

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН**  
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА**  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

на тему:

**Країни Центральної Європи на ринку  
туристичних послуг**

Виконавець: здобувач вищої освіти групи 501Бз Туз Іван Іванович

Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та  
країнознавства **Борисюк Оксана Анатоліївна**

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Борисюк Оксана Анатоліївна**  
(П.І.Б.)

КИЇВ – 2021

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра міжнародного туризму та країнознавства

Спеціальність: 242 «Туризм»

ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021р.

## ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

**Туза Івана Івановича**

(прізвище, ім'я, по батькові в родинному відмінку)

1. Тема дипломної роботи: «Країни Центральної Європи на ринку туристичних послуг», затверджена наказом ректора № 2532 /ст від «16» листопада 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «17» січня 2021 р. по «28» лютого 2022 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу фахової літератури, періодичних видань, статистичних даних офіційного сайту UNWTO, англійськомовних, російськомовних та українськомовних інформаційних електронних джерел.

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУРПОСЛУГ

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

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Таблиця 1.1. Інтерпритація сутності поняття «міжнародний ринок туристичних послуг» в науковій літуратурі, Рис. 1.1. Темпи приросту міжнародних туристичних прибуттів у світі 2018-2019 рр. (%), Рис.1.2. Лідери країн за туристичними прибуттями, 2019, Рис.1.3. Мета подорожі туристів, 2019 (%), Рис. 1.4. Темпи приросту міжнародних туристичних прибуттів в Європейському регіоні 2018-2019 рр. (%), Рис. 1.5. Темпи приросту міжнародних туристичних прибуттів в Азійсько-Тихоокеанському регіоні 2019-2019 рр. (%), Рис. 1.6. Темпи приросту міжнародних туристичних прибуттів в Американському регіоні 2019-2019рр., (%), Рис. 1.7. Темпи приросту міжнародних туристичних прибуттів в Африканському регіоні та на Близькому Сході 2019-2019рр., (%), таблиця 1.2. Тенденції розвитку туристичного попиту на світовому ринку, таблиця 1.3. Тенденції розвитку туристичної пропозиції на світовому ринку, Рис. 1.8. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів 2000-2019 рр. та прогноз на 2020 р. (млн. осіб), Рис.2.1. Країни Центральної Європи, таблиця 2.2. Країни Центральної Європи, Таблиця 2.3. Індекс глобальної конкурентоспроможності, 2019 р., Таблиця 2.4. Індикатори міжнародного туризму в окремих європейських країнах у 2011-2019 рр., Таблиця 2.5. Виїзний туризм в окремих європейських країнах в 2011-2019 рр., млн осіб, Таблиця 3.1. Основні проблеми розвитку туризму в країнах Центральної Європи.

#### 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Узгодження плану роботи	22.11.-23.11 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	01.12. – 03.12. 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо дослідження міжнародного ринку туристичних послуг. Написати перший розділ.	04.12. – 28.12. 2021 р.	Виконано

4.	Визначити місце країн Центральної Європи на міжнародному ринку туристичних послуг. Написати другий розділ роботи.	10.01. – 22.01. 2022 р.	Виконано
5.	Розглянути проблеми і перспективи розвитку туризму в країнах Центральної Європи. Написати третій розділ роботи.	23.01. – 08.02. 2022 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	09.02. – 12.02. 2022 р.	Виконано
7.	Подання електронних версій роботи на нормоконтроль та антиплагіатну перевірку.	13.02. – 15.02. 2022 р.	Виконано
8.	Доопрацювання роботи за результатами передзахисту.	16.02. – 18.02. 2022 р.	Виконано
9.	Подання завершеної роботи на кафедру.	20.02. 2022 р.	Виконано
10.	Захист дипломної роботи.	25. 02.2022 р.	Виконано

7. Дата видачі завдання: «22» листопада 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Борисюк О.А.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Туз І.І.  
(підпис випускника) (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Країни Центральної Європи на ринку туристичних послуг: 80 сторінки пояснювальної записки та 4 сторінки з додатами, 9 рисунків, 10 таблиць, 48 використаних джерела.

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

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

**Предмет дослідження:** місце країн Центральної Європи на міжнародному туристичному ринку.

У дипломній роботі для дослідження використані такі загальнонаукові **методи**, як аналіз, синтез, порівняння, а також статистичний та картографічний.

Методи аналізу та синтезу застосовані під час дослідження компонентів рекреаційно-туристичної потенціалу країн Центральної Європи, метод порівняння використовувався для зіставлення туристичних потоків за роками 2016-2020 рр. Статистичний метод застосований для характеристики динаміки та структури міжнародного туристичного ринку. Картографічний метод було використано для визначення розташування регіону Центральної Європи.

**Використані джерела:** визначення місця країн Центральної Європи на ринку туристичних послуг знайшли своє відображення в дослідженнях В.Ю. Воскресенського, Л.І. Гонтаржевської, В.К. Євдокименка, В.І. Карцева, О.О. Любіцевої, О.О. Мечковської, І.В. Смаля, та інших вчених. Також взято матеріали з офіційного сайту UNWTO, англomовних, російськомовних та україномовних електронних джерел.

Матеріали дипломної роботи можуть бути використані у практичній діяльності фахівців туристичної сфери та у навчальному процесі, зокрема під час вивчення дисциплін «Туристичне країнознавство», «Географія туризму», «Туроперейтинг», «Статистика в туризмі» та ін.

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

ТУРИЗМ, МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ,  
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ, ЦЕНТРАЛЬНА  
ЄВРОПА

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>8</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУР ПОСЛУГ.....</b>	<b>11</b>
1.1. Міжнародний ринок туристичних послуг в дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених.....	11
1.2. Основні тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг....	16
1.3. Місце Європейського регіону на міжнародному ринку туристичних послуг.....	32
<b>РОЗДІЛ 2. МІСЦЕ КРАЇН ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ.....</b>	<b>39</b>
2.1 Чинники розвитку туризму в центральноєвропейських країнах.....	39
2.2 Аналіз конкурентних переваг країн регіону на міжнародному ринку тур послуг.....	48
2.3 Засоби інтеграції країн Центральної Європи в світовий туристичний ринок.....	51
<b>РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....</b>	<b>56</b>
3.1 Проблеми розвитку туризму в країнах регіону.....	56
3.2. Роль провідних туристичних підприємств країн регіону у просуванні тур продукту на міжнародний ринок.....	61
3.3. Стратегічні напрямки і перспективи розвитку туризму в регіоні.....	66
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>71</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>75</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>79</b>

## ВСТУП

Економічна та соціальна значущість туризму в сучасних умовах визначається тим, що туристичний бізнес сприяє розвитку економіки. Окрім прибутку, туризм став вагомим чинником посилення престижу країни.

За оцінками UNWTO (Всесвітньої туристичної організації) туризм нині охоплює майже усі країни світу, проте їх місце на ринку туристичних послуг суттєво відрізняється. Це зумовлено рядом чинників, серед яких насамперед наявність туристичних ресурсів, їх доступність, рівень розвитку відповідної інфраструктури, якість тур продукту у цілому та особливості його просування на ринку, а також безпека щодо подорожі. Серед європейських субрегіонів чільне місце щодо розвитку туризму посідає Центральна Європа. Цей субрегіон дуже різноманітний за складом країн, пропонованим туристичним продуктом, традиціями ведення туристичної діяльності. За різними джерелами до цього регіону відносять різні країни, але найчастіше це – дев'ять зовсім різних країн, географічно розташованих між Балтійським і Середземним морями (Австрія, Чехія, Угорщина, Німеччина, Польща, Словаччина, Ліхтенштейн, Словенія та Швейцарія). З кожним роком усе більше зростає туристичний інтерес до цих країн з боку подорожуючих багатьох інших країн світу. Це зумовлює потребу в урізноманітненні туристичних послуг в країнах Центральній Європі, розширенні меж їхніх туристичних дестинацій, більш ефективному використанню туристичного потенціалу.

Актуальність дослідження Центральної Європи підсилюється ще й фактом прикордонного положення деяких країн з Україною, а також об'єднанням країн регіону задля підтримки розвитку туристичної платформи Східної та Центральної Європи на міжнародних туристичних ярмарках та виставках.

Наявність схожих проблем країн соціалістичного сектору, дозволяє досліджувати країни Центральної Європи в одному туристичному аспекті, виділяючи їх як одну важливу територіальну одиницю в Європейському



макрорегіоні, яка знаходиться на перетині важливих шляхів між Європою, Азією та Америкою.

На основі проведеного аналізу існуючих публікацій щодо розвитку туризму в країнах Центральної Європи визначені об'єкт і предмет дослідження, окреслені мета і завдання.

Так, **об'єктом дослідження** є міжнародний ринок туристичних послуг, а **предметом дослідження** – місце країн Центральної Європи на міжнародному туристичному ринку.

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

Для досягнення мети дослідження були поставлені наступні **завдання**:

- дослідити теоретичні основи розвитку міжнародного туризму;
- виявити місце Європейського регіону на міжнародному ринку туристичних послуг;
- проаналізувати чинники розвитку туризму в Європейському регіоні;
- визначити конкурентні переваги країн Центральної Європи;
- дослідити проблеми інтеграції країн Центральної Європи щодо розвитку туристичної галузі на міжнародному ринку;
- виявити шляхи оптимізації туризму для залучення країн Центральної Європи в міжнародний туристичний ринок.

У дипломній роботі для дослідження використані такі загальнонаукові методи як аналіз, синтез, порівняння, а також статистичний та картографічний.

Методи аналізу та синтезу застосовані під час дослідження компонентів рекреаційно-туристичної потенціалу країн Центральної Європи, метод порівняння використовувався для зіставлення туристичних потоків за роками 2016-2020 рр. Статистичний метод використовувався для характеристики динаміки та структури міжнародного туристичного ринку. Картографічний метод було використано для визначення розташування регіону Центральної Європи.

**Інформаційна база дослідження.** Визначення місця країн Центральної і Східної Європи на ринку туристичних послуг знайшли своє відображення в дослідженнях В.Ю. Воскресенського, Л.І. Гонтаржевської, В.К. Євдокименка, В.І. Карцева, О.О. Любіцевої, О.О. Мечковської, І.В. Смаля та інших вчених. Також взято матеріали з офіційного сайту UNWTO, англомовних, російськомовних та україномовних електронних джерел.

**Область застосування результатів роботи:** матеріали дипломної роботи можуть бути використані у практичній діяльності фахівців туристичної сфери та у навчальному процесі, зокрема під час вивчення дисциплін «Туристичне країнознавство», «Географія туризму», «Туроперейтинг», «Статистика в туризмі» та ін.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ ТУР ПОСЛУГ**

### **1.1. Міжнародний ринок туристичних послуг в дослідженнях зарубіжних та вітчизняних вчених**

Світовий ринок розвивається на основі поділу праці, а поглиблення поділу праці, яким визначається сучасний етап розвитку виробництва, інтенсифікує ринкову діяльність. Саме міжнародний поділ праці, сутністю якого є спеціалізація національних економік на виробництві певних товарів та послуг і подальший обмін ними, є основою функціонування світового ринку. В результаті формується система відношень обміну між виробником та споживачем. Міжнародні економічні зв'язки охоплюють діяльність, пов'язану з реалізацією сировини, товарів, послуг, руху міжнародних інвестицій, грошового обігу, міграції трудових ресурсів. Відповідно формуються світові ринки ресурсів, товарів, послуг, капіталу та праці. Кожен з цих ринків є сферою товарно-грошового обміну між суб'єктами ринкових відносин (продавцем і покупцем) на основі розвитку між ними торговельних функцій [34].

В основі виокремлення туристичного ринку лежить специфіка туристичної послуги, яка має ознаки послуги, тобто невідчутність, нерозривність процесу виробництва/споживання, неможливість накопичення та неоднорідність якості, але до того має ще ряд специфічних рис:

– комплексність. Туристична послуга завжди є комплексом послуг, який обов'язково включає послуги розміщення, харчування, транспортування, екскурсійного обслуговування та ряд інших, що забезпечують реалізацію мети подорожі. Цьому комплексу притаманне взаємодоповнення та взаємозамінність в межах кожного виду послуг (наприклад, подорожувати можна різними видами транспорту, або одним видом, але різними класами і т.д.);

- мобільність передбачає обов'язкове переміщення споживача до місця обслуговування;

- нероздільність процесу обслуговування пов'язана з попередніми ознаками. Обслуговування в туризмі є процесом безперервним, оскільки тільки так може бути реалізована мета подорожування. При цьому момент виробництва і споживання туристичної послуги співпадає в часі і в просторі. Оцінити якість обслуговування також можливо лише в момент споживання;

- ритмічність. Ця риса відбиває характер діяльності на туристичному ринку. Механізм регулювання попиту та пропозиції в даному випадку ґрунтується на постійній мінливості попиту та відносній стабільності пропозиції. Попит населення на туристичні послуги підвладний коливанням в залежності від циклу життєдіяльності: добового, тижневого, річного. Крім того, він коливається в залежності від співвідношення об'єктивних і суб'єктивних внутрішніх та зовнішніх чинників. Тобто, існує певний розрив у часі між підвладним коливанням попитом та постійною пропозицією. Цей дисонанс підсилюється вузькою спеціалізацією більшості підприємств, задіяних у створенні туристичної послуги, що, сукупно, негативно впливає на ефективність діяльності в туризмі.

Проблемам становлення і розвитку міжнародного ринку туристичних послуг присвячено багато досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких дослідження Д. Альткорна, Г.М. Алейнікової, Л.І. Гонтаржевської, А.П. Дуровича, О.О. Любщевої, М.П. Мальської, Т.І. Ткаченко та інших. На сьогодні не існує єдиного визначення поняття «міжнародний туристичний ринок» (див.табл.1.1). Науковці розділилися на певні групи і кожен це поняття трактує по різному.

Перша група авторів розглядає суть туристичного ринку як «економічні відносини». Наприклад, Г.М. Алейнікова визначає міжнародний туристичний ринок як «економічні відносини між виробниками і споживачами турпродукту на туристичному ринку, що полягають у процесі перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші, і назад – перетворення грошей у туристично-екскурсійні послуги» [1].

Інтерпритація сутності поняття «міжнародний ринок туристичних послуг» в  
науковій літературі

Джерело	Визначення поняття
1	2
Гаврилюк С.П.[11]	<b>Міжнародний ринок туристичних послуг</b> – це сукупність міжнародних організаційно-економічних відносин між суб'єктами ринку в глобальному просторі з приводу формування, продажу та споживання туристичного продукту, де задовольняється широкий спектр фізіологічних, матеріальних та духовних запитів туристів у міжнародних масштабах.
Єрмаченко В.Є. [18]	<b>Світовий ринок туристичних послуг</b> – це система товарно-грошових відносин, що виникають в процесі купівлі-продажу туристичних продуктів і передбачають міждержавні переміщення споживчих послуг.
Заблоцька Р.О. [19]	<b>Світовий ринок туристичних послуг</b> - сфера стійких відносин між суб'єктами світового господарства у галузі туризму з приводу виробництва, реалізації, розподілу та споживання туристичних послуг і супутніх товарів.
Дурович А.П. [17]	<b>Міжнародний туристичний ринок</b> – система зв'язків світового господарства, в якій відбувається процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і навпаки – перетворення грошей в туристсько-екскурсійні послуги; сукупність споживачів туристського продукту, які мають можливість купити його «сьогодні чи завтра»
Портер М.Э.[28]	<b>Міжнародний туристичний ринок</b> – це суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу турпродукту у даний час у даному місці.
Кудла Н.Є. [23]	<b>Міжнародний ринок туристичних послуг</b> або туристичний ринок об'єктивним підґрунтям формування має зростання та урізноманітнення суспільних потреб і відповідне йому поглиблення суспільного поділу праці. Він є частиною світового ринку послуг, його видовим компонентом. Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. <b>Ринок туристичних послуг</b> – це багатоаспектна система, поліструктурна, поліморфна та багаторівнева, що функціонує за законом врівноваження попиту і пропозицію, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання турпродукту.
Головинець В., Горобець О., Гуцал С. [35]	<b>Світовий туристичний ринок</b> є одним з найбільш динамічних, який на відміну від інших ринків характеризується великою кількістю учасників, значною їх географічною роз'єднаністю та швидким оновленням інформації. Ринок туристичних послуг вимагає адекватної реакції суб'єктів діяльності на наявність своєчасної і точної інформації, вміння її осмислити, зробити висновки.
Любіцева О.О. [25]	<b>Туристичний ринок</b> – це система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг у гроші і назад, перетворення грошей в туристсько-екскурсійні послуги, а також сукупність споживачів туристичного продукту, які мають засоби для його купівлі.

Джерело: складено автором

Друга група авторів трактує суть туристичного ринку як «суспільно-економічне явище». Так, А. Дурович дає таку дефініцію: «Туристичний ринок – це суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в даний час і у даному місці» [17].

Третя група авторів визначає суть туристичного ринку як «систему». Наприклад, В. Квартальнов наводить таке визначення міжнародного туристичного ринку: «система світогосподарських зв'язків, у якій здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг у гроші і оберненого перетворення грошей в туристично-екскурсійні послуги» [21].

Аналізуючи трактування суті міжнародного туристичного ринку слід зазначити, що у кожному з них підкреслюються певні його ознаки залежно від позиції дослідника. Тому існуючі теоретичні підходи потребують узагальнення. Представники першого підходу, які визначають суть міжнародного туристичного ринку як «економічні відносини», акцентують увагу на купівлі-продажу туристичних послуг. Таке трактування не розкриває специфіку сутності даної категорії, тому що, по-перше, не наводяться відносини між суб'єктами ринку, які виникають у процесі виробництва, розподілу, обміну та споживання туристичних послуг, а по-друге, не прослідковуються взаємодія техніко-економічних, організаційно-економічних та соціально-економічних відносин. Трактування суті міжнародного туристичного ринку як «суспільно-економічного явища» відображає процеси, обумовлені суспільно-економічними причинами, однак не розкриває його суті. Найбільш вірним видається підхід вчених, які розглядають суть міжнародного туристичного ринку як «систему», оскільки комплексно відображає сутність ринку як єдності багатьох елементів та відображає їх взаємовідносини. Вищевикладене потребує уточнення трактування суті ринку міжнародних туристичних послуг з метою конкретизації його специфіки.

Насамперед, основною ознакою міжнародного ринку є наявність великої кількості покупців і продавців туристичної послуги, тобто попиту і пропозиції. Предметом обміну виступають туристичні послуги. У процесі виробництва, розподілу та споживання туристичних послуг між виробниками, постачальниками,

посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями виникають різноманітні взаємовідносини, які характеризуються складністю та утворюють багаторівневу систему. Такий підхід дає змогу впливати на діяльність суб'єктів ринку. Аналіз визначень міжнародного туристичного ринку дав змогу встановити відсутність єдиного підходу у висвітленні його змісту. Більша частина авторів зводить зміст даного поняття до купівлі-продажу туристичних послуг. У вищенаведених підходах до змісту туристичного ринку автори зосереджують увагу на тих чи інших аспектах даного поняття.

Визначення змісту категорії «ринок міжнародних туристичних послуг» вимагає розкриття механізму реалізації його суті, а саме відносин у процесі купівлі-продажу туристичних послуг, що дає змогу визначити його місце і роль у процесі відтворення. Конструювання категорії «туристичний ринок» передбачає визначення кінцевого результату, до якого приводить реалізація діяльності на ньому.

Економічні інтереси споживачів туристичних продуктів і послуг полягають у прагненні максимізувати корисність із врахуванням цін і доходів, тобто у задоволенні індивідуальних потреб подорожуючих. Основним економічним інтересом виробників туристичних продуктів і послуг є максимізація прибутку, внаслідок чого вони мають можливість отримувати високі доходи та сплачувати відповідні податки, що призводить до наповнення бюджету країни. В умовах загострення конкуренції механізм функціонування ринку міжнародних туристичних послуг передбачає постійне узгодження економічних інтересів суб'єктів ринку. Тому, можна сказати, що ринок забезпечує органічний зв'язок між виробництвом і споживанням, перебуває під їхнім впливом і сам впливає на них.

