

Світова економіка та міжнародні відносини

УДК 338.48

**Нестерова Катерина Сергіївна**

*кандидат економічних наук, доцент кафедри  
економіки і міжнародних економічних відносин  
Міжнародний гуманітарний університет*

**Нестерова Екатерина Сергеевна**

*кандидат экономических наук, доцент кафедры  
экономики и международных экономических отношений  
Международный гуманитарный университет*

**Nesterova Kateryna**

*PhD, Associate Professor of the  
Department of Economics and International Economic Relations  
International Humanitarian University*

**ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО  
ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ ВИШЕГРАДСЬКОЇ ГРУПИ: ОРІЄНТИРИ  
ДЛЯ УКРАЇНИ**

**ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ РАЗВИТИЯ  
МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В СТРАНАХ ВЫШЕГРАДСКОЙ  
ГРУППЫ: ОРИЕНТИРЫ ДЛЯ УКРАИНЫ**

**INTEGRATION PROCESSES OF INTERNATIONAL TOURISM  
DEVELOPMENT IN THE VISEGRAD GROUP COUNTRIES:  
INDICATORS FOR UKRAINE**

*Анотація.* За сучасних умов жорсткої конкуренції, ускладнення організаційно-економічних та інших факторів впливу на ринок інтеграція дозволяє об'єднати зусилля та ресурси на всіх рівнях, підвищити конкурентні переваги та виграти у конкурентній боротьбі. Інтеграція у

*туризмі відповідає самій його внутрішній природі, оскільки у процесі виробництва туристичного продукту задіяна велика кількість суб'єктів: туристичних, транспортних, страхових, екскурсійних та інших підприємств.*

*Досліджено стан розвитку туризму у Вишеградській групі – інтеграційному об'єднанні Польщі, Угорщини, Чехії та Словаччини. Україна є важливим стратегічним партнером країн Вишеградської групи у сфері туризму, у тому числі у рамках програм Міжнародного Вишеградського Фонду з 2005 р.*

*Автором розвинуто класифікацію та надано характеристику чотирьом основним етапам формування та розвитку туризму у Вишеградській групі. Сучасний етап, починаючи з 2016 р., характеризується незначним падінням показників, що відображають стан розвитку туризму, таких як кількість туристичних прибуттів, кількість ночей, проведених на території країн Вишеградської групи. Така негативна динаміка обумовила необхідність активізації спільної маркетингової політики з орієнтацією на країни, що розвиваються. Застарілі підходи до маркетингових комунікацій у туризмі стають неефективними, постає необхідність розробки стратегічної бізнес-концепції з орієнтацією не лише споживачів, але і на інших зацікавлених сторін туристичного бізнесу.*

*У статі проведено компаративний аналіз основних показників у сфері туризму країн Вишеградської групи та України. Обґрунтовано, що не зважаючи на значний туристичний потенціал, за всіма показниками Україна відстає від країн Вишеградської групи.*

*В умовах євроінтеграційного вектору економічної політики України аналіз досвіду з розвитку туризму у країнах Вишеградської групи дозволив виокремити основні умови для успішної інтеграції у сфері туризму. Формування таких сприятливих умов створить можливість розробити*

*конкурентоспроможний туристичний продукт та підвищити рівень ефективності вітчизняного туристичного бізнесу.*

**Ключові слова:** *Вишеградська група, туризм, інтеграція, сприятливі умови інтеграції у туризмі.*

**Анотація.** *В современных условиях жесткой конкуренции, осложнения организационно-экономических и других факторов влияния на рынок интеграция позволяет объединить усилия и ресурсы на всех уровнях, повысит конкурентные преимущества и выиграть в конкурентной борьбе. Интеграция в туризме соответствует самой его внутренней природе, поскольку в процессе производства туристического продукта задействовано большое количество субъектов: туристических, транспортных, страховых, экскурсионных и других предприятий.*

