацизмів (Erdapfel, Marille) та етнокультурної лексики (Alm, Neuriger), штучно дистанціюючи продукт від загальнонімецького. Трансформація неперекладних лінгвокультурних концептів Gemütlichkeit (внутрішній затишок) та Genuss (насолада) через стратегію форенізації формує емоційне забарвлення безпеки й релаксу. Регіональна диференціація лінгвістичного ландшафту (діалектизми Тіролю та Штирії, такі як Schmankerl, Buschenschank) дозволяє семіотично перекодувати географічний простір, капіталізувати мовні лакуни та перетворити філологічні особливості DESTINACIЙ на вагому комерційну перевагу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. 150 Years of Alpine Club History. ULR: <https://www.alpenverein.at/> (дата звернення 13.03.2026).
2. Ammon U. Die Stellung der deutschen Sprache in der Welt. Berlin/Boston: De Gruyter. 2015, P. 201-209. ULR: DOI: [10.1515/zrs-2015-0038](https://doi.org/10.1515/zrs-2015-0038) (дата звернення 15.03.2026).
3. Ammon U. Die deutsche Sprache в Deutschland, Österreich und der Schweiz. Berlin. 2016 . 916 p. ULR: DOI: 10.1515/infodaf-2018-0012 (дата звернення 22.04.2026).
4. Austria: Countries & Regions. ULR: <https://european-union.europa.eu/> (дата звернення 3.03.2026).
5. Austrian Ecolabel for Tourism. ULR: <https://destinet.eu/> (дата звернення 15.04.2026)
6. Austrian National Tourist Office: Market Intelligence Reports 2025. ULR: <https://www.austriatourism.com/en/market-intelligence> (дата звернення 23.04.2026).
7. Austrian Ski Resort Report 2025.WKO (Austrian Federal Economic Chamber). ULR: <https://www.wko.at> (дата звернення 23.04.2026).
8. Austrian Spa Association (Österreichischer Heilbäder- und Kurorteverband) ULR: <https://oehkv.at/> (дата звернення 4.04.2026).
9. Austrian Wine Marketing Board. ULR: <https://www.austrianwine.com> (дата звернення 14.04.2026).
10. Big Data in Tourism: Case Study Austria. ULR: <https://www.modul.ac.at/> (дата звернення 22.4.2026).
11. Cultural Landscapes of Austria. UNESCO World Heritage. ULR: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/at> (дата звернення 23.04.2026).
12. Digital Innovation in Alpine Tourism. Ski amadé Alliance. ULR: <https://www.skiamade.com> (дата звернення 23.04.2026).
13. Economic Significance of Tourism in Austria. ABA Invest in Austria ULR: <https://investinaustria.at/en/sectors/tourism/> (дата звернення 23 .04. 2026)

14. European Travel Commission: Monitoring Sentiment for Domestic and Intra-European Travel. ULR: <https://etc-corporate.org/> (дата звернення 12.03.2026).
15. Federal Ministry of Labour and Economy (BMAW) - Tourism Strategy Division URL: bma.w.g.v.at/en/Topics/Tourism/Vision-T-2026-Strategy
16. Genuss Region Österreich Official Portal. ULR: <https://www.genussregionen.at> (дата звернення 14.04.2026).
17. Hasslacher P. Sanfter Tourismus: Ein österreichisches Konzept zur Bewältigung der touristischen Krise. Alpenvereins-Jahrbuch. 2018. S. 112-125.
18. Medical Wellness in Austria: Standards and Quality Labels. Austrian Spa Association. ULR: <https://oehkv.at/> (дата звернення 4.04.2026).
19. Muhr R. Austrian German: Language, Identity and Culture in Austria. Berlin: Peter Lang. 2020. 61 p.
20. National Parks Austria Official Site. ULR: <https://www.nationalparksaustria.at/en> (дата звернення 17.04.2026).
21. Plan T – Master Plan for Tourism 2030. Federal Ministry of Labour and Economy of Austria. 2026. URL: bma.w.g.v.at (дата звернення 19.04.2026).
22. Rogowski M., Zawilinska B., Hibner J. Managing tourism pressure: Exploring tourist traffic patterns and seasonality in mountain national parks to alleviate overtourism effects. Journal of Environmental Management. 373 (2025). ULR: <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123430> (дата звернення 15.04.2026).
23. Scientific Basis of Radon Therapy in Gastein. ULR: <https://www.gastein.com/en/health/> (дата звернення 8.04.2026).
24. Ski Arlberg: Strategic Development of Integrated Ski Areas. ULR: <https://www.skiarlberg.at> (дата звернення 23.04.2026).
25. Soukup B. Dialect death or dialect death and resurrection? On the status of Austrian German dialects in the 21st century. B: International Journal of the Sociology of Language. 2009. P. 254. ULR: <https://hdl.handle.net/11353/10.364100> (дата звернення 2.04.2026).