У результаті дослідження існуючих у фаховій літературі підходів до визначення суті, змісту та результату функціонування ринку міжнародних туристичних послуг, також пропонується таке авторське визначення: Ринок міжнародних туристичних послуг - складна, багаторівнева система взаємовідносин між суб'єктами ринку (виробниками, постачальниками, посередниками, споживачами, конкурентами та контактними аудиторіями) у процесі купівлі-

продажу туристичних послуг з приводу узгодження і реалізації їхніх економічних інтересів. Це визначення розкриває важливий аспект ринку, що дає змогу з'ясувати його місце і роль у процесі відтворення. Потенціал практичного використання даного визначення обумовлений можливістю прогнозування динаміки та напрямків розвитку ринку міжнародних туристичних послуг, оскільки доступними є дані міжнародних туристичних прибуттів та надходжень від міжнародного туризму у різних країнах [40].

Отже, проаналізувавши декілька визначень науковців і загальні відомості про міжнародний туристичний ринок і його особливості, можемо дійти висновку, що ринок туристичних послуг – система багатоаспектна, поліструктурна, поліформна та багаторівнева, що функціонує за законом врівноваження попиту і пропозиції, який відтворює об'єктивно обумовлену необхідність відповідності в часі і просторі вартісних та натурально-речових форм платоспроможного попиту і товарної пропозиції, і діє на основі коливань виробництва та споживання турпродукту. Це система зв'язків, де здійснюється процес перетворення туристично-екскурсійних послуг на грошові кошти і зворотного перетворення грошових коштів на туристично-екскурсійні послуги, це можливості використання пропозиції та попиту на туристичні послуги. У поняття пропозиції на ринку туристичних послуг входять як матеріальна база туризму, так і туристичні послуги, товари, якісне і повне надання яких можливе тільки при широкому розвитку інфраструктури відпочинку.

## **1.2. Основні тенденції розвитку міжнародного ринку туристичних послуг**

Дослідженням сучасних тенденцій розвитку міжнародного ринку туристичних послуг займались В.Г. Гуляєв, Г.А. Заячківська, Л.М. Побоченко, С.Я. Ковальчук В.М. Ціхановська та інші. В результаті аналізу фахової літератури встановлено, що серед сучасних тенденцій розвитку світового господарства особливої уваги заслуговують процеси глобалізації та регіоналізації.



На думку В.Г. Гуляєва, глобалізація і регіоналізація – складові єдиного процесу розвитку міжнародного туризму, що робить його унікальним економічним інструментом, здатним формувати виробничі системи інтернаціонального характеру і зберігати локальну значущість [14].

У туризмі процес глобалізації найкраще простежуються на прикладі сектора розміщення туристів, в якому ТНК(транснаціональні корпорації) набувають форми готельних мереж, або ланцюгів. Транснаціоналізація є звичною практикою, яка зумовлена специфікою туристичного продукту. Ініціатива транснаціоналізації в туризмі належить країнам, які генерують потужні туристичні потоки, оскільки саме їм вона дає найбільший зиск. У Північній Америці це – США та Канада, в Європі – Німеччина, Великобританія і Франція, в Азії – Японія та Китай. Саме тому більшість ТНК, діяльність яких охоплює туристичний бізнес, базуються у США, Західній Європі, Японії і з недавнього часу – в Гонконгу та Сінгапурі [36].

Більшість ТНК у туризмі базуються в країнах так званої «Тріади»: США – Західна Європа – Японія та з недавнього часу і в Гонконгу. Географія штаб-квартир ТНК підтверджує той факт, що транснаціоналізація туристичного бізнесу бере початок у країнах – донорах туристичних потоків, які здійснюють зарубіжне інвестування. У міжнародному туризмі процеси транснаціоналізації традиційно розглядаються на прикладі сектору розміщення. Особливості ТНК найчіткіше простежуються в готельній індустрії. Прообразом ТНК у туристичній індустрії є готельні мережі.

На даний момент часу на туристичному ринку присутній ряд іноземних ТНК, наприклад це Hilton, Radisson, Sheraton, Hyatt, Kempinski і т.д. Готельне підприємство глобального масштабу здатне з метою збільшення власної конкурентоспроможності на ринку використовувати переваги, якими володіє ряд держав, залучених в поле її діяльності [32].

Тенденція глобалізації викликана об'єктивною необхідністю: по-перше, забезпечення стабільного завантаження підприємств туристичної індустрії регіону вимагає розробки єдиної системи бронювання або замовлення, а по-друге, прагнення до надання послуг в рамках єдиних стандартів нерідко

призводить до створення потужних централізованих організацій з постачання(підприємств з виробництва меблів і устаткування, з підготовки кадрів і т.д.). Глобалізація стала одним з основних трендів міжнародного туризму, яка супроводжується концентрацією значної частки ринку і впливу в руках великих компаній. Основними рисами туристичного ринку в умовах глобалізації є зміна технологій, модернізація транспортної інфраструктури, інтернаціоналізація ділової активності, створення механізму регулювання рекреаційно-туристичної сфери [30].

Прагнення до диверсифікації в сучасному світі, тобто до пропозиції якомога більшої кількості послуг, є ще одним з невід'ємних процесів розвитку. Вона сприяє задоволенню потреб якомога більшої кількості клієнтів, що належать до різних сегментів туристичного ринку. Диверсифікація може бути використана і при розширенні частки ринку(наприклад, якщо готельне підприємство хоче взяти транспортне обслуговування клієнтів на себе, воно купує транспортну компанію) [8].

Здатність туризму протягом тривалого періоду зберігати свої кількісні та якісні показники без шкоди навколишньому середовищу на відповідній території, підтвердили тенденцію сталого розвитку галузі. Доведено, що туризм, у порівнянні з іншими галузями економіки, менш хворобливо реагує на негативні чинники, зберігаючи тенденцію до зростання і швидкого відновлення після кризи. Це підтверджують реальні показники розвитку рекреаційно-туристичної сфери протягом 1990-2010 рр. Зазначений період відрізняється позитивною динамікою основних показників, яка спостерігалась аж до 2000 р.

Найбільш результативними, на думку експертів, були 2004-2007 рр., які називають роками тривалого туристичного росту. Впродовж зазначених чотирьох років виникає багато нових центрів туризму, особливо в країнах, що розвиваються, про що свідчить частка останніх в туристичній діяльності. Вона суттєво зросла з 31% у 1990 р., до 45% у 2007 р. [29].

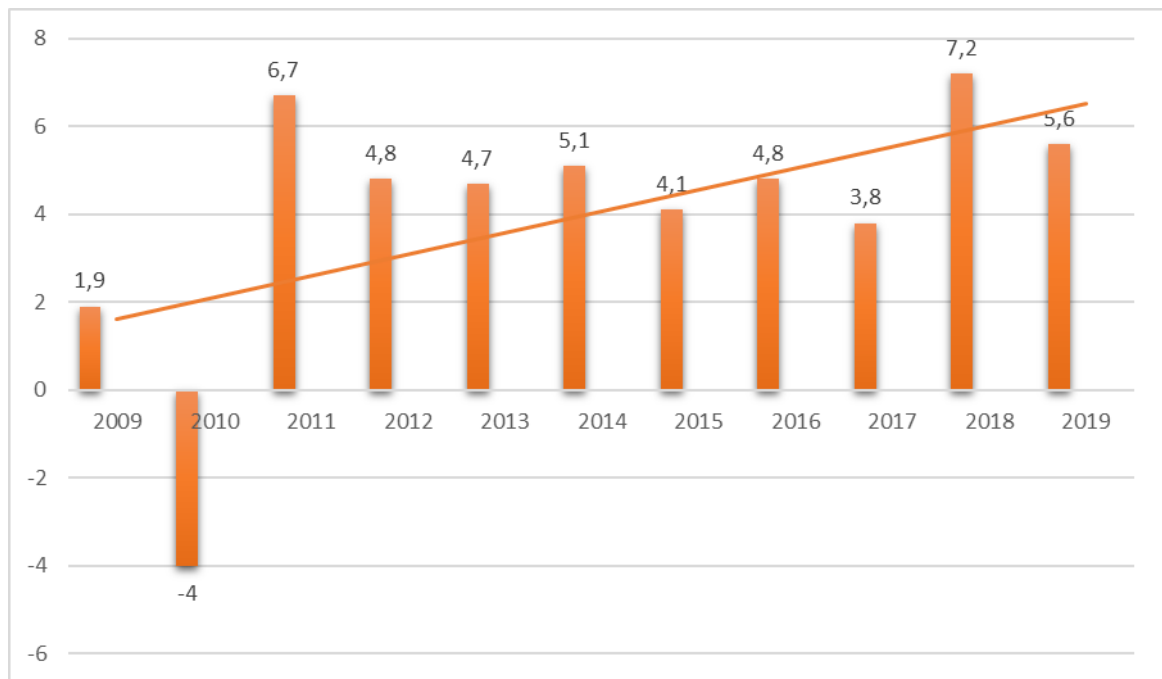


Рис. 1.1. Темпи приросту міжнародних туристичних прибуттів у світі 2018-2019 рр (%)

Джерело: складено автором за [47]

За даними UNWTO число міжнародних туристичних прибуттів в 2015 р. збільшилося на 4,6%, досягнувши в цілому 1186 мільйонів по всьому світу, що на 52 мільйони більше в порівнянні з попереднім роком. 2015 рік був шостим роком поспіль, який демонструє зростання міжнародного туризму після глобальної економічної кризи 2009 р.

Збільшення потоків пояснюється впливом трьох основних чинників в 2015 р.: значні коливання міжнародного курсу валют, зниження цін на нафту та інших товарів, і підвищення уваги до глобальної проблеми безпеки і охорони.

За даними звіту Всесвітньої туристичної організації в останні роки показник кількості міжнародних туристичних прибуттів зріс на 3,8% у 2019 році порівняно з попереднім (рис. 1.1), та виявився десятим роком поспіль, що характеризувався щорічним зростанням туристичних прибуттів, починаючи з 2009 року

Окрім цього, враховуючи показники всіх регіонів світу, в 2019 році кількість міжнародних відвідувань становила близько 1,5 мільярдів прибуттів, що приблизно

на 54 мільйони більше за показник попереднього року. Також стрімке зростання туристичних потоків спостерігалось при розгляді окремих регіонів.

Так, найбільший приріст мав Близький Схід (+8%), за ним слідує Азійсько-Тихоокеанський регіон (+5%).

Стосовно міжнародних прибуттів до Африки та Європи, то вони відповідають середньому світовому показнику (обидва по +4%), в той час як в Американському регіоні темпи більш сповільнені (+2%).

В розрізі окремих країн, то однозначними лідерами за кількістю туристичних прибуттів у 2019 році залишаються Франція, Іспанія, США, Китай, Італія, Туреччина, Мексика, Німеччина, Тайланд, Великобританія, що показали позитивне сальдо приросту за винятком Сполученого Королівства. Зокрема цей обсяг становив 40% від загальної кількості всіх туристичних прибуттів у світі. Варто зауважити, що 8 з них є також країнами – лідерами за надходженнями від туризму. В першу 10-ку входять: США (213 млрд дол.), Іспанія (74 млрд дол.), Франція (67 млрд дол.), Тайланд (63 млрд дол.), Великобританія (52 млрд дол.), Італія (49 млрд дол.), Австралія (45 млрд дол.), Німеччина (43 млрд дол.), Японія (41 млрд дол.), Китай (40 млрд дол.) [43].

Цікавим є той факт, що країна з найвищими надходженнями, отриманими з одного туристичного прибуття – Люксембург, а за нею слідує Австралія, обидві заробляють близько 4 900 доларів США (рис.1.2).

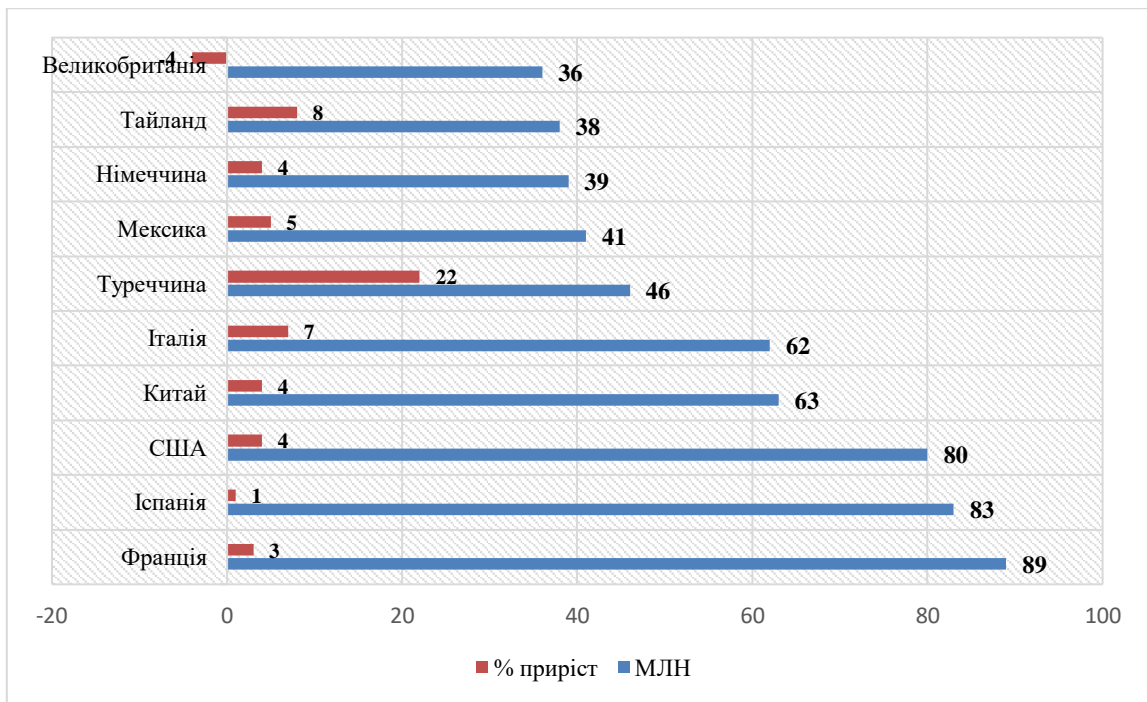


Рис.1.2. Лідери країн за туристичними прибуттями, 2019

Джерело: складено автором за [48]

Стосовно структури туристичних потоків, то згідно даних Всесвітньої ради з туризму, серед всіх подорожей 71,3% були представлені внутрішнім туризмом, а 28,7% міжнародним, що говорить про переважання та зростання інтересу суспільства до подорожей власною країною.

Якщо розглядати мету подорожі туристів то подорожі з метою відпочинку є основними у всіх регіонах світу, крім Близького Сходу, де переважають відвідування друзів та родичів або з метою охорони здоров'я чи релігійних цілей. Частка відпочинкових поїздок зросла з 50% у 2000 р. до 56% у 2019 році (рис.1.3).

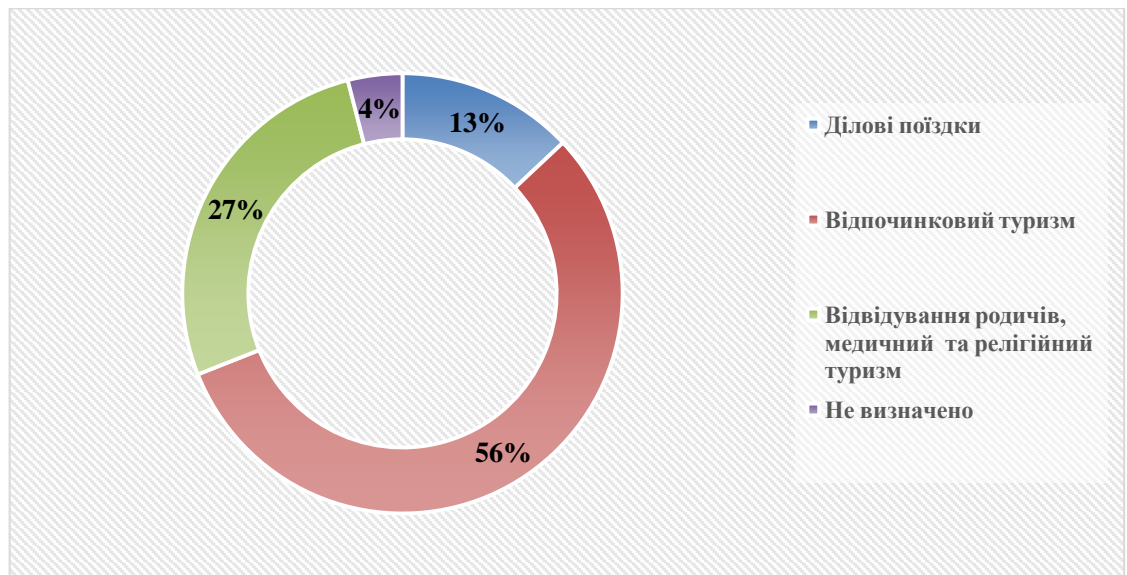


Рис.1.3. Мета подорожі туристів, 2019 (%)

Джерело: складено автором за [43]

Міжнародні прибуття до Європейського туристичного регіону, як найбільш відвідуваної туристичної дестинації світу, зросли на 4% в 2019 році, що є повільнішим в порівнянні з минулорічним приростом на 6% та в 2017 – 9%. Регіон в цілому прийняв близько 742 мільйонів туристів, що становить 51% від загального туристичного потоку у світі.

Стосовно економічної ефективності, то показник внеску до ВВП регіону зріс на +1,5% в порівнянні з попереднім 2018 роком. Варто розглянути розподіл туристичних потоків на субрегіональному рівні (рис 1.4).

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

Країни Балканського півострова показали зростаючу динаміку: серед всіх лідируючу позицію посіла Чорногорія, завдяки збільшенню інвестицій у туризм. Серед таких країн як Боснія та Герцеговина, Ізраїль та Сан-Марино, було зафіксовано подвійне зростання кількості подорожей. Щодо Середземномор'я, то лідерами за кількістю відвідувань залишаються Італія, Португалія, Греція та Мальта [48].