*Исследовано состояние развития туризма в Вышеградской группе - интеграционном объединении Польши, Венгрии, Чехии и Словакии. Украина является важным стратегическим партнером стран Вышеградской группы в сфере туризма, в том числе в рамках программ Международного Вышеградского Фонда с 2005г.*

*Автором развита классификация и охарактеризованы четыре основных этапа формирования и развития туризма в Вышеградской группе. Современный этап, начиная с 2016 г., характеризуется незначительным падением показателей, отражающих состояние развития туризма, таких как количество туристических прибытий, количество ночей, проведенных на территории стран Вышеградской группы. Такая негативная динамика обусловила необходимость активизации совместной маркетинговой политики с ориентацией на развивающиеся страны. Устаревшие подходы к маркетинговым коммуникациям в туризме становятся неэффективными, возникает необходимость разработки стратегической*

*бизнес-концепции с ориентацией не только потребителей, но и на остальных заинтересованных сторон туристического бизнеса.*

*В статье проведен компаративный анализ основных показателей в сфере туризма стран Вышеградской группы и Украины. Обосновано, что, несмотря на значительный туристический потенциал, по всем показателям Украина отстает от стран Вышеградской группы.*

*В условиях евроинтеграционного вектора экономической политики Украины анализ опыта по развитию туризма в странах Вышеградской группы позволил выделить основные условия для успешной интеграции в сфере туризма. Формирование таких благоприятных условий создаст возможность разработать конкурентоспособный туристический продукт и повысить уровень эффективности отечественного туристического бизнеса.*

**Ключевые слова:** *Вышеградская группа, туризм, интеграция, благоприятные условия интеграции в туризме.*

**Summary.** *In today's conditions of fierce competition, complication of organizational, economic and other factors of influence on the market, integration brings together efforts and resources at all levels, boosts competitive advantages and allows to win in the competitive struggle. Integration in tourism corresponds to its intrinsic nature, as a large number of subjects are involved in the process of tourism product production: tourism, transport, insurance, excursions and other enterprises.*

*The state of tourism development in the Visegrad group - the integration association of Poland, Hungary, the Czech Republic and Slovakia – has been researched. Ukraine is an important strategic partner of the Visegrad countries in the field of tourism, including within the framework of the International Visegrad Fund programs since 2005.*

*The four main stages of the formation and development of tourism in the Visegrad Group were developed and described by the author. The current stage, starting in 2016, is characterized by a slight drop in indicators reflecting the development of tourism, such as the number of tourist arrivals, the number of nights spent on the territory of the Visegrad countries. Such a negative dynamics conditioned the need to intensify a common marketing policy with an orientation towards the developing countries. Obsolete approaches to marketing communications in tourism are ineffective, and the need to develop a strategic business concept focuses not only on consumers but on key stakeholders of tourism business.*

*The article provides a comparative analysis of key indicators in the tourism sector of the Visegrad Group and Ukraine. It is substantiated that despite considerable tourist potential, Ukraine is behind all the indicators of the Visegrad countries.*

*In the context of the European integration policy vector of Ukraine's economic policy, the analysis of tourism development experience in the Visegrad countries has made it possible to distinguish the main conditions for successful integration in the tourism sector. Formation of such favorable conditions will allow to develop a competitive tourism product and increase the efficiency of domestic tourism business.*

**Key words:** *Visegrad Group, tourism, integration, favorable conditions for integration in tourism.*

**Постановка проблеми.** Зростання динамічності та невизначеності світових ринків, перебудова внутрішньої структури господарських процесів обумовили активізацію регіональної інтеграції. Інтеграційні процеси сприяють формуванню ключових компетенцій, соконкуренції, соціальній відповідальності бізнесу тощо.

Відповідно до сучасних поглядів на економічну ефективність, основним завданням суб'єктів туристичного бізнесу є розвиток ресурсного потенціалу та досягнення оптимального стану взаємовідносин між зацікавленими сторонами. Досягнення цієї мети можливе шляхом створення інтеграційних об'єднань на різних рівнях.