26. Spitzmüller J. Graphische Variation als soziale Praxis: Eine soziolinguistische Theoriegestaltung. Berlin: De Gruyter. 2013, P. 50-54/ ULR: DOI: [10.1515/zrs-2014-0010](https://doi.org/10.1515/zrs-2014-0010) (дата звернення 2.04.2026).
27. Statistik Austria. ULR: <https://www.statistik.at/fileadmin/publications> (дата звернення 23 .04. 2026 р.) .
28. The Evolution of Thermal Spas in the Alps/ ULR: <https://historicthermaltowns.eu/> (дата звернення 4.04.2026).
29. Tourism in Austria: Winter Season Analysis. Statistik Austria. ULR: <https://www.statistik.at> (дата звернення 27.04.2026).
30. Tourism Market Reports 2025 - Download PDF and Stats. ULR: <https://www.reportlinker.com/market-report/Tourism/6226> (дата звернення 20.04.2026).
31. Tourism satellite accounts on Europe - Statistics Explained. ULR: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php> (дата звернення 21.04.2026).
32. Vienna Tourism Statistics Visitor Motivation and Behavior. ULR: <https://b2b.wien.info/en/strategy-brand> (дата звернення 24.04.2026).
33. Vision T – Master Plan for Austrian Tourism 2026. Federal Ministry of Labour and Economy. ULR: <https://www.bmaw.gv.at/> (дата звернення 28.04.2026).
34. Wierzbicka A. Understanding Cultures through Their Key Words. 1997, 328 p. ULR: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Kushynova/0033850.pdf> (дата звернення 22.04.2026).
35. Wirtschaftskammer Österreich. ULR: <https://www.wko.at/oe/tourismus-freizeitwirtschaft/tourismus-statistiken-studien> (дата звернення 24 .04.2026).
36. Борейко В.Е. Троянський кінь екотуризму - смерть для заповідної природи. К.:КЕКУ, 2010.116 с.
37. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: Монографія. Львів: ІРД НАН України, 2006. 288 с.
38. Дмитрук О.Ю., Дмитрук С.Р. Екотуризм: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2009. 358с.

39. Інструмент інституціональної розбудови Twinning. ULR: <https://center.gov.ua/instrument-instytucjonalnoyi-rozbud/> (дата звернення 19.03.2026).
40. Капланець М. М. Туристсько-рекреаційні ресурси Австрії. Географія та туризм. 2012. Вип. 20. С. 122–132.
41. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму. Київ: Знання, 2011. 334 с.
42. Кушнір Л. Діловий туризм у містах – бальнеологічних курортах Австрії: досвід для України. Економіка та суспільство. Випуск 66, 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-66-127> (дата звернення 22.04.2026 р.)
43. Мальовничий Тіроль. ULR: https://www.google.com/search?sca_esv (дата звернення 24.04.2026).
44. Патійчук В. О. Країнознавча оцінка проблем і перспектив розвитку туризму в Австрії. Наук. вісн. Східноєвроп. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Серія : Географічні науки. 2011. № 9. С 162-170.
45. Пікулик О., Захарунь М. Особливості розвитку туристичної галузі Австрії. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 10 (383), 2018. С. 158-163.
46. Рамкова угода між Урядом України та Урядом Республіки Австрія про економічне співробітництво у розвитку проектів (2022). ULR: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/040_001-22#Text (дата звернення 24.04.2026)
47. Стратегія ЄС для Дунайського регіону (EUSDR). ULR: <https://www.danube-region.com.ua/en/home> (дата звернення 17.03.2026).
48. Ткаченко Т.І. Розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. 2–ге вид., випр. та доповн. К.: КНТЕУ, 2009. 463 с.
49. Транченко Л., Чорна Н., Світовий досвід розвитку екологічного туризму на природоохоронних територіях в умовах сталого розвитку. *Scientific journal «Development service industry management»*. 2025. ULR: DOI: [10.31891/dsim-2025-11\(33\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(33)) (дата звернення 27.04.2026).

50. Угода між Україною і Республікою Австрія про сприяння та взаємний захист інвестицій (1997). ULR: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/040_721#Text (дата звернення 23.04.2026).

51. Угода про асоціацію між Україною та ЄС (2014 р.). ULR: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text (дата звернення 17.03.2026).

52. Фізична карта Австрії. ULR: <https://www.google.com/search> (дата звернення 1.03.2026).

53. Штирія. ULR: <https://www.google.com/search> (дата звернення 24.04.2026).