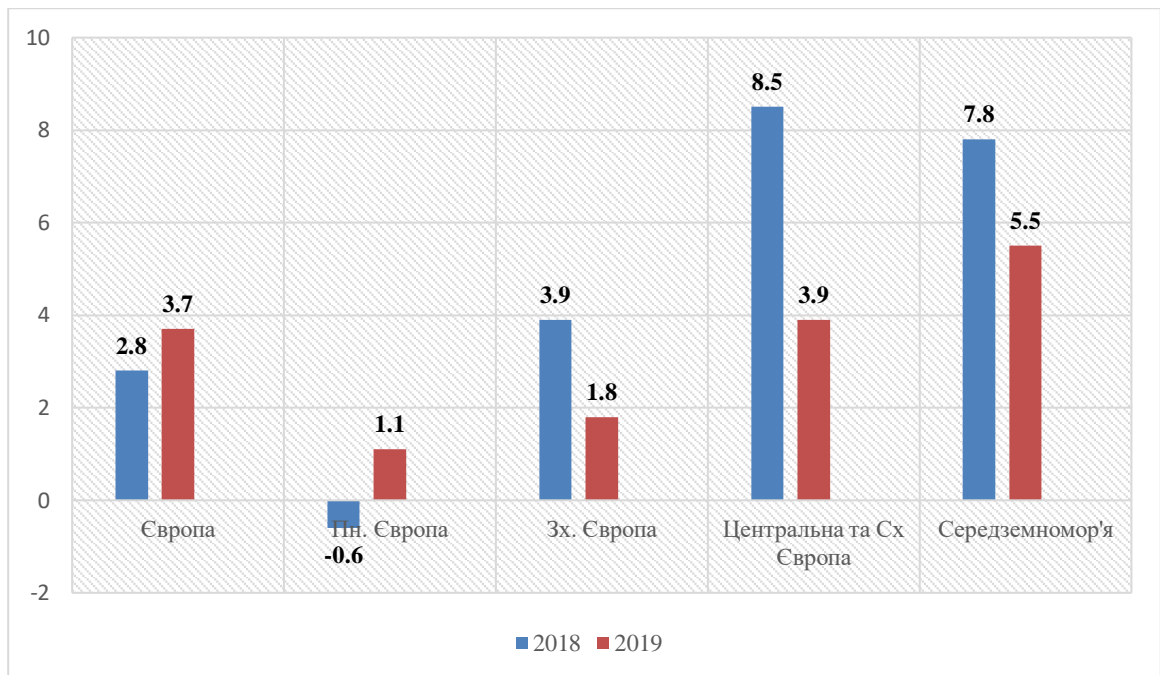


Рис. 1.4. Темпи приросту міжнародних туристичних прибуттів в Європейському регіоні 2018-2019 рр. (%)

Джерело: складено автором за [47]

Міжнародні прибуття в Центральну та Східну Європу зросли на 4% у 2019 році, але характеризуються нерівномірністю розподілу. Проте Вірменія, Азербайджан, Литва, Казахстан, Республіка Молдова та Узбекистан показали подвоєння кількості туристичних відвідувань. В Україні зафіксовано зростання в'їзного туризму з Великобританії, Німеччини та країн Балтії. Міжнародні прибуття туристів у Західну Європу збільшилися на 2% у 2019 році. Щомісячні дані, повідомлені Францією, найбільш відвідуваним місцем у світі, вказують збільшення прибутків на 1%.

В субрегіоні Пн. Європа (+1%) зафіксовано незначне зростання. В Норвегії, Фінляндії та Ірландії показники зростання є вище середнього рівня для субрегіону. В Сполученому Королівстві, найбільш відвідуваному місці Пн. Європи, зафіксовано 2% зростання міжнародних поїздок в 2019 році.

В Азійсько-Тихоокеанському регіоні було зафіксовано 364 млн туристичних прибуттів, що становить 25% від загального обсягу кількості подорожей у світі. В

цілому, зростання показників порівняно з 2018 роком дещо повільніше, оскільки темп приросту з 7% знизився до 5% в 2019 році.

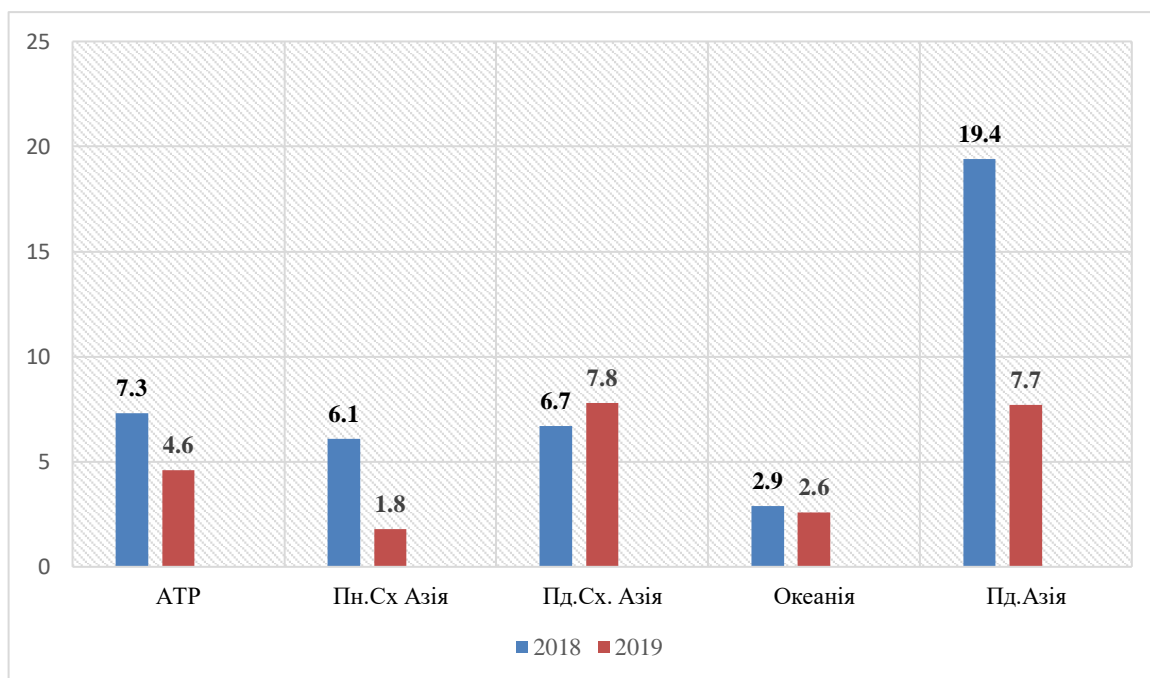


Рис. 1.5. Темпи приросту міжнародних туристичних прибуттів в Азійсько-Тихоокеанському регіоні 2018-2019 рр. (%)

Джерело: складено автором за [47]

З огляду на дані по субрегіонах, то лідерами виявилась Південна Азія та Пд.Сх. Азія, що мали досить високий темп приросту 8%. З огляду на країни, то за кількістю туристичних прибуттів першість мають Мальдівські о-ви, Непал, Бутан, Індія та М'янма, Камбоджа, Лаос, Філіппіни, В'єтнам відповідно. Одна з найпопулярніших DESTINATION, Тайланд, мала значно нижчі темпи приросту. Це обумовлено зменшенням кількості туристів китайського ринку, що до недавнього часу залишався основним та зростанням інтересу подорожуючих з Росії та Індії. Темпи приросту в Океанії становили лише 3%, що власне підтверджено зниженням кількості туристів до Австралії та Нової Зеландії, а лише такі напрями як Самоа, Французька Полінезія та Гуам змогли заручитися разючим зростанням кількості відвідувачів.



Аутсайдером виявився субрегіон Пд.-Сх Азія, де темпи приросту становили лише 2%, що обумовлено зменшенням кількості туристичних прибуттів до Гонконгу через велику кількість протестів що мали місце в 2019 році.

Особливої уваги заслуговує розвиток в'їзного туризму до Японії, що розвивається протягом останніх кількох років. Так, в країні приймають все більше і більше відвідувачів з Китаю, Гонконгу, Тайваню, що і представляють собою основний ринок. Зокрема була розпочата кампанія «Твоя Японія 2020», щоб покращити рівень обслуговування туристів, що прибули до країни. Темпи приросту прибуттів до Китаю досягли показника 7%, проте важливо що прибутки від діяльності в реальному вимірі стрімко впали на 12%.

Американський туристичний регіон відвідало 220 млн туристів, що в порівнянні з попереднім роком становить 2% приросту. Розподіл туристичних потоків за різними дестинаціями є досить нерівномірним. Найбільший приріст було зафіксовано в Карибському субрегіоні +5%. Тут лідерами за темпами приросту відвідувань та надходжень від туризму виявились такі країни як Домінікана, Невіс, Сант-Кітс та Сент-Мартін, де було зафіксовано зростання показників удвічі. Аутсайдером виявилась Куба, падіння темпів розвитку якої обумовлено розпадом відомої компанії Томас Кук та зменшення кількості туристів зі США [47].

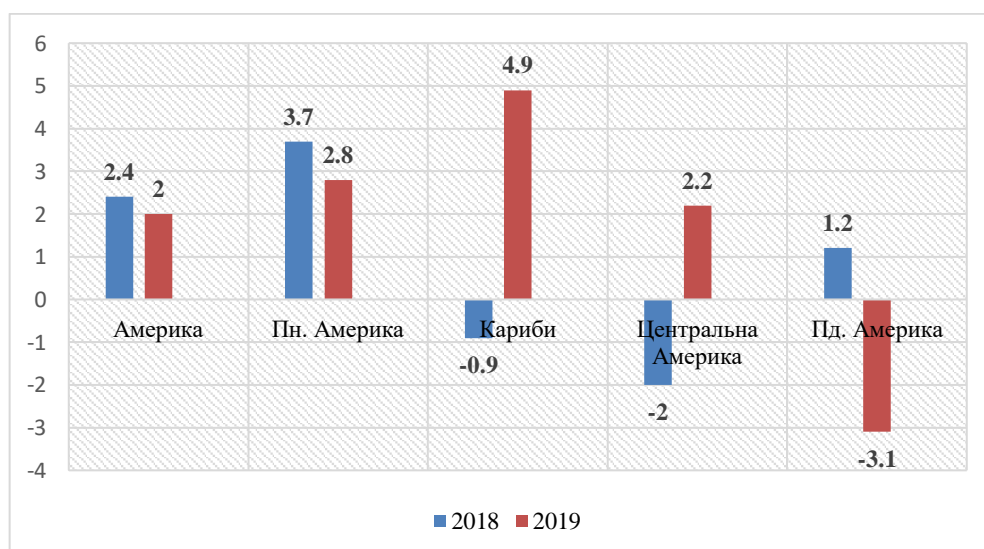


Рис. 1.6. Темпи приросту міжнародних туристичних прибуттів в Американському регіоні 2018-2019 рр., (%)

Джерело: складено автором за [47]

В субрегіоні Пн. Америка темп приросту туристичних прибуттів становив +3%. Розподіл туристичних потоків серед країн був досить строкатим, оскільки збільшення кількості туристичних поїздок спостерігалось до Мексики та Канади, в той час як до Сполучених Штатів Америки темпи були дещо меншими в порівнянні з попереднім роком. Генеруючим ринком виявився європейський, в той час як все менше туристів приїздило з Китаю цьому сприяла дипломатична напруженість між країнами. Стосовно в'їзних туристичних потоків до США, то найбільша частка серед них становили відвідувачі з Мексики та Канади. Окрім цього, зріс інтерес подорожуючих з Великобританії та Японії, що власне і замістило зниження кількості туристів з Китаю та Корею. Згідно з даними Комітету експертів ЮНВТО, причиною що сприяло зниженню темпів приросту туристичних потоків до США, зробило державу менш доступною для ринків Азії та Латинської Америки – це зміцнення національної валюти, ускладнення умов щодо візових формальностей.

Аналізуючи дані стосовно прибуттів до Центральної Америки, то відмічено збільшення темпів приросту на 2%. Зокрема безперечним лідером є Коста Рика, результати вище середнього показали Беліз, Гондурас, Сальвадор, в той час як найменш відвідуваними виявились Гватемала та Панама.

Стосовно міжнародних туристичних прибуттів до субрегіону Пд. Америки, то було зафіксовано негативне сальдо туристичних прибуттів – 3%. Відбулось різке зниження кількості туристичних прибуттів з Аргентини внаслідок падіння національної валюти – аргентинське песо. Це негативно вплинуло на динаміку туристичних прибуттів та надходжень від туристичної індустрії до Парагваю, Чилі та Уругваю, де вона була основним генеруючим ринком. Колумбія звітувала про збільшення надходжень від туризму завдяки сильному попиту регіональних ринків США, Мексики, Перу та Аргентини. Важливим фактором, що вплинув на розподіл туристичних потоків є дестабілізуюча політична ситуація. Так, наприклад, політичні та соціальні протести вплинули на зниження кількості в'їзних туристичних потоків до деяких країн, зокрема в Чилі спостерігалось різке зниження прибуттів на фоні протестів, які призвели до скасування основних міжнародних

заходів COP25 та АРЕС, що відбудуться в Сантьяго де Чилі. Нестабільна політична ситуація вплинула на зниження потоків і до Еквадору, скасування великої кількості міжнародних рейсів.

Аналізуючи дані Всесвітньої туристичної організації щодо туристичних прибуттів до Африканського регіону, то можна зазначити той факт, що динаміка їх є позитивною, оскільки темпи приросту становлять +4%, що в абсолютних показниках є 70 млн туристичних відвідувань. Це вперше, коли в регіоні було зафіксовано настільки високий показник (рис. 1.7).

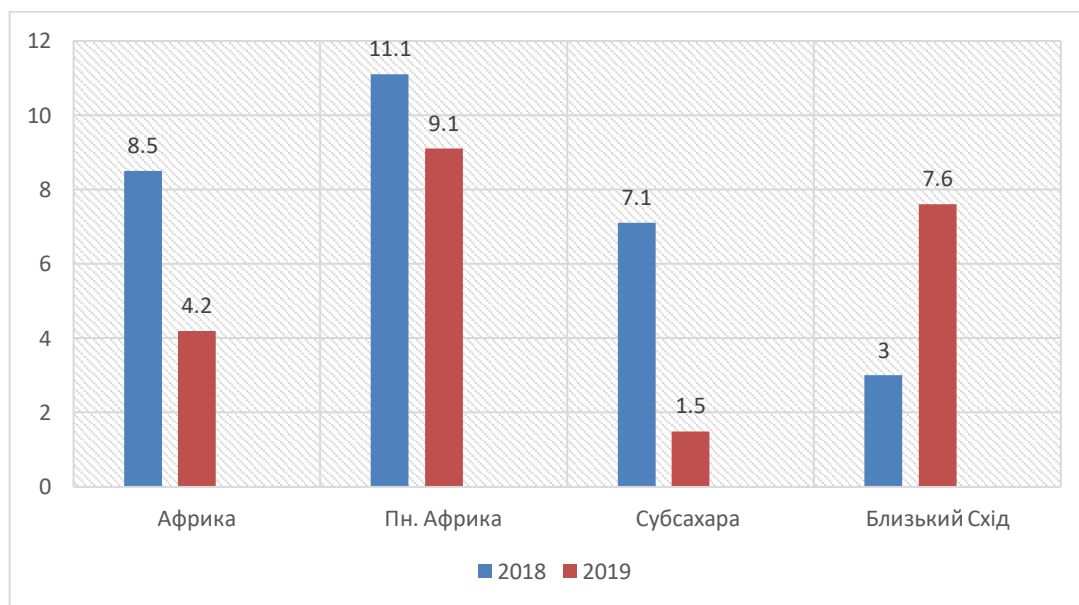


Рис. 1.7. Темпи приросту міжнародних туристичних прибуттів в Африканському регіоні та на Близькому Сході 2018-2019рр., (%)

Джерело: складено автором за [47]

Зокрема зросла кількість надходжень від туризму, що допомагають формувати ВВП країн +2,9%. В субрегіоні Пн. Африка (темпи приросту +9%) кількість туристичних прибуттів до Тунісу та кількості отриманих прибутків зросла вдвоє, зокрема характеризуючись потужними потоками із Франції. Марокко залишається найбільш відвідуваною дестинацією із показником + 6%.

В Субсахарі темпи приросту становлять незначний показник +1%. Найбільш цікавими для туристів залишаються Мадагаскар, Кабо Верде, Сейшели та Кенія. В ПАР було зафіксован повільніше нарощування кількості туристичних прибуттів.

Згідно даних WTTC, найбільш швидко розвиваючимся регіоном виявився Близький Схід. Так, в 2019 році там було зафіксовано 64 млн туристичних прибуттів, що у відсоткових показниках становить +8% [39].

Якщо розглядати через призму окремих країн, то в Саудівській Аравії ситуація виявилась досить негативною, оскільки потоки зменшились в порівнянні із швидкими темпами зростання в попередньому році. Зважаючи на це було запроваджено електронну візу для 50 країн світу для залучення більшої кількості відвідувачів через спрощену систему оформлення та потужну маркетингову компанію задля нівелювання наслідків. Зростання міжнародних туристичних прибуттів було зафіксовано в ОАЕ, Катарі, Єгипті. Так, в останньому, було відмічено нарощування інтересу до країни від подорожуючих з Німеччини. Збільшення туристичних прибуттів до Оману було обумовлене спрощенням формальностей для оформлення візи та інвестування в розвиток туристичної інфраструктури (рис.1.7).

Отже на основі проведеного аналізу динаміки туристичних потоків у світі виокремлюємо наступні особливості. У 2019 році в світі було зареєстровано 1,5 мільярда міжнародних туристичних прибуттів, що на 4% більше порівняно з попереднім роком. Таким чином туризм «зростає» вже десятий рік поспіль.

В 2019 році зростання міжнародних прибуттів спостерігалось у всіх регіонах світу. Проте невизначеність навколо Brexit, крах Thomas Cook, геополітична і соціальна напруженість і уповільнення світової економіки все ж сповільнили зростання туризму в 2019 році якщо порівнювати із показовими результатами 2017 (+7%) і 2018 років (+6%). Найбільш швидкозростаючим регіоном для міжнародних туристичних прибуттів у 2019 році став Близький Схід (+8%). А ось в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні кількість міжнародних прибуттів зросла на 5%. Європа, де зростання також було повільніше, ніж у попередні роки (+4%), продовжує лідирувати за кількістю міжнародних прибуттів, прийнявши 743 мільйони міжнародних туристів в минулому році (51% світового ринку). В Американському регіоні темп приросту становив +2%. Статистичні дані стосовно Африканського

регіону (+4%) вказують на збереження високих результатів у Північній Африці (+9).

При оцінці перспектив розвитку міжнародного туризму розрізняють тенденції розвитку попиту і тенденції розвитку пропозиції. Аналіз публікацій дав змогу виявити такі тенденції розвитку туристичного попиту (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Тенденції розвитку туристичного попиту на світовому ринку

Фактори, що сприяють підвищенню попиту	Фактори, що гальмують попит
<ul style="list-style-type: none"> <li>- соціально-демографічні зміни;</li> <li>- зміна суспільних цінностей;</li> <li>- зміна поведінки споживачів;</li> <li>- поява нових ринків виїзного туризму;</li> <li>- туризм як фактор престижу;</li> <li>- зростання досвіду подорожуючих;</li> <li>- зміни у сфері пропозиції туристичних послуг;</li> <li>- використання новітніх технологій;</li> <li>- поява нового соціального феномену LOHAS;</li> <li>- глобалізація.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- підвищення транспортних затрат;</li> <li>- можливе зниження доходів населення;</li> <li>- політичні конфлікти, екологічні катастрофи, порушення прав людини;</li> <li>- протидія місцевого населення розвитку туризму;</li> <li>- зростання екологічної свідомості людей;</li> <li>- хвороби COVID-19 ;</li> <li>- насиченість подорож</li> </ul>

Джерело: побудовано за [20]

Таблиця 1.3

Тенденції розвитку туристичної пропозиції на світовому ринку

Фактори, що сприяють підвищенню туристичної пропозиції	Фактори, що стримують туристичну пропозицію
<ul style="list-style-type: none"> <li>- потреба в іноземній валюті у приймаючих країнах;</li> <li>- необхідність диверсифікації структури економіки;</li> <li>- зростання зайнятості населення;</li> <li>- інтерес центрів прийняття рішень у країнах в'їзного і виїзного туризму щодо його розвитку;</li> <li>- поява нових форм подорожей.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- негативний вплив туризму на розвиток приймаючих країн;</li> <li>- тимчасова відмова туроператорів від пропозиції турів до певних туристичних дестинацій</li> </ul>

Джерело: побудовано за [20]

Сьогодні, на заваді розвитку туризму у всьому світі стоїть пандемія COVID-19. Туристичний сектор виявився одним з найбільш постраждалих та

вразливих, оскільки кордони було закрито, призупинено авіасполучення та зникла необхідність у функціонуванні всієї туристичної інфраструктури.

За даними Всесвітньої туристичної організації зафіксовано подвійне зменшення туристичних прибуттів на 22% у 2020 року, а прибутки знизилися на 57%. В кількісних показниках це означає втрату 67 мільйонів міжнародних прибуттів і близько 80 мільярдів доларів надходжень від діяльності [41].

Якщо розглядати регіональні показники, то Азійсько-Тихоокеанський регіон, першим зазнав впливу COVID-19, у першому кварталі 2020 року було зафіксовано зменшення туристичних відвідувань на 35%. Згодом було встановлено ЮНВТО, що 83% дестинацій Європі запровадили повне закриття кордонів для міжнародного туризму. У Американському регіоні ця частка становить 80%, в Азії та Тихому океані - 70%, на Близькому Сході - 62%, а в Африці - 57% (див дод. А).



Рис. 1.8. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів 2000-2019 рр. та прогноз на 2020 р. (млн. осіб)

Джерело: складено автором за [41]

З графіку видно, що подібні випадки зниження кількості туристичних потоків у світі були зафіксовані і раніше, внаслідок попередніх криз таких як SARS (поширення епідемії гострого респіраторного захворювання) у 2003 році та Глобальна економічна криза – 2009 році. Наслідки відповідно були також досить вагомими, оскільки кількість туристичних відвідувань знизилась на 3 млн та 37 млн у відповідні роки.

Передбачається, що наслідки від поширення пандемії матимуть наступні виміри для туризму наприкінці 2020 року: близько на 850 млн – 1,1 млрд буде меншою кількість туристичних прибуттів; 910 млрд. - 1,2 трлн. дол. становитимуть втрати експортних надходжень від туризму; від 100 до 120 мільйонів прямих робочих місць у туризмі опиняться під загрозою [41].

Наслідки впливу поширення коронавірусу на подальший розвиток туристичної індустрії є досить негативним, оскільки будуть понесені великі економічні втрати. Проте випробування кризою зміцнює галузь, дозволяє відновитися із більшою потужністю та відкриває нові горизонти для подальшого росту та удосконалення.

Таблиця 1.4

### SWOT-аналіз впливу пандемії COVID-19 на туризм

<p style="text-align: center;"><b>Переваги</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Підтвердження стійкості туризму за умов кризи</li> <li>• Внутрішній туризм як буфер нівелювання наслідків</li> <li>• Посилена адаптаційна політика індустрії: розроблено протоколи щодо безпеки та гігієнічних норм, підвищення відповідальності споживачів</li> <li>• Державна підтримка індустрії туризму</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Недоліки</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Значні перебої в індустрії авіаперевезень</li> <li>• Відсутність посилянь на попередні подібні кризи задля розуміння алгоритму дій</li> <li>• Сприйняття туристичних подорожей як свідоме прийняття ризику</li> <li>• Низький рівень попиту при перезапуску туризму через соціальне дистанціювання</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Можливості</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Повторний розгляд та переосмислення бізнес-моделей окремих типів ведення</li> <li>• Інноваційність та діджиталізація галузі туризму</li> <li>• Прогрес в розробці адаптаційних планів</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Загрози</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Економічне середовище: зростання безробіття, велика кількість робочих місць опинилися у групі ризику</li> <li>• Невизначена тривалість пандемії (включаючи процес відновлення) та відсутність вакцинування</li> <li>• Збільшення обмежень щодо подорожування</li> <li>• Невідомість форми «нового нормально» для ведення турбізнесу</li> </ul>

Джерело: складено автором за [41]

### **1.3. Місце Європейського регіону на міжнародному ринку туристичних послуг**

Європа – це один з найважливіших в туристичному відношенні макрорегіонів світу за основними показниками розвитку туризму на сучасному етапі. Крім того, які відомо, саме тут виникли перші осередки туризму в стародавньому світі, тут зародився організований туризм ХІХ ст. Томасом Куком. Тут знаходиться й більшість з 10-Топ туристичних країн світу – Франція, Іспанія, Італія, Німеччина, Великобританія, Туреччина.

Європейський ринок туристичних послуг є найпотужнішим у світі. За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), Європейський регіон охоплює територію 43 країн. До складу регіону входять країни Західної, Північної, Південної, Центральної та Східної Європи, включаючи всі колишні республіки СРСР, а також держави Східного Середземномор'я (Ізраїль, Кіпр, Туреччина). Передові позиції Європейського регіону пояснюється певними чинниками.

По-перше, потужний і багатоманітний туристичний природний і культурно-історичний потенціал: тисячі кілометрів морських пляжів, освоєні гірські системи, мозаїчність і різноманітність ландшафтів, рясна річкова й озерна мережа, багаті бальнеологічні ресурси, багатство різноманітних історичних, архітектурних і археологічних пам'яток, значна кількість культурних, сакральних і техногенних атракцій (мегаліти, монастирі, церкви, музеї, тематичні парки, аквапарки, розважальні заклади тощо), численні події, які використовуються у туристичній індустрії і формують значні туристичні потоки.

По-друге, сприятливі соціально-економічні та суспільно-географічні чинники: високий рівень економічного розвитку більшості країн регіону, якісна транспортна і соціальна інфраструктура, тісне сусідство держав, давні та багаті культурні традиції, у тому числі напрацьована культура відпочинку і подорожі, релігійна й етнічна толерантність, притаманна населенню більшості країн Європи, відносно низький рівень злочинності і висока безпека життя, якісні трудові



ресурси, традиційно високий рівень розвитку туристичної індустрії та якості обслуговування.

По-третє, сприятливий політичний клімат: давні демократичні традиції суспільно-політичних устроїв, стабільність політичної ситуації в більшості європейських країн, функціонування Європейського Союзу, формування єдиної єврозони і спрощення процедур в'їзду-виїзду туристів, що дозволяє безперешкодно відвідувати ряд країн.

За особливостями розвитку туризму, ресурсною базою, формуванням туристського попиту Європейський регіон поділяється на такі субрегіони: Західна Європа, Південна Європа (Середземноморська), Центральна і Східна Європа, Північна Європа. У свою чергу кожний з них поділяється на окремі туристичні райони.

Так, Західноєвропейський туристичний субрегіон представляють Франція і Монако, Федеративна Республіка Німеччини і країни Бенілюксу, країни Альпійського району; Великобританія та Ірландія. Країни Західної Європи мають ряд спільних рис, зокрема: розташовані в центральній та північно-західній частинах Європи, мають вихід до порівняно холодних морів Атлантичного океану, належать до економічно розвинених країн світу з відносно високим середнім рівнем життя населення. Крім того, західноєвропейські країни належить до районів безпечного туризму.

Південна Європа об'єктивно поділяється на Адриатичний, Піренейський, Апенінсько-Мальтійський райони, а також Грецію, Східне Середземномор'я (Туреччина, Кіпр, Ізраїль).

Центральна і Східна Європа включає країни власне Центральної Європи (Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина), Причорноморські країни (Болгарія, Румунія, Україна і Молдова), в окремі райони об'єднані Росія і Білорусь, країни Закавказзя та країни Середньої Азії Казахстану.

Північна Європа складається з країн Європейської Півночі або скандинавських країн, серед яких Фінляндія, Швеція, Норвегія, Данія. До цього

регіону відносять також Ісландію та з 2017 р. країни Прибалтики (Латвію, Литву та Естонію).

Потужний розвиток туризму в Європейському регіоні, як зазначалося, обумовлений рядом чинників, серед яких: історичні, природно-географічні, соціально-економічні.

Європа майже повністю розташована у помірному географічному поясі, лише крайня північ її заходить в субарктичний та арктичний пояси, а південь - в субтропічний. На півдні, заході та півночі Європа омивається морями Атлантичного і Північного Льодовитого океанів. Для Європи характерні значна порізаність берегової лінії та наявність у порівнянні з іншими частинами світу великої кількості півостровів, часте і різноманітне чергування гір, горбистих місцевостей та низовинних рівнин, що зумовлює ландшафтну своєрідність країн, які входять у цей регіон. На півночі континенту простягаються Скандинавські гори, які круто обриваються на заході до океану і полого спускається на схід. На південь від гірських країн Північної Європи розкинулася широка смуга низовинних рівнин. Південніше проходить характерний для Центральної Європи пояс середньовисотних хребтів. Ще південніше розташований пояс найбільш високих гір. Хребти цих гір вигнуті у вигляді потужних дуг і досягають значної довжини і висоти. Величезна дуга Альп – найвищих гір Західної Європи – відділена від дуги Карпат Віденською западиною, яку перетинає найбільша річка Західної Європи Дунай.

Для відпочинку найсприятливішими є чотири півострови – Піренейський, Апеннінський, Балканський, Кримський. Берегова лінія Піренейського півострова відносно слабо порізана. Найбільш зручним для відпочинку є Середземноморське узбережжя цього півострова, а також Балеарські острови, що належать Іспанії. Для розвитку гірського туризму сприятливі Піренейські гори, що облямовують півострів з півночі. Берегова лінія Апеннінського півострова менш порізана, ніж Піренейського. Уздовж півострова проходить довгий середньовисотний Апеннінський хребет з горбистим передгір'ям. Балканський півострів не відділяється від решти Європи високими горами. Він має найбільш порізану

берегову лінію з великою кількістю півостровів та островів. Природні умови Кримського півострову цілком сприятливі для розвитку туризму, проте соціально-економічні умови набагато відстають від інших європейських півостровів.

Клімат країн Західної Європи визначається передусім їх географічним положенням, а також близькістю до теплої морської течії Гольфстрім, під впливом якої над Європою формуються теплі і вологі потоки морського повітря, що приходять з Атлантики. З просуванням на схід зростає континентальність клімату – зменшується кількість опадів та збільшується амплітуда середньорічних коливань температури повітря. Переважання західних повітряних мас сприяє створенню у басейні Середземного моря особливого типу клімату – середземноморського з сухим і жарким літом.

Рельєф Європи обумовлює надзвичайну нерівномірність розподілу атмосферних опадів. Максимальна кількість опадів випадає на західному узбережжі та на навітряних схилах гір. Найбільш сухий клімат мають південно-східні райони південних півостровів і взагалі крайня південна зона Середземномор'я. Завдяки виключно комфортним кліматичним умовам ця зона є основним центром притоку туристів до Європи.

Європа виділяється комплексом сприятливих і надзвичайно різноманітних рекреаційних ресурсів. Тут зосереджені лікувальні мінеральні води, чудові пляжі, гірські території для організації зимового спорту, альпінізму і туризму.

В Європі склалися найбільш сприятливі соціально-економічні, політичні, культурно-історичні та транспортні передумови для розвитку туризму. Серед них насамперед вигідне географічне положення країн, це:

- близьке розташування однієї європейської країни від іншої та до Азіатського регіону;
- високий рівень економічного розвитку більшості країн Європи;
- порівняно високий середній рівень життя населення більшості європейських країн;
- густа мережа шляхів сполучення та гарні транспортні зв'язки з іншими регіонами світу;

- наявність великої кількості транспортних засобів;
- відносно низька вартість проїзду з однієї країни в іншу;
- розвинута туристична інфраструктура, передусім високий ступінь розвитку фонду розміщення туристів;
- великий досвід організації туризму у більшості європейських країн;
- висока туристична ефективність туристичної галузі.

Європейський туристичний простір насичений цінними, часто унікальними, у пізнавальному відношенні історичними та архітектурними пам'ятками.

На відносно невеликій території регіону спостерігається значна різноманітність населення за національним складом зі своїми культурою, традиціями, звичаями, які затребувані в культурно-пізнавальному, зокрема етнічному туризмі. Позитивно впливає на розвиток туризму в країнах Європи більш високий, ніж в багатьох інших регіонах світу, загальний середній рівень освіти і культури. Розвитку туризму в країнах Європи сприяють також традиції щодо організації тут більшості міжнародних заходів (конгресів, з'їздів, конференцій, семінарів, фестивалів, спортивних змагань) [36].

Європа є головним регіоном світу за масштабом і об'ємом туризму. Країни Європи отримують понад 1/2 всіх іноземних прибутків у світі від туризму. Європа – один з найбільших постачальників туристів в інші регіони, у той же час вона притягує до себе значні туристичні потоки, які нині є найбільшими серед усіх туристичних регіонів світу, які складають 51 %, залишаючись найбільш відвідуваним регіоном світу, Європа в останні роки демонструє й порівняно високі темпи туристичних прибуттів. В 2019 році Європа продовжувала лідирувати за кількістю міжнародних туристичних прибуттів, прийнявши 743 млн іноземних відвідувачів (51% туристичних потоків у світі). Витрати туристів у зарубіжних поїздках 2019 року також продовжували зростати.

Незаперечною перевагою подорожей Європою є шенгенський простір, який дає змогу подорожувати країнами Єврозони з однією мультивізою.

Туристична галузь європейських країн завжди була однією з найбільш успішних:

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

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

Держави-члени ЄС, які найбільше залежать від туризму, (у % від ВВП):

- Хорватія (25%), • Кіпр (22%), • Греція (21%), • Португалія (19%), • Австрія, Естонія, Іспанія (15%), • Італія (13%), • Словенія, Болгарія (12%), • Мальта (11%), • Франція (10%), • Німеччина (9%).

Як і в інших туристичних регіонах світу, в Європі переважає внутрішньо регіональний туризм, при цьому обмін потоками між європейськими країнами вище, ніж між Європою та іншими континентами. За рахунок переважно європейських туристів насичується, наприклад, австрійський туристичний ринок. Але завдяки зростанню міжконтинентальних зв'язків явище внутрішньо регіонального туризму в останні роки дещо послабшало.

Важливими особливостями європейського туризму є переважання потоків у меридіональному напрямі і концентрація туристів навколо Середземноморського басейну. Причинами меридіональної спрямованості потоків у Європі є не лише велика різноманітність ландшафтів, кліматичних особливостей, можливостей для відпочинку і занять спортом, але і переважання меридіональних транспортних ліній на важливих для туризму півостровах Середземномор'я і в Скандинавії. До того ж конфігурація більшості річок впливає на цю особливість [32].

У цьому макрорегіоні переважає культурно-пізнавальний туризм, який спирається на потужні історико-культурні ресурси, значна кількість яких є об'єктами Всесвітньої культурної спадщини ЮНЕСКО. Туризм в цих країнах пов'язується з відвідуванням міст, які є хранителями спадщини різних часів. Тому

його часто називають туризмом міст. А кожна з країн Західної Європи – Франція, Великобританія та Німеччина входять до Топ-10 країн світу за кількістю туристичних прибуттів.

Отже, туризм в Європі на сьогодні є однією з найбільш успішних галузей світової економіки. Європейський туристичний регіон вплинув як на загальний розвиток туризму, так і сформував загальні тенденції та правила, які використовують інші країни, як показник якості і успішності. Тут сконцентровані провідні країни світу за туристичними прибуттями, а значний туристичний потенціал дозволяє розвивати всі види туризму. Як і будь-яка інша сфера господарської діяльності, туризм в Європейському регіоні є галуззю економіки, яка може забезпечити більш високий рівень життя у країнах, які до нього входять, розвиваючи туристичну інфраструктуру та використовуючи свої конкурентні переваги.

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

### 2.1 Чинники розвитку туризму в центральноєвропейських країнах

Як було зазначено у попередньому розвділі, за ЮНВТО Європейський регіон поділяється на такі субрегіони: Західна Європа, Південна Європа (Середземноморська), Центральна і Східна Європа, Північна Європа. У свою чергу кожний з них поділяється на окремі туристичні райони.

Центральна Європа – окреслення меж чи території центральноєвропейського регіону, визначення країн, які входять до цього регіону – є вже традиційно дискусійним питанням історії не тільки країн власне регіону чи їх сусідів, більше того, це питання глобального рівня. У нашій роботі в цей туристичний район входять 14 зовсім різних країн, географічно розташованих між Балтійським і Середземним морями (рис.2.1).



Рис.2.1. Країни Центральної Європи

Як бачимо з рисунку 2.1 країни Центральної Європи утворюють суцільний територіальний масив між Західною та Східною Європою, що простягнувся від Балтики до Чорного та Адріатичного морів. Країни Балтії (Латвія, Литва, Естонія) у 90-ті роки активно інтегрувалися з Центральною Європою, тому вони розглядаються в межах цього регіону. Географічне положення центральноєвропейських країн можна визначити як дуже вигідне. Воно характеризується:

– компактним розташуванням у центрі Європи та сусідським положенням з країнами Західної Європи, що значною мірою визначає економічну політику країн на регіональному і світовому рівні;

– виходом до моря більшості країн регіону, що дає можливість здійснювати широкі контакти із зовнішнім світом. Через територію п'яти країн регіону протікає Дунай, що частково компенсує для Угорщини та Словаччини їхню ізольованість від Світового океану та має інтегруюче значення;

– сусідським положенням. Центральноєвропейські країни є в основному невеликими за територією, мають добру транспортну доступність. Їх територію в усіх напрямках перетинають залізничні та автомобільні магістралі, трубопроводи, ЛЕП.

В нашому дослідженні головна увага буде концентруватися на країнах так званої **Вишеградської четвірки** – Польщі, Чехії, Угорщини і Словаччини. (з'явилась унаслідок зустрічі президентів Польщі Леха Валенси і Чехословаччини Вацлава Гавела та прем'єра Угорщини Йозефа Анталла 15 лютого 1991 року в угорському місті Вишеград, після ухвалення Вишеградської декларації).

Одними з передумов розвитку туризму в центральноєвропейських країнах є **історичні**.

*Польща.* Початки національного туризму польські автори виводять ще з середньовіччя – XVI–XVII ст., з мандрівок своїх королів і гетьманів у Татри, видання перших польських путівників по Риму і по Варшаві (1614, 1648). Організований або масовий туризм у Польщі почався, як і в більшості європейських країн, у XIX ст. Прогулянки в Татри чи до Варшави, Кракова і Львова рекламували загальні і спеціальні періодичні органи. Ще 1829 р. у Варшаві з'явився перший



туристичний часопис «Dziennik Podróży Lądowych i Morskich». Популяризаторською діяльністю також займалося Польське краєзнавче товариство, створене 1906 р. у Варшаві. Напередодні Першої світової війни в його 80 відділах працювало 5700 членів. Товариство видавало річник, місячник «Ziemia». Найбільшою туристичною фірмою країни є Польське бюро подорожей «Orbis» («Orbis»), створене 1923 р. у Львові і відновлене у Любліні 1945 р. Як бачимо, упродовж першого свого столітнього літопису туризм у цій країні пройшов два етапи. Перший – з кінця XIX ст. до початку Другої світової війни – розвивався в умовах ринкової економіки, а другий – в період ПНР – регламентувався державою і мав здебільшого ідеологічну складову. У посткомуністичній Польщі туристична сфера знову стала ринковою, а сам туризм набув все більше гуманістичних ознак [37].

*Чехія.* Стала незалежною державою після розділу в 1993 р. Чехословаччини на Чехію і Словаччину. Початок розвитку курортної справи в Чехії відноситься до далекого минулого. Одним з перших курортів був курорт Карлові Вари. Гарячі джерела - їх тут близько 80 - відомі людям здавна. Однак сам курорт виник лише на початку XIV ст. [10].

*Угорщина.* У 1989 р. угорський уряд визнав розвиток туристичної галузі стратегічним питанням і на рівні урядових ініціатив у т.зв. «Плані Сечені» було зафіксовано можливості розвитку туристичного сектора національної економіки. За даними Угорського національного туристичного офісу розквіт угорського туризму припав на 90-ті рр. XX ст. У 1992 році в Угорщині була створена професійна асоціація Hungarian Baths Association, яка з 1998 року є постійним членом Європейської SPA Асоціації (ESPA). Зараз асоціація об'єднує 186 членів. Оздоровчий внутрішній туризм є пріоритетним напрямком розвитку країни, на нього припадає значна частина надходжень від туризму в Угорщині [22].

*Словаччина.* Туризм у тому вигляді, в якому він існує сьогодні, у Словаччині почав розвиватися в середині XIX ст., коли мандрівники почали відвідувати Татри. Цьому сприяло будівництво залізничної лінії Богумін-Кошице у 1870-1871 рр. У кінці XIX ст. були побудовані перші об'єкти для проживання та харчування

відвідувачів цього регіону Словаччини. На початку ХХ ст. значно підвищилася значимість словацьких бальнеологічних курортів. Після падіння комуністичного режиму в 1989 році та поділу Чехословаччини у 1993 р., туризм у Словаччині почав адаптуватися до умов ринкової економіки. 1 травня 2004 р. Словаччина стала членом ЄС й поступово покращувала якість свого національного турпродукту. Були створені десятки туристичних агентств і кількість туристів з-за кордону значно збільшилися. Національне агентство з туризму отримало дотації з фондів ЄС для проведення маркетингових заходів і в 2007 р. було введено в експлуатацію новий Інтернет-портал – <http://www.slovakia.travel>. Позитивним моментом для країни стало координоване просування турпродукту в рамках співпраці центральноевропейських держав Вишеградської четвірки на світовий ринок за допомогою спільної ініціативи національних туристичних інститутів Словаччини, Польщі, Чехії та Угорщини. Ця ініціатива була названа «Європейський квартет – одна мелодія» [27]. У 2014 р. Словаччина розробила довгостроковий план розвитку велоінфраструктури та велотуризму.

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

*Польща* багата на джерела мінеральної води та родовища лікувальних грязей різних типів. Більша частина бальнеологічних курортів країни, яких налічується понад 30, територіально також сконцентровані в Судетах і Карпатах, де в комплексі з іншими природними факторами з оздоровчою метою використовується цілюще гірське повітря. Серед таких – Іванич-Здруй, Льондек-Здруй, Щавно-Здруй, Кудова-Здруй, Длугополе-Здруй та ін.

Головним туристичним об'єктом є водоспад Каменчика, який спадає трьома каскадами висотою понад 27 м.

Зараз у Польщі функціонує понад 40 курортів у різних районах країни: на Балтійському узбережжі та Помор'ї, центральній Польщі, в Судетах і Карпатах. Для узбережжя Балтійського моря характерні широкі піщані пляжі з розвиненою туристичною інфраструктурою (комфортабельні готелі, будинки відпочинку, пансіонати, кемпінги, агрооселі). Найбільшою популярністю користуються пляжі:

Свіноуйсьце, Мендзиздроє, Дзівнув, Колобжег, Устка, Леба та ін. Найпопулярніша курортна місцевість на східному узбережжі – Сопот.

Найважливішим туристичним центром Польщі є її давня столиця – Краків. Історичний центр Кракова багатий на пам'ятки різних епох і стилів: резиденція польських королів на горбі Вавель, Ратуша, Барбакан, ворота св. Флоріана, театр Юліуша Словацького, Краківський (Ягеллонський) університет (1364 р., найстаріший, після Празького, в Центральній Європі), критий пасаж «Сукенніце» на площі Ринок, костел Діви Марії, церква св. Анджея та монастир кларісок, торгова Флоріанська вулиця, сторожова вежа тощо. Важливими екскурсійними об'єктами Кракова та його околиць є церкви і музеї Казіміржу, монастир камедулів, завод Шиндлера, соляні шахти Велічка (найбільшів Польщі: 2000 штолень довжиною 288 км), замок в Неполоміце.

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

Важливими осередками туризму країни є Гнезно (перша столиця польської держави та місце хрещення Мешка I.), Познань (Старемісто з ратушею та костелом св. Станіслава; собор Петра і Павла на о. Тумські, де поховані перші польські королі; прусська фортеця; місто – найбільший ярмарковий центр Польщі), Торунь (церкви св. Марії, св. Іоанна, св. Джеймса, руїни палацу тевтонських лицарів, стіни ворота Старого міста), Зельона-Ґура (фестивальний центр), Стшельно. Важливими туристичними об'єктами регіону є замки в Курніку, Голухові, палаци в Смелові, Рогалині, Корнійку (обидва поблизу Познані), садок Ю. Заблоцького в Кошутах, храми в Могильні, Тшеменші, археологічні знахідки в місцевості Біскупін.

Північний схід Польщі – Вармія та Мазури – це край 3000 озер льодовикового походження, мало зміненої природи та численних пам'яток попередніх періодів. Варто відзначити національний природний парк Біловезький ліс (частково знаходиться на території Білорусі; основний ареал проживання зубрів у Європі) та найбільше озеро Польщі Снярдви, кліматичні курорти Пжицко, Рущане-Ніда та

Міколайкі. Центрами історико-культурної спадщини регіону є Ольштин (замок, комендантом якого був Н. Копернік, Високі ворота, площа Ринок собор св. Джеймса), Білосток (Білий костел, палацово-парковий ансамбль Браніцьких), Герлож (гітлерівський штаб Вільчі-Шанец (з польської – Вовча яма)), Добре-Място, Ельблонг, Бранєво, Лідзбарк-Вармінські (єпископський замок), єзуїтський монастир в Свента-Ліпці, кафедральний ансамбль у Фромборці [22].

*Чехія* – країна історичних міст, серед яких особливо виділяються Ческі-Крумлов (замок-палац, кругла площа, оточена ренесансним будівлями, в т.ч. собор св. Віта), Тельч (місто в стилі Відродження; замок, будинки міської площі, вежа та колона Маріанни, церква св. Джеймса, Капела Святого Духа), єврейський квартал і базиліка Св.Прокопа в Требічі, Табор, Ческе-Будейовіце (після пожежі 1641 року місто відбудоване в стилі бароко).

Важливими складовими культурного життя країни є Празький весняний фестиваль (друга половина травня), фестивалі Ф. Шопена в Маріанське-Лазне (серпень), Міжнародний фестиваль у Брно (жовтень) тощо.

Відсутність виходу до моря в *Чехії* компенсується бальнеологічними ресурсами, мальовничими пейзажами, надзвичайно різноманітною і багатого історико-культурною спадщиною, високим рівнем розвитку сфери гостинності.

Бальнеологічні курорти країни щороку відвідує близько 2 млн більше як із 70 країн світу. Понад 600 років існує найвідоміший чеський курорт – Карлові Вари, мінеральні води якого, різні за хімічним складом, температурою та властивостями, застосовуються при найширшому спектрі захворювань. З понад 40 чеських курортів слід відзначити: бальнеологічні Беловес, Бехіне, Біліна, Дарков, Лугачовіце; грязьові та бальнеогрязьові Веліховні, Тоушень, Тршебонь,; бальнеокліматичні Яхімов (перший радоновий курорт у Європі), Янске-Лазне (перший у Європі для лікування дитячого паралічу), Карлова-Студанка, Кіселька, Лазне-Кінжварт, Тепліце.

Більшість туристів прибуває в країну заради Праги. Вишукана архітектура столиці успадкована від двох періодів: готичний – часів Карла IV та бароковий XVII-XVIII століть. Історичний центр Праги – це, перш за все, Празький Град із

собором св. Віта, капелою св. Руда, старим королівським палацом, базилікою св. Георгія, літнім Бельведером, Золотою вуличкою тощо. Центром паломництва є церква св. Іоанна Непомука в Зельоній-Гурі (1722 р). Цікавим є архітектурне вирішення храму: у плані він є десятипроменевою зіркою.

*Угорщина.* На схилах гори Кекеш розташований найвідоміший гірськокліматичний курорт Кекештетьо. Досить популярними курортами її рівнинної частини є Шіюфок, Квстхей та Ліллафюред. Загалом більшість кліматичних курортів функціонує в районі оз. Балатон, в нагір'ях Бюкк та Баконь (Веспрем). Головним природним багатством Угорщини є бальнеологічні ресурси. В країні існує 1289 свердловин з термальною водою, 136 джерел лікувальної питної води, 48 джерел мінеральної води, 5 лікувальних печер, 4 родовища лікувальних грязей.

Будапешт – чи не єдина з європейських столиць, яка одночасно є визнаним бальнеологічним курортом: на території міста розташовано 123 термальних джерела. Більшість курортів країни сконцентровано навколо оз. Балатон (довжина озера 77 км): Балатонфюред, Шіюфок, Тіхань, Балатонкенеше, Балатонсабаді, Балатонмаріафюрдьйо та ін.

Визнаним центром світового туризму є Будапешт, який веде свою історію ще від давньоримського поселення Аквінкум. Історико-архітектурну спадщину столиці формують неоренесансний королівський палац «Хофбург» з неокласичним куполом неоготичний і неороманський Рибальський бастион, неоготична цівква Маттіаса, ратуша, Будинок Парламенту, церква св. Стефана, Синагога (найбільша в Європі), палац Вайдахуньяд, мавзолей Гюль-Баба, цитадель та пагорб Геллерт, острів Маргарити, мости через Дунай, муніципальні лазні, римські акведук та амфітеатр, кладовище Керепесі та багато інших об'єктів.

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

Найвідоміший курорт Угорщини — Хевіз, розташований на північно-західному березі Балатону, за 6 км від Кестхея. Тут на площі 4,7 га розміщене

унікальне термальне озеро глибиною 36 м. Вода озера каналом спускається в Балатон. Хевіз є популярним курортом і влітку, і взимку.

В Угорщині проходить безліч фестивалів та свят, серед яких варто зазначити Весняний фестиваль у Будапешті (кінець березня), Дні вершників у Хортобаді (кінець червня), Фестиваль рослин у Дебрецені (20 серпня) тощо. Визнаними осередками традиційних ремесел є Геренда, Калоча та Хайдусобосло.

Центральноєвропейські країни мають різну площу і різний туристичний потенціал, проте на порівняно невеликих площах країн розміщується достатньо рекреаційних ресурсів, які можна використовувати в туризмі [22]. Крім того, велике значення мають і міста як туристичні дестинації, і об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Культурні осередки в країнах Центральної Європи

Країна	Місто	Кількість об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО
Польща	Варшава, Вроцлав, Гданськ, Краків, Люблін, Познань	17
Чехія	Градець-Кралове, Брно, Прага, Пардубіце	16
Угорщина	Будапешт, Баталонфюред, Кестхей	8
Словаччина	Братислава, Кошице, Пржешов	7

Джерело: складено автором

Кулик М.В. вважає, що до передумов, які вплинули на розвиток туристичної галузі належать і **соціально-економічні**. Серед них автор виділяє такі як:

- Рівень доходів населення – економічна розвиненість країн регіону дозволяє резидентам подорожувати всередині регіону і розвивати цим самим внутрішній туризм (табл.2.2);

## Країни Центральної Європи

Назва країни, столиця	S, тис. км <sup>2</sup>	ВВП номінал за даними МВФ (2020) \$ млрд	ІЛР**, (2020) місце в світі	Форма правління	Територіальний устрій	Місце країни за типізацією ООН
	Населення, млн осіб (2020)					
Польща (Варшава)	312,7	586	35	парламентська республіка	унітарна	Високорозвинута, країна середнього рівня розвитку
	37,8	13,7				
Словаччина (Братислава)	48,8	106	39	парламентська республіка	унітарна	Високорозвинута, країна середнього рівня розвитку
	5,4	17,5				
Угорщина (Будапешт)	93,0	155	40	парламентська республіка	унітарна	Високорозвинута, країна середнього рівня розвитку
	9,6	14,3				
Чехія (Прага)	78,9	242	27	парламентська республіка	унітарна	Високорозвинута, країна середнього рівня розвитку
	10,7	20,3				

- Статеві-вікова структура населення – вік людей визначає вид туризму, який їм найбільше необхідний, так для молоді віком від 18 до 24 років провідним є розважальний, а для людей третього віку (сегмент якого поширений в європейському макрореґіоні) схильний до оздоровчо-лікувального відпочинку на курортних територіях;

- Співвідношення міського і сільського населення – фактор проживання людей в містах підвищує необхідність в відпочинку;

- Структура сімей – визначає вид туризму, період для подорожей та економічну спроможність;

- Міграційні процеси;

-Професійно-кваліфікована структура населення – можливість обслуговувати туристів за якісним сервісом;

- Рівень працевлаштування регіону;

Соціальні фактори тісно пов'язані з економічними передумовами розвитку. З погляду важливості туризму для економіки країни, всі країни світу можна В.А. Даниленко-Кульчицька умовно розділяє на 3 групи:

- Країни, для яких туризм не є значною статтею доходів, і тому мало зацікавлені в додатковому залученні туристів;

- «Благополучні» країни - для них туризм є значною статтею доходів, і туристи активно відвідують їх;

- «Неблагополучні» країни - туризм для них є важливою статтею доходів, але потік туристів знижується внаслідок сформованого з певних причин негативного іміджу [13].

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

## **2.2. Аналіз конкурентних переваг країн регіону на міжнародному ринку тур послуг**

Свої дослідження конкурентних переваг регіону Центральної Європи проводили, як іноземні дослідники, так й українські вчені. Серед них: Д. Аллен, О. Мечковська, Ф. Мак-Махон, Б. Крістич, І. Смаль. А. Халлер, Г. Хьюз.

На країни Центральної Європи припадає 152,8 млн. або 10,6 % туристів з усієї Європи. Так, до країн, які ефективно трансформували туристичну галузь і є лідерами за основними показниками розвитку туризму в субрегіоні належать Польща, Угорщина, Чехія і Болгарія. Країни Центральної Європи в останні роки у цілому демонструють зростання темпів туристичних прибуттів, який пересічно становить близько 4,3 %.

Для визначення конкурентного статусу країн у сфері надання туристичних послуг експерти Всесвітнього економічного форуму у співпраці з представниками «Booz & Company», «Deloitte», Міжнародної асоціації повітряного транспорту (IATA), Міжнародного союзу охорони природи (IUCN), Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) і Всесвітньої Ради з подорожей і туризму (WTTC) щорічно розробляють індекс конкурентоспроможності країн у сфері подорожей і туризму



(ТТСІ) [42]. ТТСІ дозволяє визначити перешкоди для успішного розвитку туризму на національному рівні та розробити конкретні заходи для покращення конкурентоспроможності держав на світовому ринку туристичних послуг.

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

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

Індекс, запропонований Всесвітнім економічним форумом, містить 14 груп показників (Додаток Б.) Однак такий індекс є доволі складним для підрахунку і не враховує кореляцію основних показників, які свідчать про наявну на даний момент часу конкурентоспроможність туризму кожної окремо взятої країни.

Основними показниками, які характеризують успішний розвиток туристичної галузі у країн, за твердженням Всесвітнього економічного форуму є:

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

Визначенням рівня конкурентоспроможності центральноєвропейських займались Б. Крстич, С. Йованович, Т. Станісік. Конкурентоспроможність туристичного продукту опирається на наступні елементи: бізнес-середовище, інфраструктура, закони і нормативні акти, а також наявні ресурси (табл.2.3).

Таблиця 2.3

Індекс глобальної конкурентоспроможності, 2019 р.

Країна	Показники				Місце
	Туристичне бізнес середовище	Безпека подорожей	Туристична інфраструктура	Людські, культурні та природні ресурси	
Польща	4,3	5,6	4,5	3,2	<b>42</b>
Чехія	4,5	6,1	5,2	2,5	<b>38</b>
Угорщина	4,3	5,8	4,8	2,7	<b>48</b>
Словаччина	4,1	5,6	4,4	3,4	<b>60</b>
Україна	4,1	4,8	4,3	2,2	<b>78</b>

Джерело: складено за [38]

За цим загальним показником індекс конкурентоспроможності країн Центральної Європи різний. Рейтинг країн за 2019 р. у списку такий: Чехія (38 місце), Польща (42), Болгарія (45), Угорщина (48), Словаччина (60).

До однієї з найважливіших конкурентних переваг належить можливість ведення бізнесу в країні, адже туризм – це галузь, яка поєднує багатьох підприємців однією метою – прийняти туристів і залишити за собою гарний від нього відгук та чергове повернення до країни. Туристичний сервіс та інфраструктура формує загальне враження про країну, тому мають бути на якісному рівні. Згідно з даними Doing Business центральноевропейські країни за цим показником не займають провідних позицій щодо ведення туристичного бізнесу. Так, на 16 місці знаходиться Грузія, далі розташувалися Польща, Чехія, Словаччина, Казахстан, Румунія, Білорусь, Вірменія, Болгарія, Росія, Угорщина, Молдова, що входять до 50 країн серед 190. Даних про Україну згідно туристичного сервісу та інфраструктури не складено, через неможливість оцінки реального стану на Східній частині України та через анексований Крим [38].

За рівнем конкурентоспроможності природних та культурних ресурсів, а також досить розвинених курортних територій регіон має ряд переваг. Країни регіону цікаві своїми екскурсійними і спортивними програмами та гірськолижними курортами. Особливе місце займають наявні джерела мінеральних лікувальних вод та курортів різної спеціалізації майже в кожній з країн регіону, також наявність теплих морів та відносно недоторканих територій робить цей регіон конкурентоспроможним в Європейському макрореґіоні.

Свої дослідження в деяких країнах цього регіону проводила А. Халлер, яка зазначає, що ринкова економіка центральноевропейських країн повинна вжити заходів по забезпеченні зростання економіки за рахунок туризму. Хоча вони не мають такого культурного та історичного потенціалу, як найвідоміші туристичні напрямки, вони можуть розвивати інші форми туризму. Угорщина наприклад конкурентоспроможна в оздоровчому туризмі, Болгарія домоглася прогресу в плані туризму в прибережних районах, а Румунія намагається впровадити сільський зелений туризм в спектр послуг туристичних компаній.

Угорщина є третім за популярністю туристичним напрямком та її доля у регіоні становить 15 %. Якщо ж розглядати окремі види туризму, наприклад, подорожі на відпочинок, то частка Угорщини становить 18 % [31].

Пляжно-курортний туризм як пріоритетний вид туризму в Румунії, Польщі почав успішніше конкурувати з курортами середземноморських країн. Спад числа туристських прибуттів в цей регіон в останні кілька років свідчить про зростання конкуренції з морськими курортами Середземномор'я країн Центральної Європи.

Лікувальний туризм на бальнеологічних курортах в центральноєвропейських країнах має давні традиції. Але за структурою відвідуваності курортів країни помітно різняться. Більшість відпочиваючих Польщі, Чехії і Словаччини – внутрішні туристи. Разом з тим, ці країни значно поліпшили туристську інфраструктуру, що сприяло залученню більшої кількості іноземних гостей. Передумовою для зростання популярності цього виду туризму є і збільшення частки осіб старшого віку в структурі населення Європи.

Частка сільського туризму щорічно зростає більш швидкими темпами, ніж туризму в цілому. Широке визначення сільського туризму, який крім агротуризму включав би пригодницький, спортивний та оздоровчий туризм, пізнавальні подорожі і т. д., має важливе значення для внутрішніх ринків нових країн, які приєдналися до Європейського союзу.

Структурні фонди Європейського союзу є найбільшим джерелом інвестування в туризм найменш розвинених європейських регіонів, до яких належить країни Центральної Європи. За допомогою їх створення реалізується політика Євросоюзу в області економічного і соціального зближення країн європейського регіону. Приплив інвестицій в туристську сферу сприяє зростанню туристської активності в нових країнах - членах ЄС і дозволяє їм отримувати великі доходи від туристичної діяльності [12].

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

Ємність національного ринку кожної країни обумовлена можливостями транспортної інфраструктури та обсягами пропозиції на ринку готельних послуг. Тут провідними є позиції Угорщини, Болгарії, нарощують пропозицію Словаччина, Польща. Основними тенденціями розвитку туризму в центральноєвропейських країнах є зміни обсягу туристичного потоку та доходів від туризму (табл.2.4).

За останні роки результативність туристичної індустрії в досліджуваних країнах значно зросла, про що свідчать дані таблиці. Так, за 2011-2019 рр. у Чехію прибуло на 59% туристів більше, в Угорщину – на 66%, в Польщу – на 47,6%, в Болгарію – на 47%. Це забезпечує зростання доходів від міжнародного туризму. Якщо для Чехії вони за період 2011-2019 рр. зросли незначно (на 3,9%), то для інших країн приріст є суттєвим: для Польщі 46,6%, для Словаччини – 43,3%, для Угорщини – 23,1%, для Болгарії – 32,4%.

Таблиця 2.4

Індикатори міжнародного туризму в окремих європейських країнах у 2011-2019 рр.

Країна	Міжнародні туристичні прибуття, тис. осіб						Доходи від міжнародного туризму, млн дол. США					
	2011	2016	2017	2019	Δ 2011-2019 рр., %	Частка у показнику Європи у 2019, %	2011	2016	2017	2019	Δ 2011-2019 рр., %	Частка у показнику Європи у 2019р., %
Чехія	8629	12808	13665	-	58,36	1,9	7172	6309	6933	7451	3,9	1,3
Угорщина	9510	15256	15785	17152	65,98	2,4	5628	5664	6170	6930	23,1	1,2
Польща	12470	17463	18400	19623	47,55	2,7	9576	10977	12772	14042	46,6	2,5
Словаччина	5145	7620	-	-	-	-	2233	2748	2923	3200	43,3	0,6

Джерело: побудовано автором за даними [45]

Оцінка кількості виїзних туристів за аналізованими європейськими країнами свідчить про їх суттєве зростання за 2011-2019 рр., за виключенням Чехії.

Так, максимальним є приріст туристів з Польщі – 69% та Болгарії – 67,6%. Для Угорщини приріст складає 41,5% та Словаччини – 44,4%. Для Чехії скорочення туристів, які виїжджають склало 22%. За абсолютними показниками відбулося переформування структури подорожуючих за межі країн. Так, у 2011 р. максимальною була кількість чеських туристів (8,7 млн осіб) та поляків (7,1 млн осіб), а найменше подорожували словаки (2,7 млн осіб). У 2017 р. найбільше туристів виїжджають з Польщі – 12 млн осіб, що вище за середній показник на 64%. Найменше туристів подорожує з Словаччини – 3,9 млн осіб, що становить лише 53% від середнього значення.

Динаміка виїзного туризму в окремих європейських країнах зображена в табл. 2.5

Таблиця 2.5

Виїзний туризм в окремих європейських країнах в 2011-2019 рр., млн осіб

Країна	Роки									Δ 2011-2019 рр., %
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
Чехія	8,7	5,3	5,4	5,8	5,7	5,9	6	6,8	7,4	-21,8
Угорщина	5,3	5,3	4,9	4,9	5,6	6,4	7,1	7,5	8,6	41,5
Польща	7,1	6,3	9,3	10,1	10,3	10,9	11,3	12	-	69,0
Словаччина	2,7	3,3	2,7	2,1	2,4	2,80	3,1	3,9	-	44,4
Болгарія	3,7	3,8	3,8	3,9	4,2	4,6	5,4	6,2	6,7	67,6
Середнє	5,5	4,8	5,2	5,4	5,6	6,1	6,6	7,3	7,6	32,4

Джерело: побудовано автором за даними [45]

Аналіз частки населення, що бере участь у виїзному туризмі, показав про досить невисокі показники для таких країн як Чехія, Угорщина, Польща, хоч й спостерігається деяке зростання за весь період.

Найнижчою активністю щодо участі у внутрішньому туризмі відмічаються болгари: частка тих, що подорожують, становить в межах 16-29% від населення, однак позитивним є її приріст на 12% за весь період. Значним є також збільшення частки внутрішніх туристів у Словаччині – на 13,3%, що дозволило країні вийти на друге місце у рейтингу серед аналізованих країн. Більшою стабільністю характеризувався внутрішній туризм в Угорщині – 32-34% від загальної чисельності населення.

Особливо слід виокремити Польщу, в якій завдяки цілеспрямованим діям уряду щодо зростання внутрішнього туризму вдалося досягти приріст громадян,

подорожуючих країною, з 34,6% у 2012 р. до 43% у 2019 р., що є найвищим значенням для всіх досліджуваних держав за аналізований період. В Чехії частка внутрішніх туристів, хоча й значно збільшувалася за окремі періоди (2014-2016 рр.), станом на 2019 р. становила 34,5%, що на 0,94% менше за рівень 2011 р.

Аналіз О.О. Любіцевою туристичних зв'язків та тенденцій розвитку туризму в країнах Центральної Європи дозволяє стверджувати наявність і постійність сусідських туристичних обмінів навіть за однотипності пропозиції турпродукту. Білорусь, Молдова, частково Румунія, Польща для субрегіону є країнами-генераторами. Найпотужнішим реципієнтом в субрегіоні виступають Болгарія, Україна, Угорщина, Словаччина. Активна позиція Польщі, Угорщини, а також Словаччини на ринку міжнародного туризму говорить про розвиток індустрії туризму, яка забезпечує як прийом іноземних туристів, так і потреби вітчизняних туристів в послугах зарубіжного туризму. Найменша туристична активність характерна для Білорусі та Молдови, невисока вона в Румунії. Україна на субрегіональному ринку також займає активну позицію, про що свідчать постійні туристичні потоки між країнами-сусідами. Наявна певна сезонність в регіональному розподілі турпотoku з України: влітку переважає південний напрямок (до Болгарії), взимку - на гірськолижні курорти Польщі, Словаччини, - але в цілому туристичні зв'язки постійні, забезпечені переважно комплексною пропозицією масового ринку (відпочинок+екскурсії). Потоки в Україну також мають незначні сезонні піки, але в цілому забезпечені цілорічною пропозицією аналогічного масового попиту [25].

У досліджуваних центральноєвропейських країнах створені спеціалізовані державні структури для управління туристичною індустрією. В усіх державах (за виключенням Болгарії) дана структура підпорядкована профільному міністерству: Угорське агентство з туризму при Міністерстві національного розвитку; Департамент туризму, який підпорядкований Міністерству розвитку Польщі, Управління по туризму при Міністерстві регіонального розвитку, Департамент туризму, що підпорядковане Міністерству транспорту та будівництва.

Окрім того, в усіх країнах створені окремі спеціалізовані структури в галузі туризму. Так, у Чехії та Словаччині сформовані конвенційні бюро для просування конгресного туризму. У Чехії функціонує Інститут туризму, що здійснює моніторинг розвитку та тенденцій туризму в Чехії та за кордоном, співпрацює з науковою сферою та оцінює ефективність та внесок Агентства для розвитку туризму в Чехії.

Національний туристичний інформаційний центр Угорщині займається питаннями моніторингу показників для сектора розміщення, плануванням стратегій, розробок і кампаній, спрямованих на конкурентоспроможність галузі, вимір їх ефективності.

Для підтримки та розвитку туризму урядами відповідних країн проводяться важливі заходи, що спрямовані на розвиток туристичної інфраструктури, підтримку окремих видів туризму, проекти щодо підтримки іміджу країн та ін (додаток Г).

## РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

### 3.1. Проблеми розвитку туризму в країнах регіону

Виявленням проблем інтеграції центральноєвропейських країн займалися, З. Адаманова, Н. Антонюк та О. Краєвська, Л. Гайдукевич, Т. Соболева. Дослідження туристичного ринку цього регіону показало, що можливість ведення тут туристичної діяльності є досить високою, адже зосереджено чимало туристичних об'єктів та курортів, а види туризму, які є перспективними можуть значно підвищити рівень зацікавленості туристів з усього світу.

Освоєння європейських країн субрегіону, які вступили на початку 90-х рр. минулого століття на шлях суверенного розвитку, відбувається ще повільно. Довгі роки (починаючи з другої половини 50-х рр. ХХ ст.) країни Центральної Європи були закриті на туристичному ринку країн соціалістичного табору. Ця «замкнутість» певним чином позначалася на обсягах туристичних потоків, на їх географії, на інфраструктурі та індустрії туризму.

Практично всі країни після розпаду соціалістичної системи зіткнулися з проблемою низької конкурентоспроможності національного туристичного продукту на європейському туристичному ринку. Якість же турпродукту, пропонованого вишуканому західноєвропейському туристу, не могла відповідати вже усталеним в країнах ЄС стандартам внаслідок вкрай слабкою матеріально-технічної бази. Відсталість же останньої безпосередньо була пов'язана з тією формою господарювання, яка існувала в кінці 80-х рр. в цих країнах.

В цілому ж викладені вище причини кризового стану туристичного комплексу в першій половині 90-х рр. ХХ ст. були майже ідентичними для Польщі, Чехії, Словаччини та Угорщини (аналогічне положення спостерігалось і в туркомплексі на пострадянському просторі).

Усвідомивши те становище, в якому опинився міжнародний туризм в цих країнах, і розуміючи, яку роль в економіці може зіграти туризм в житті цих країн,



Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Румунія і Болгарія зробили дієві кроки з реформування національних туристських комплексів.

Зародження туристичного бізнесу в Польщі припадає на середину 80-х років минулого століття. Адже саме тоді поляки почали засновувати перші приватні туристичні бюро. Їхніми власниками, в основному, були колишні працівники державної структури на кшталт «Інтуристу», котрі володіли мовами та мали вже певні контакти за кордоном. Вони допомагали польським туристам знайти місця проживання та харчування в країнах Європи, іноді вирішували й візові питання. Пізніше організатори туристичних поїздок стали надавати і транспортні послуги для доставки своїх клієнтів до місця відпочинку. Однак більшість цих транспортних засобів не відповідала суворим європейським технічним вимогам. Тому новий етап у розвитку туризму в Польщі розпочався завдяки залученню лізингових фірм, що масово надавали комфортабельні засоби пересування та забезпечували логістику туристів. Згодом у цей бізнес були залучені й страхові компанії, котрі гарантували повернення коштів у разі зриву відпочинку чи покриття лікування за кордоном. Справжній «туристичний бум» розпочався в країні після 1990 року, коли між Польщею та більшістю європейських країн відмінили візовий режим.

Після припинення співпраці між країнами соціалістичного табору та діяльності Ради Економічної Взаємодопомоги, а також в очікуванні перспективи вступу до Європейського Союзу перед Чехією постало питання швидкого та ефективного наближення до принципів, норм та стандартів, які напрацювала Європа. Тому після листопадових подій 1989 року Чехія почала активно вивчати європейський досвід розбудови рекреаційно-туристичного сектора економіки. Чехословаччина була найбільшою туристичною країною Східної Європи з найвищим показником в'їзного туризму серед всіх країн соціалістичного блоку Східної Європи. Країна приймала 24,6 млн. гостей на рік, більшість з яких приїжджали з сусідніх соціалістичних країн [26].

1 січня 1993 Чехословаччина розділилася на дві суверенні держави: західна половина (масив Богемія) стала Чеською Республікою, а східна половина (піднесена зона разом з горами Татрами) – Словацькою Республікою.

З 1993 р. в інфраструктуру туризму країн колишньої Чехословаччини прямували великі іноземні інвестиції, більша частина з яких припадає на Чеську Республіку. Розвиток туризму у Чехії характеризувався розпадом підприємств старого типу таких як бюро подорожей та екскурсійних бюро. Важливою особливістю розвитку туристичної галузі було те, що ці процеси відбувались в умовах переходу країни до ринкової економіки.

Проводилася модифікація старих туристичних підприємств шляхом перебудови на розробку туристського продукту, котрий має попит у чеського споживача.

Створювалися нові підприємств, які згодом стали називати туроператорами та турагентами. Спочатку активно почали розроблятися в основному виїзні тури, через багаторічний дефіцит виїзного туризму в часи радянського впливу, що і спричинило формування підвищеного попиту на зовнішній туристський продукт. Деякі країни ввели ряд заходів по залученню чеських туристів: безвізовий в'їзд в країни колишньої соціалістичної співдружності (Україна, Польща, Угорщина, Болгарія); в Німеччині, Іспанії та Італії спрощували візові формальності.

За даними Угорського національного туристичного офісу, розквіт угорського туризму припав на 90-ті рр. ХХ ст. Перш за все, велика увага приділялася якості рекреаційних послуг, їх різноманітності. Розпочалося будівництво великої кількості нових готелів. Уряд країни усвідомив важливість рекреації для економіки країни і тому збільшили кількість інвестицій у цю галузь, у тому числі іноземних. Багато готелів увійшли до міжнародних готельних мереж. У 1992 р. в Угорщині була створена професійна асоціація Hungarian Baths Association, яка з 1998 р. є постійним членом Європейської SPA Асоціації (ESPA). Зараз асоціація об'єднує 186 членів

Як правило, держава не втручається безпосередньо в діяльність суб'єктів туристичного бізнесу, а регулює її за рахунок податків на обслуговування туристів і конкретно вироблені послуги [24].

На процес інтеграції країн Центральної Європи в міжнародний ринок туристичних послуг негативно вплинула світова фінансово-економічна криза 2008 р., яка спричинила погіршення показників економічного розвитку більшості європейських країн. Особливо він позначився на туристичній галузі внутрішньоконтинентальних країн Східної Європи, в яких спад туристичного потоку тільки за один 2009 рік склав близько 7% .

Таким чином, основними проблемами центральноєвропейських країн були:

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

Сьогодні до основних проблем розвитку туризму в країнах Центральної Європи є наступні: (табл.3.1)

Таблиця 3.1

#### Основні проблеми розвитку туризму в країнах Центральної Європи

Країни регіону	Проблеми
Для всіх країн Центральної Європи	Глобальна пандемія, перша за своїм масштабом у нову еру глобалізації, поставила під загрозу 100 мільйонів робочих місць, більшість з них в мікро, малих та середніх підприємствах, де зайнята висока частка жінок, що становить 54% зайнятих в туристичній діяльності за даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO) [45]. Очікується, що доходи від туризму у всьому світі не відновляться до рівня 2019 року до 2024 року. [46]
Країни Вишегородської групи	
Польща	Останнім часом туризм у Польщі отримав значний розвиток і став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Проте, у Польщі темпи розвитку туристичної галузі послуг усе ж не такі динамічні, як у світі. На нашу думку, розвиток туризму у Польщі гальмують наступні негативні чинники:

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Відсутність цілісної системи державного управління туризмом у регіонах.</li> <li>2. Не відповідність наявної матеріальної бази (дороги, сервісне обслуговування) рівню розвинутих країн ЄС.</li> <li>3. Відсутність інноваційних проектів та наукових досліджень з питань розвитку туризму.</li> <li>4. Недосконалість законодавчих актів, що регулюють дану сферу та потрібність у прийнятті додаткових законів, а також поліпшення статистичної звітності, яка б охоплювала всі аспекти розвитку туризму.</li> <li>5. Значну частку ринку займають великі міжнародні компанії, що створює велику конкуренцію серед польських туристичних підприємств.</li> </ol>
Чехія	<p>Незважаючи на позитивні тенденції у галузі туризму, найбільшу проблему Чехії становить її незначна видимість в інформаційному просторі. Сьогодні європейський турист асоціює країну із м. Прага та чеським пивом. Хоча на нашу думку, Чехія має потенціал стати лідером серед країн Центральної Європи у сегменті пізнавального туризму.</p>
Угорщина	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Економне використання туристичних ресурсів. Максимальне залучення всіх природних багатств Угорщини до виробництва на загальні потреби, відсталі технології, некомплексне використання мінеральної сировини стали основною причиною кризи, деградації природи.</li> <li>2. Екологічно безпечне використання ресурсів у сфері туризму яке регламентується тим, що всі екологічні наслідки туристичної діяльності безповоротні, тому необхідним є дотримання такого принципу використання туристичних ресурсів, як пріоритетність екологічної оптимальності на довгострокову перспективу під час визначення економічної ефективності туристичного використання ресурсної бази.</li> <li>3. Високоєфективне використання туристичних ресурсів – це виважене, науково обґрунтоване, планове, із врахуванням довгострокових інтересів суспільства використання туристично-ресурсного потенціалу, при якому отримують максимальну користь при мінімальних витратах. Критерій ефективності використання туристичних ресурсів є вихідною ознакою, за якою можна визначити надійність його функціонування, оцінити якісні та кількісні параметри, порівняти альтернативні рішення розвитку.</li> <li>4. Планомірність стосовно використання туристичних ресурсів – економічна функція держави по управлінню і регулюванню екологічних та економічних відносин і пропорцій.</li> <li>5. Високий рівень моральної і фізичної зношеності об'єктів туристичної інфраструктури, занедбаний стан культурних пам'яток, що становлять туристичний інтерес для потенційних туристів.</li> <li>6. Незадовільна якість комунальної, транспортної, фінансової, інформаційної інфраструктур та проблеми транспортної доступності туристично-рекреаційних об'єктів Угорщини.</li> </ol>

	Угорщина може бути набагато ефективнішою, ніж зараз, подвоюючи поточний дохід і значно збільшуючи прибутковість.
Словаччина	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Низька ефективність інвестицій у туристичну галузь, зниження ефективності державних витрат у туристичній сфері;</li> <li>2. Невідповідність якості туристичних послуг міжнародним стандартам;</li> <li>3. Недостатнє брендування туристичних територій країни;</li> <li>4. Низька конкурентоспроможність туристичних територій країни; туристична інфраструктура;</li> <li>5. Відсутність інвестицій в туристичну інфраструктуру;</li> <li>6. Нестабільна політична та економічна ситуація окремих країн-постачальників туристів (Росія, Україна та ін.);</li> </ol>

Джерело: розробка автора

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

Важливе місце при просуванні туристичного продукту відіграє так званий бренд компанії, адже за собою він викликає довіру та значимість. На туристичному ринку існує 3 основні бренди, які формують турпакет, це туристична компанія, готельна мережа та транспортні послуги. Всі вони тісно співпрацюють та знаходяться в стадії постійного розвитку, новацій та формуванні моди на туристичні напрямки.

Першим, на що звертає увагу потенційний турист – це знання продукції, мається на увазі, що обираючи варіант для відпочинку – країну, курорт чи об'єкт, його назва має бути на слуху і виокремлюватись серед інших. Не тільки сервіс, якість та привабливість регіону формує його туристичну спроможність, а й те, як всі ці дані подають брендові компанії на туристичному ринку. Це так звана рекламно-інформаційна продукція, на яку звертають увагу споживачі. Реклама туристичного продукту – це поняття досить таки умовної презентація продукції, особливо в умовах сучасного туристичного простору, коли турист може відкоректувати будь-який тур під свої бажання та вподобання. Туризм, як галузь багатоохоплююча, стосується багатьох сфер обслуговування - готельного та ресторанного господарства, транспортних організацій, сфери страхування,

фінансування та культурного середовища. Це допомагає туристичному бізнесу тим, що вибір каналів поширення реклами дуже масштабний і тут мають місце взаємовигідні відносини, адже жодна з вищеперерахованих сфер обслуговування не може в чистому виді існувати без туристичної спрямованості.

Щодо роботи туристичних операторів, то їх робота впливає як на внутрішньорегіональний туризм, так і поза межами регіону. Основним туроператорами, які працюють в Центральній Європі можна назвати міжнародних туроператорів TUI, Anex Tour, Coral, Pegas Touristik, NTK Intourist, Tez Tour, Biblio Globus та ряд інших [22]. Всі вони працюють не тільки, як оператори Центральної Європи, а на всьому туристичному ринку Європи. Їх діяльність направлена на розвиток масових напрямків, які користуються популярністю в європейців. Так наприклад провідний туроператор Європи TUI за останні 5 років розширив свою аудиторію, взявши ринок країн СНГ і посідає перші місця в рейтингу популярності та якості обслуговування туристів.

TUI Group є номером один у світі туристичного бізнесу, що складається, з 1600 туристичних агентств і провідних інтернет-порталів, з шести туристичних рейсів близько 150 літаків, понад 300 готелів з 214,000 місць, 14 круїзних лайнерів по всьому світу. Ці активи дозволяють обслуговувати 20 мільйонів в 180 країнах світу. Ключова особливість корпоративної культури спирається на глобальну відповідальність за економічну, екологічну та соціальну стійкість. Це знаходить своє відображення в більш ніж 20 років прихильності сталого розвитку туризму. У 2017/18 фінансовому році TUI Group з чисельністю персоналу 67000 мав в обороті 17,2 млрд Євро, а операційний результат 1 млрд Євро.

Інший туристичний оператор Pegas Touristik, який був створений в регіоні Центральної і Східної Європи, а саме в Росії в 1994 на даний момент працює уже 50 офісах країни-засновниці. Крім Росії «Пегас Туристік» представлено в Україні, в Білорусії, Грузії та в Казахстані. Компанія має власні приймаючі офіси в країнах: Туреччина, Єгипет, Таїланд, Китай, ОАЕ та Ізраїль.

Робота туристичних компаній впливає на розвиток туризму в країнах, тому вони мають тісно співпрацювати з державними органами влади.

Найбільшими туристичними операторами, які працюють в Центральній і Східній Європі є Natalie Tour, Pac Group та Библио-Глобус (представництво в Україні Зевс-Тревел) (додаток В).

На даному етапі розвитку туризму в країнах Центральної Європи туристичні оператори відправляють своїх туристів поза межі субрегіону Центральної Європи. Основна спеціалізація компаній пов'язана з виїзним туризмом до країн Середземномор'я – Туреччини, Єгипту, Кіпру, Греції, Італії, Іспанії та Франції. В 2019 році більшість операторів регіону прийняли участь в міжнародній туристичній виставці ІТВ в Берліні, що свідчить про активність на туристичному ринку.

Якщо говорити про розвиток туризму, то туристичні оператори відкривають свої представництва за двома варіантами: оператори Центральної Європи, які здебільшого тільки пропонують тури між країнами Центральної Європи – Польщі, Румунії, Угорщини, Словаччини, Чехії і не відкривають представництва в вище перерахованих та оператори, які співпрацюють та об'єднались між ареалом Росія-Україна-Азейбарджан-Білорусь-Грузія. Єдиним туристичним оператором, який активно розвиває туризм у всіх країнах Центральної та Східної Європи є Tez Tour.

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

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

Варто загострити увагу на співробітництві України та Польщі, а особливо провідних туристичних компаній, які намагаються активно розвивати науковий туризм та екскурсійні програми за допомогою створеної PUIT. Іренеуш Дерек, беззмінний голова палати протягом останніх чотирьох років, передав свої повноваження у 2016 році президенту засновників Асоціації Лідерів Туристичного Бізнесу України (АЛТУ) Олені Шаповаловій, що також була директором компанії «Pan Ukraine», а зараз активно підтримує компанію в розвитку внутрішнього туризму в Україні. «Pan Ukraine» – єдиний туроператор (з 2500 в Україні), що

отримав грант і стратегію розвитку «Pan Ukraine -DMC for Ukraine» за програмою Європейського банку реконструкції і розвитку (ЄБРР). Сьогодні польсько-українська палата знаходиться на новому етапі польсько-українського ділового співробітництва: збільшується кількість туристів з обох сторін, зростають їхні запити. Українські туристи, за статистикою, в рейтингу в'їзного туризму до Польщі знаходяться на третьому місці. У польських вузах навчається понад 25 тис. українських студентів. З'являються нові ніші: HR-послуги, освіта, підвищення кваліфікації в Польщі. У свою чергу, польські туристи активно відвідують екскурсії в західних областях України і бальнеологічні оздоровниці.

Основні завдання РUIT є:

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

Членами палати є 62 компанії з Польщі та України. Членом палати може стати компанія або підприємець незалежно від форми власності. Єдина умова - робота в



сфері туризму на польському або українському ринку протягом не менше ніж двох років.

Так з метою розвитку туризму РUIT гідно представляє туристичний потенціал України на туристичних міжнародних виставках.

Кожен з туристичних операторів, які працюють в регіоні мають свою корпоративну культуру, напрямки, в яких вони спеціалізуються найкраще та свого туриста, проте робота туристичних операторів відіграє важливу роль при виборі турів та при рекламі тієї чи іншої країни. Вони формують моду на напрямки та просувають новий туристичний продукт.

Роль готельних мереж в просуванні туристичного продукту на міжнародних ринках визначається моментом конкурентоспроможності цих готелів з іншими, які існують в тій чи іншій країні. Незначна кількість готелів, як наприклад мережі Хайят чи Хілтон говорить про те, що створення більшої кількості на даний момент не є доцільним, адже не має такого потоку туристів, які б зупинялись в них. Впізнаваність бренду готелю є важливим для туристів, адже подорожуючи країнами, кожен звикає до певного рівня комфорту, до сервісу, підходу, цінової політики та інших факторів, які присутні для мережі, адже категорія постійного клієнта дозволяє користуватись перевагами, відчувати себе частиною бренду (табл.3.1).

Таблиця 3.1.

Кількість провідних мережевих готелів, які знаходяться в регіоні Центральної Європи

Назва мережі	Кількість готелів
Marriot	20
Radisson Hotels & Resorts	24
Hilton	13
Hyatt Regency	8
Best Western	84

Джерело: складено автором

Отже, на даному етапі роль туристичних компаній при просуванні туристичного продукту не є визначальною, адже не всі компанії загостріють увагу

на розвитку саме туризму в країнах Центральної Європи. Зразком співробітництва для розвитку та просування туристичного продукту є Польсько-Українська туристична палата, до якої входять туристичні оператори обох країн.

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

Фахівці Всесвітньої туристичної організації визначають п'ять найперспективніших видів туризму у XXI ст.:

1) круїзи – один із найперспективніших та бурхливо зростаючих видів туризму. Якщо на початку 1980 р. кількість «круїзних» туристів складала 1,5 млн. осіб, то нині –10 млн., і їх кількість постійно зростає;

2) пригодницький туризм – для любителів гострих відчуттів. Постійно зростає попит на сходження на найвищі вершини світу та екскурсії по морських глибинах;

3) культурно-пізнавальний туризм – активно розвивається в Європі, Азії, Близькому Сході, відповідно, зростає значення охорони пам'яток культури;

4) діловий туризм – набув активного розвитку нині і розвиватиметься і в майбутньому, що пов'язано зі швидкими темпами розвитку світової економіки, поглибленням політичних та економічних зв'язків між різними державами світу;

5) космічний туризм – за даними американських фахівців, забезпечить щорічний дохід у розмірі 10 млрд. дол. США [44].

Новітніми тенденціями в розвитку сучасного туризму стають персоніфікація запитів і диференціація переваг споживачів турпослуг, прагнення до сталого туризму, який сприяє зниженню політичних, соціокультурних та екологічних ризиків в приймаючій дестинації, взаємною доброзичливого стосункам туристів і місцевих жителів.

Розглянемо, як розвиваються ці стратегічні види туризму в досліджуваних країнах Центральної Європи.

Сучасні тенденції туристичного ринку Польщі характеризуються новими векторами розвитку. Зокрема, зростає попит на індивідуальні поїздки, помітною

рисую яких є прагнення до активного відпочинку й одержання нових вражень. Крім того, зростають вимоги до культурного рівня проведення вільного часу. Перевага віддається знайомству з культурою і фольклором дестинації, участі в культурних заходах тощо. Останнім часом зростає інтерес до поїздок історичними місцями країни.

Культурно-пізнавальний туризм як головний стратегічний напрямок туристичної індустрії Польщі ґрунтується на неабиякій зацікавленості до історико-культурному потенціалу, що охоплює численні пам'ятки архітектури, історії, літератури, археології, участь у святах, фестивалях, обрядах тощо.

Найчастіше екскурсійні програми охоплюють Варшаву, Краків, Гданськ, Ченстохова, соляні копальні Велички. Варто зазначити, що Польща часто є транзитною країною для автобусних турів до Західної Європи. У цьому випадку крім Варшави і Кракова туристи відвідують Познань, Вроцлав, Люблін, Колобжег, Торунь.

Польща є одним із напрямів релігійного туризму в Центральній-Східній Європі. Ченстохова, так звана релігійна столиця Польщі приваблює як католиків, так і православних туристів з різних країн світу, які бажають побувати в монастирі ордена паулінів. У храмі монастиря зберігається чудотворна ікона Богоматері з немовлям, до якої щорічно прибувають мільйони прочан.

Також перспективним напрямком є діловий туризм. Основними замовниками сфери ділового гостинності в Польщі є фармацевтичні, медичні та косметологічні компанії. Польща вийшла на іноземні ринки і з кожним роком залучає все більше компаній з Німеччини, Нідерландів, ряду інших європейських держав, зацікавлених в недорогому, але якісному МІСЕ-продукті світового рівня.

Ділові подорожі є дуже вигідними в економічному плані для Польщі, адже вони не залежать від сезонних факторів. Важливо і те, що поїздки бізнесменів не вимагають додаткових витрат на рекламу. Багато польських курортів успішно розширили свої класичні пропозиції, додавши програми біологічного відновлення здоров'я, косметології та релаксу, в тому числі процедури СПА. Сьогодні в Польщі працюють понад 200 готельних СПА-об'єктів. Деякі з них постійно займають

перші місця в рейтингах популярності в Європі. Серед них: Hotel Leda SPA і Hotel Aquarius SPA в Колобжегу, Malinowy Zdrój Hotel Medical SPA в Сольце-Здрою, Bryza Resort SPA в Юраті, Hotel Lubicz Wellness & SPA в Устці, Hotel SPA Faltom в Гдині, Hotel Azzun Orient SPA & Wellness в Комарово біля Ольштина, Primavera Conferense & SPA в Ястшембю-Гура, SPA Bagiński & Chabinka в Мендзіздрах, а також Hotel Ossa Congress & SPA в Осці неподалік від Рави Мазовецької.

Приватними центрами класу «люкс», безсумнівно, є СПА-готелі «Доктор Ірена Еріс» (Hotel SPA Dr Irena Eris) на курортах в Криниць-Здруй і Взгужах Дилевські. Здавниці створені пані Іреною Еріс, власницею найбільшої косметичної польської фірми [22].

Широкою популярністю серед західноєвропейських туристів користується медичний туризм, який також є великою перспективою в країні. Причиною цього є порівняна дешевизна медичних послуг у Польщі. Серед медичних курортів країни слід відмітити: курорт Івонич в місті Івонич-Здрой, санаторій «Влукняж» в Буско-Здруй та Наленчув у Налечові.

Центральна Європа є одним з центрів лікувально-оздоровчого туризму у світі, де інтенсивний розвиток курортів почався ще з XVIII століття. Такі країни як Польща, Словаччина, Угорщина та Чехія міцно закріпилися не тільки на європейському, але й на світовому ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Найвідомішими чеськими курортами є Карлові Вари, Франтішкові Лазні, Маріанські Лазні, Яхимів, Лугачовіце;

- угорськими – Хевіз, Балатонфюред, Хайдусобосло, Парадфюредо;
- словацькими – П'єштяни, Бардейов, Раєцке Тепліце, Смордакі;
- польськими – Криниця, Душнікі-Здруй, Велічка.

Більше 80 % угорської землі має оздоровчі джерела. Звідси і назва країни – «гарячий ключ» Європи. Угорщина входить до п'ятірки країн за кількістю термальних джерел. Основним конкурентом країни в цьому сегменті є Чехія. Однак чехи спеціалізуються на лікуванні хвороб шлунково-кишкового тракту, а угорські курорти основну увагу приділяють захворюванням опорно-рухового апарату.

Лікувально-оздоровчий туризм у досліджених країнах Центральної Європи регулюється на державному рівні законами, нормативно-правовими актами та розпорядженнями Міністерств спорту та туризму, Міністерств охорони здоров'я, Міністерств закордонних справ, транспорту та регіонального розвитку, а також Національних фондів охорони здоров'я.

Крім того, для моніторингу та контролю за лікувально-оздоровчими закладами функціонують спеціальні асоціації:

- Асоціація курортних гмін (Польща);
- Союз лікувальних курортів Чеської Республіки, Чеський туристичний інформаційний центр;
- ПАТ «Угорський туризм», Угорська асоціація лікувального туризму;
- Асоціація спа-курортів Словаччини та ін.

Перспективним видом туризму, крім лікувально-оздоровчого, для Угорщини є гастрономічний туризм. Для його розвитку в країні за попередніми даними налічується 110 гастрономічних фестивалів, з яких 68 проходить за один день, 21 – протягом 2 днів, 15 – за 3, 4 і 1- протягом 10 днів [9].

Багато традиційних угорських страв, які ввійшли в кухні народів (як знамениті гуляш і лангош), в ідеалі готуються просто неба і на відкритому вогні. Тому одним із найпопулярніших місць фестивалю угорської національної кухні є музей сільської угорської архітектури та народних ремесел у Сентеді, що за 20 кілометрів від Будапешта. Щорічно угорське містечко Сольнок, що знаходиться в малоатрактивній центральній частині Угорщини, налічує трохи менше 75 тис мешканців [33] стає туристичним центром країни в час проведення «Фестивалю гуляшу».

Перспективним напрямком розвитку у Словаччині є пізнавальний та культурний туризм. Найбільш привабливим туристичним регіоном не тільки тут, в Словаччині, але у всій Центральній Європі, є Центральна Словаччина, вісь якої утворює річка Грон, а центром є міста Банська Бистриця, Банська Штявниця, Брезно, Кремніца, Сілач та Зволен. Під час літніх місяців найбільшою принадою є передусім замки. Наступною є мегаполіс Східної Словаччини – місто Кошиці –

Європейська столиця культури 2013 та Європейське місто спорту 2016, де проходить найдавніший марафон у Європі. Кошиці – також місто з найбільшою площею резервації пам’яток у Словаччині і з найбільшим золотим скарбом в Європі, який знаходиться в підземних приміщеннях Східнославацького музею.

Словаччина, як гірська країна, має дуже добрі природні умови для розвитку зимових видів спорту. Адже 62 % території складають гори. Середньостатистична кількість днів із сніговим покривом на більшій частині території є більшою, ніж 90 днів. Найвищим гірським масивом, який приваблює лижників із широких околиць, є Високі Татри. Їх можна вважати найважливішою туристичною дестинацією. У період з 2018 по 2019 рік було зафіксоване річне зростання туризму на 20,8%. Найбільше гостей регулярно приїжджає з Чехії, Польщі, Німеччини та Угорщини, але збільшується кількість гостей з України, Росії та Китаю.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження в рамках виконання дипломної роботи дало змогу сформулювати наступні висновки.

Європа – це один з найважливіших в туристичному відношенні макрорегіонів світу за основними показниками розвитку туризму на сучасному етапі. За особливостями розвитку туризму, ресурсною базою, формуванням туристського попиту Європейський регіон поділяється на такі субрегіони: Західна Європа, Південна Європа (Середземноморська), Центральна і Східна Європа, Північна Європа. У свою чергу кожний з них поділяється на окремі туристичні райони.

На країни Східної та Центральної Європи припадає 20 % від загальної кількості іноземних туристів в Європейському туристичному регіоні. Рейтинг лідерів за кількістю в'їзних туристів очолює Російська Федерація (24,6 млн. туристів). Крім цього, значні туристичні потоки спрямовані до Польщі (19,6 млн. туристів), Угорщини (17,2 млн.), України (14,2 млн.).

Центральна Європа – окреслення меж чи території центральноєвропейського регіону, визначення країн, які входять до цього регіону – є вже традиційно дискусійним питанням історії не тільки країн власне регіону чи їх сусідів, більше того, це питання глобального рівня. У нашій роботі в цей туристичний район входять 14 зовсім різних країн, які утворюють суцільний територіальний масив між Західною та Східною Європою, що простягнувся від Балтики до Чорного та Адріатичного морів. Країни Балтії (Латвія, Литва, Естонія) у 90-ті роки активно інтегрувалися з Центральною Європою, тому вони розглядаються в межах цього регіону.

В нашому дослідженні головна увага концентрувалася на країнах так званої Вишеградської четвірки – Польщі, Чехії, Угорщини і Словаччини. Передумовами розвитку туризму в цих країнах стали історичні, природно-географічні, історико-культурні та соціально-економічні. Визначальною подією для подальшого розвитку туризму країн Вишеградської групи став їх вступ до ЄС.

Аналіз даних про міжнародні туристичні прибуття та доходи від міжнародного туризму свідчить про значний приріст міжнародних туристичних прибуттів за всіма досліджуваними країнами. Так, за 2011-2019 рр. у Чехію прибуло на 59% туристів більше, в Угорщину – на 66%, в Польщу – на 47,6%, в Болгарію – на 47%.

Це забезпечує зростання доходів від міжнародного туризму. Якщо для Чехії вони за період 2011-2019 рр. зросли незначно (на 3,9%), то для інших країн приріст є суттєвим: для Польщі 46,6%, для Словаччини – 43,3%, для Угорщини – 23,1%.

Аналіз динаміки індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму за зазначеними країнами свідчить, що відбулися неоднозначні зміни. Значне поліпшення конкурентоспроможності туризму вдалося досягти в Польщі: за рівнем туристичної конкурентоспроможності вона піднялась із 58-го місця 2009 р. до 49-го 2011 р., а у 2019 р. посіла 42-ге місце. Для Чехії, Угорщини та Словаччини ситуація з конкурентоспроможністю подорожей та туризму погіршилася: Чехія змістилася з 26 місця у 2011 р. до 38 місця у 2019 р., Угорщина втратила 10 позицій та у 2019 р. займає 48 позицію, Словаччина перемістилася з 46 місця на 60 місце.

В досліджуваних європейських країнах створені спеціалізовані державні структури для управління туристичною індустрією. В усіх державах дана структура підпорядкована профільному міністерству: Угорське агентство з туризму при Міністерстві національного розвитку; Департамент туризму, який підпорядкований Міністерству розвитку Польщі, Управління по туризму при Міністерстві регіонального розвитку, Департамент туризму, що підпорядковане Міністерству транспорту та будівництва.

Окрім того, в усіх країнах створені окремі спеціалізовані структури в галузі туризму. Так, у Чехії та Словаччині сформовані конвенційні бюро для просування конгресного туризму. У Чехії функціонує Інститут туризму, що здійснює моніторинг розвитку та тенденцій туризму в Чехії та за кордоном, співпрацює з науковою сферою та оцінює ефективність та внесок Агентства для розвитку туризму в Чехії. Національний туристичний інформаційний центр Угорщині займається питаннями моніторингу показників для сектора розміщення,



плануванням стратегій, розробок і кампаній, спрямованих на конкурентоспроможність галузі, вимір їх ефективності.

Для підтримки та розвитку туризму урядами відповідних країн проводяться важливі заходи, що спрямовані на розвиток туристичної інфраструктури, підтримку окремих видів туризму, проєкти щодо підтримки іміджу країн та ін.

Основними туроператорами, які працюють в Центральній Європі можна назвати міжнародних туроператорів TUI, Anex Tour, Coral, Pegas Touristik, NTK Intourist, Tez Tour, Biblio Globus та ряд інших. Всі вони працюють не тільки, як оператори Центральної Європи, а на всьому туристичному ринку Європи. Їх діяльність спрямована на розвиток масових напрямків, які користуються популярністю в європейців. Ще одним моментом, який впливає на розвиток туризму в Центральній Європі є членство туристичних компаній в міжнародних асоціаціях та товариствах:

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

В роботі біли досліджені проблеми, що стоять на заваді розвитку туристичної галузі в кожній із країн та виокремили загальні. Основними проблемами центральноєвропейських країн були:

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

Сьогодні загальною проблемою у всьому світі стоїть пандемія COVID- 19. За даними Всесвітньої туристичної організації зафіксовано подвійне зменшення туристичних прибуттів на 22% у 2020 року, а прибутки знизилися на 57%. В кількісних показниках це означає втрату 67 мільйонів міжнародних прибуттів і близько 80 мільярдів доларів надходжень від діяльності.

Незважаючи на це в досліджуваних країнах стратегічними напрямками розвитку туристичної галузі є розвиток культурно-пізнавального туризму, який ґрунтується на неабиякій зацікавленості до історико-культурному потенціалу, що охоплює численні пам'ятки архітектури, історії, літератури, археології, участь у святах, фестивалях, обрядах тощо. Саме цей вид туризму був визнаний фахівцями Всесвітньої туристичної організації як один із п'яти найперспективніших видів туризму у XXI ст.

Крім цього, Центральна Європа є одним з центрів лікувально-оздоровчого туризму у світі, де інтенсивний розвиток курортів почався ще з XVIII століття. Такі країни як Польща, Словаччина, Угорщина та Чехія міцно закріпилися не тільки на європейському, але й на світовому ринку лікувально-оздоровчого туризму.

Найвідомішими чеськими курортами є Карлові Вари, Франтішкові Лазні, Маріанські Лазні, Яхимів, Лугачовіце;

- угорськими – Хевіз, Балатонфюред, Хайдусобосло, Парадфюрдо;
- словацькими – П'єштяни, Бардейов, Раєцке Тепліце, Смордакі;
- польськими – Криниця, Душнікі-Здруй, Велічка.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алейникова Г.М. Организация и управление турбизнесом : Учеб. пособ. / Г.М. Алейникова. – Донецк, 2002. – 184 с.
2. Борисюк О.А. Ukrainian tourist market monitoring / О.А.Борисюк, О.П. Беркова // Авіація у ХХІ столітті: Восьмий Всесвітній конгрес, 10-12 жовтня 2018 р.: тези доп. – Київ: НАУ, 2018. – С.10.4.4-10.4.7
3. Борисюк О.А. Географічний регіон як об'єкт туристичного маркетингу / Борисюк О.А., Дудник І.М., Беркова О.П. // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. – 2019. – Вип. 4 (74). – С. 23-31.
4. Борисюк О.А. Деякі особливості географічного підходу до вивчення регіонального туристичного ринку / О.А.Борисюк // Авіа-2015 : XII міжнародна науково-технічна конференція, 28-29 квітня 2015 р. : тези доп. – Київ: НАУ, 2015. – С. 34.5-34.9
5. Борисюк О.А. Особливості застосування суспільно-географічної методології до вивчення регіональних туристичних ринків / О.А.Борисюк, І.М. Дудник, І.В.Заря // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія. – 2015. – Вип. 1(63). – С.20-23.
6. Борисюк О.А. Суспільно-географічні аспекти управління регіоном /О.А.Борисюк, І.М.Дудник // Часопис соціально-економічної географії: зб. наук. праць – Х.: ХНУ ім. В.Н. Каразіна, 2015. – Вип.18 (1). – С.94-98.
7. Борисюк О.А. Туристичний маркетинг як інструмент дослідження регіонального туристичного ринку / О.А.Борисюк // Географія та туризм: зб. наук. праць.– К.: Альтер-прес, 2015.– Вип. 33. – С.29-37.
8. Бровко С. Глобализация как тренд развития речного бизнеса на национальном и региональном уровне: Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2013. – №2(23). – С.170-173. URL: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/brovko.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/brovko.htm)

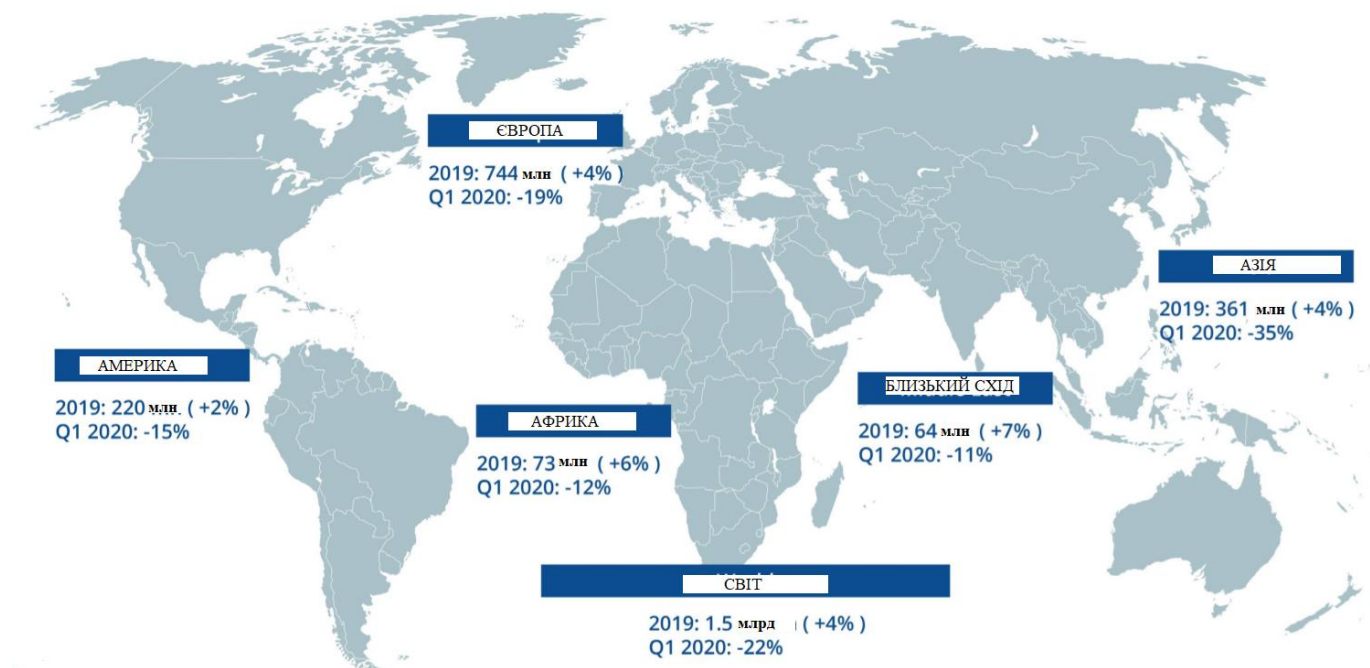
9. Воздушные гонки Red Bull-2006. URL: <http://www.mishanita.ru/2006/08/21/789/>.
10. Воскресенський В.Ю. Міжнародний туризм: навч. посібник для студентів вузів/В.Ю. Воскресенський.- М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 255с.
11. Гаврилюк С.П. Соціально-економічна природа та особливості ринку туристичних послуг / Гаврилюк С. П. // Ресторанне господарство і туристична індустрія у ринкових умовах. - 2004. - №2. - С.199-203.
12. Гайдукевич Л. Туристская политика в расширенном Европейском союзе. URL: Режим доступа: <http://evolutio.info/content/view/1453/215/>.
13. Даниленко-Кульчицька В.А. Особливості розвитку міжнародного туризму в світі / В. А. Даниленко-Кульчицька // Наукові праці Кіровоградського Національного технічного університету. Сер. Економічні науки. – Кіровоград, 2011. — Вип. 20, ч.1. – С. 388-392.
14. Джанджугазова Е. А. Маркетинг туристских территорий: учебное пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению "Туризм" / Е. А. Джанджугазова. - М. : Академия, 2006. - 224 с.
15. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме / учебное пособие. - СПб: Питер, 2008. - 384 с.
16. Дудник І.М., Борисюк О.А. Регіональні системи туристичних послуг: методологічний аспект. – Регіон – 2019: стратегія оптимального розвитку: міжнародна науково-практична конференція, 16-17 жовтня 2019 р.– Х.: ХНУ імені В.Н.Каразіна, 2019 р.– С.26-29.
17. Дурович А.П. Организация туризма. Учебное пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева. – Минск: Новое знание, 2003.– 632 с.
18. Єрмаченко В. Є. Дослідження світового та регіональних туристичних ринків : конспект лекцій / В. Є. Єрмаченко, Н. А. Дехтяр. –Х., 2011. - 240 с.
19. Заблоцька Р. О. Кон'юнктура світового ринку послуг : навч. посіб. / Р. О. Заблоцька; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. - К., 2011. - 303 с. - укр.
20. Заячківська Г.А. Тенденції розвитку світового туристичного ринку. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/13605/1>

21. Квартальнов В.А. Туризм. Підручник / В.А.Квартальнов. – М: Фінанси і статистика, 2002. – 320 с.
22. Країни Європейського туристичного регіону. URL: <http://www.studall.org/all4-367.html>.
23. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
24. Леонид Гайдукевич «Туристский комплекс стран Центральной и Восточной Европы на пути реформирования». URL: <http://evolutio.info/content/view/448/52/>.
25. Любцева О.О. Ринок туристичних послуг. – К.: Альтерпрес, 2002. — 232 с.
26. Национальное туристическое управление Чешской Республики – CzechTourism. URL: <https://www.czechtourism.com/ru/about-czt/>
27. Ожема С.В. Досвід розвитку туризму у Словацькій Республіці. URL: <http://www.viem.edu.ua/konf10/art.php?id=0209>
28. Портер М.Э. Стратегия конкуренции / М.Э. Портер ; пер. с англ. А. Олейника, Г. Скильского. — К.: Основы, 1998. — 390 с.
29. Побоченко Л.М. Тенденції та проблеми розвитку національного ринку туристичних послуг в умовах інтеграційних процесів/Л.М.Побоченко//Тенденції, проблеми і перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг: регіональний аспект. – Матеріали всеукраїнської наук.конф. – К.:НАУ, 2017. – С.264-271.
30. Розвиток туризму у Європі: показники окремих територіальних субринків Європи. URL: <http://tourism-book.com/books/book-18/chapter-1239/>
31. Саламатина В.С. Транснаціоналізація як тренд розвитку туристического рынка: исторические формы и современная отраслевая специфика // Вестник ДГТУ. – 2015. – Т.10. – №7(50). – С.1137-1142
32. Современные тенденции развития туризма в Европе. URL:<http://iptie-rudn.ru/ateizm/arhitektura-i-goroda/sovremennie-tendencii-razvitiya-turizma-v-evrope/>
33. Сольнок. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki>.

34. Теоретико-методологічні основи дослідження ринку. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_rtp14.htm](http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_rtp14.htm)
35. Туризм України: економічні та організаційні механізми розвитку / [Головинець В., Горобець О., Гуцал С. та ін.]; [за ред. О. Рожук]. - Тернопіль: Тернограф, 2008. - 976 с.
36. Туристичні ресурси країн Центральної Європи. URL: [http://studopedia.com.ua/1\\_364778\\_turistichni-resursi-kranoi-yevropi.html](http://studopedia.com.ua/1_364778_turistichni-resursi-kranoi-yevropi.html)
37. Шувалова О.В., Ардашева В.Н. Особенности современного туризма в странах Европы. URL: <http://sociosphera.com/publication/conference>.
38. International tourist arrivals up 4% in the first half of 2019. URL: <http://media.unwto.org/press-release/2019-09-26/international-tourist-arrivals-4-first-half-2019>.
39. Overtourism'? –Understanding and Managing Urban TourismGrowth beyondPerceptions, Executive Summary, UNWTO, Madrid. URL: <https://doi.org/10.18111/9789284420070>
40. Seitz E., Wolf J. (Hrsg.): Tourismusmanagement und -marketing. - Landsberg/Lech, 1991. – 219 s.
41. Supporting Jobs and Economies through Travel and Tourism – A Call for Action to Mitigate the Socio-Economic Impact of COVID-19 and Accelerate Recovery. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284421633>
42. Travel & Tourism Competitiveness Report 2020. URL: <http://gcr.weforum.org/ttci2020>.
43. The Ipmortance of Travel and Tourism. URL: [file:///C:/Users/Alina/Downloads/EIR\\_2020\\_Importance\\_of\\_Travel\\_and\\_Tourism\\_Info\\_graphic.pdf](file:///C:/Users/Alina/Downloads/EIR_2020_Importance_of_Travel_and_Tourism_Info_graphic.pdf)
44. Trends in the development of international tourism in the current context of globalization. Editors: Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsytko. Collective Scientific Monograph. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2020. – pp. 215

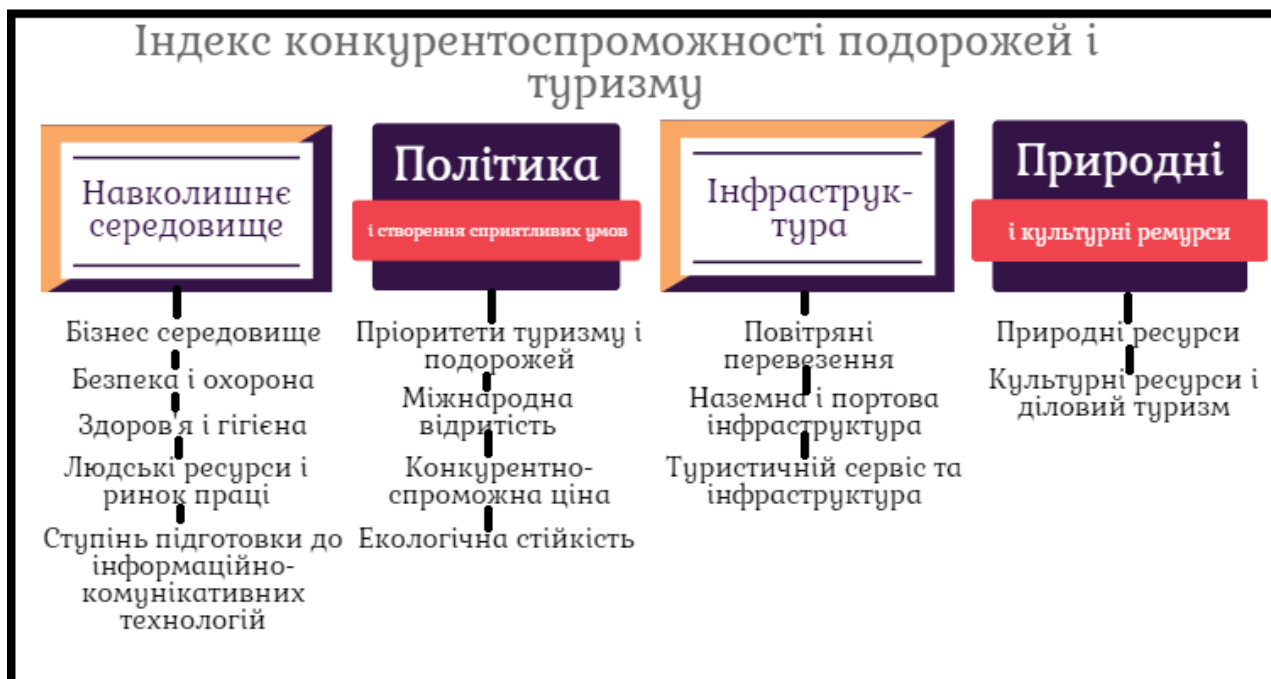
45. UNWTO Tourism Highlights 2019 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>. International Tourism Highlights 2020 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
46. Worst Year in Tourism History With 1 Billion Fewer International Arrivals (2021). UNWTO. URL: [//www.unwto.org/news/2021-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewerinternational-arrivals](https://www.unwto.org/news/2021-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewerinternational-arrivals) [in English].
47. World Tourism Barometer January 2020. URL: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020>
48. World Tourism Barometer May 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.2>

Вплив COVID-19 на туристичні прибуття у I кварталі 2020рр.





Чотирнадцять груп показників конкурентоспроможності подорожей і туризму



\*розроблено автором на основі звіту The Travel & Tourism Competitiveness Index 2020

Найбільші туроператори країн Центральної та Східної Європи



Державні управлінські структури в туристичному секторі окремих європейських країн

Країни	Національна управлінська структура	Пріоритетні напрями діяльності
Угорщина	Угорське агентство з туризму при Міністерстві національного розвитку	Управління розвитком туризму та визначення його стратегії. Координація маркетингу туризму на національному рівні, включаючи розвиток угорської системи брендингу туризму, а також вітчизняної та міжнародної маркетингової та комунікаційної діяльності. Розвиток та комунікацію брендингу туризму країни, а також розвиток туристичного іміджу та всього іміджу Угорщини [Magyar Turisztikai Ügynökség: веб-сайт. URL: <a href="https://mtu.gov.hu/">https://mtu.gov.hu/</a> ]
	Національний туристичний інформаційний центр	Відстеження в режимі реального часу показників для всього сектора розміщення. Більш ефективне планування стратегій, розробок і кампаній, спрямованих на конкурентоспроможність галузі, вимір їх ефективності. Створення єдиної загальнонаціональної бази даних постачальників житла [Nemzeti Turisztikai Információs Központ: веб-сайт. URL: <a href="https://info.ntak.hu/celkituzesek/">https://info.ntak.hu/celkituzesek/</a> ]
Польща	Департамент туризму, який підпорядкований Міністерству розвитку	Програмування розвитку і формування правових і економічних механізмів туризму. Встановлення напрямків і пріоритетів та контроль виконання завдань в сфері просування туризму на внутрішньому і зовнішньому ринку [Ministerstwo Rozwoju. Departament Turystyki: веб-сайт. URL: <a href="https://www.gov.pl/web/rozwoj/departament-turystyki">https://www.gov.pl/web/rozwoj/departament-turystyki</a> ]
	Польська туристична організація	Просування Польщі як країни, привабливої для туристів, сучасну, з високими стандартами обслуговування і вигідними цінами. Організацію національних стендів на найбільших вітчизняних і закордонних туристичних ярмарках, учасниками яких є представники галузі і органів місцевого самоврядування [Polska Organizacja Turystyczna: веб-сайт. URL: <a href="https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot">https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot</a> ]

<b>Чехія</b>	Управління по туризму Czech Tourism при Міністерстві регіонального	Успішна презентація Чеської Республіки на вітчизняному і закордонних ринках. Збільшення лояльності до бренду «Чеська Республіка». Збільшення кількості зарубіжних гостей [Czech Tourism: веб-сайт. URL: <a href="https://www.czechtourism.com/ru/about-czt/">https://www.czechtourism.com/ru/about-czt/</a> ].
	Інститут туризму (відділ агентства Czech Tourism)	Моніторинг розвитку та тенденцій туризму в Чехії та за кордоном, співпрацює з науковою сферою та оцінює ефективність та внесок Агентства для розвитку туризму в Чехії [CzechTourism Annual Report 2018. URL: <a href="https://czechtourism.cz/getmedia/25c8c440-84a4-413f-bd8e-69a2a6649c89/ENG_vyrocn_i_zprava_2018-online-verze.pdf.aspx">https://czechtourism.cz/getmedia/25c8c440-84a4-413f-bd8e-69a2a6649c89/ENG_vyrocn_i_zprava_2018-online-verze.pdf.aspx</a> ].
	Чеське конвенційне бюро (у складі Агенції CzechTourism)	Просування Чехії в галузі конгресного та інсентивного туризму для іноземних та вітчизняних клієнтів [Czech Tourism: веб-сайт. URL: <a href="https://www.czechtourism.com/ru/about-czt/">https://www.czechtourism.com/ru/about-czt/</a> ].
<b>Словаччина</b>	Департамент туризму, що підпорядковане Міністерству транспорту та будівництва	Підготовка, впровадження та оцінка стратегічних та концептуальних матеріалів для розвитку туризму в Словацькій Республіці. Розробка пропозицій щодо загальнообов'язкового законодавства, що стосується туризму [Ministry of transport and construction of the slovak republic. Tourism: веб-сайт. <a href="https://www.mindop.sk/ministry-5191/tourism/tourism">https://www.mindop.sk/ministry-5191/tourism/tourism</a> ]
	Словацьке конвенційне бюро	Просування конгресного потенціалу Словаччини, підтримка конгресного туризму в регіонах та стимулювання просування окремих членів SCB [Ministry of transport and construction of the slovak republic. Tourism: веб-сайт. <a href="https://www.mindop.sk/ministry-5191/tourism/tourism">https://www.mindop.sk/ministry-5191/tourism/tourism</a> ]