Вишеградська група (V4), як неформальне інтеграційне об'єднання Польщі, Чехії, Словаччини та Угорщини на європейському просторі, має позитивний досвід співпраці понад 20 років у різних сферах, зокрема у туризмі. Спільний внесок Вишеградської групи до загальноєвропейського ВВП складає понад 5 %, а їх площа – 11 % території ЄС [1].

Аналіз та адаптація інтегрованих інструментів стимулювання розвитку туризму, що ними використовуються, участь у транскордонному співробітництві є важливою віхою на шляху до євроінтеграції України.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Розпад СРСР, проблема вибору зовнішньополітичних векторів колишніх радянських країн, глобалізація світового ринку водночас з бурхливим розвитком міжнародного туризму обумовили посилення інтересу до процесів інтеграції у туристичній сфері.

Інтеграційним процесам у туристичній сфері присвячені наукові праці М.В. Босовської, М.О. Жукової, В. Є. Шимакової [2-4]. Так, М.В. Босовська зазначає стимулюючу функцію інтеграції у розвитку туризму та об'єктивний формат розвитку новітніх концепцій функціонування суб'єктів ринку туристичних послуг [2, с. 7; с. 540].

Найбільша увага у сучасних наукових дослідженнях приділяється формам інтеграційних об'єднань у туризмі, передусім актуальним питанням є перспективи формування та розвитку туристичних кластерів. Окремі аспекти функціонування туристичних кластерів розкрито у роботах І.М. Дишлового, І.В. Пилипенка та ін. [5-6].

Проте інтеграційні процеси та формування сприятливих умов розвитку туризму в окремих блоках та групах країн залишаються недостатньо дослідженими у працях вітчизняних вчених, особливо з метою визначення перспектив та позитивного досвіду для України.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є визначення основних умов ефективності розвитку інтеграційних процесів у туризмі країн Вишеградської групи з метою формування орієнтирів для України.

**Виклад основного матеріалу.** Теорія інтеграції передбачає велику кількість підходів до визначення сутності інтеграції, її форм та сфер реалізації. Таке різноманіття підходів відноситься і до поняття інтеграції у туристичній сфері [2; 3]. Однак можна виділити такі основні фактори інтеграції у туризмі:

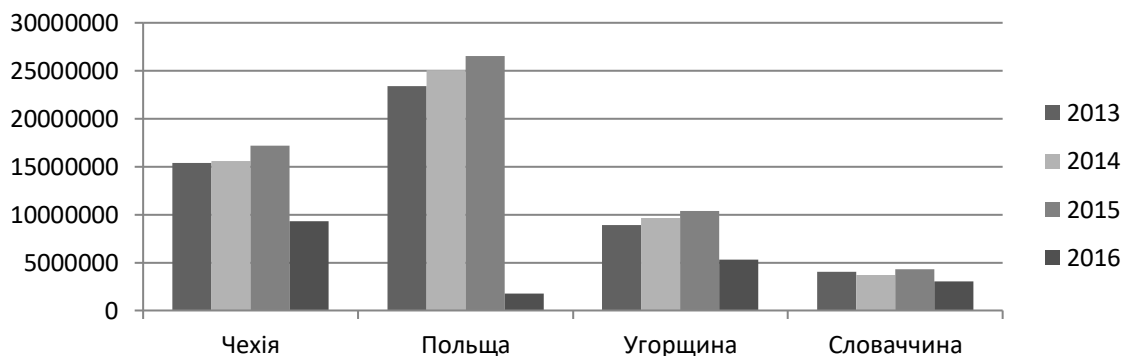
1. Стійкі взаємозв'язки між суб'єктами туристичного бізнесу, державними структурами;
2. Спільність цілей, можливість спільного використання туристичних та інших ресурсів;
3. Розробка єдиних механізмів взаємодії учасників інтеграційного об'єднання;
4. Взаємна відповідальність, високий ступінь довіри учасників інтеграційного об'єднання;
5. Формування спільних конкурентних переваг, що дасть можливість виграти у конкурентній боротьбі.

Міжнародний туризм є потужною сферою, що забезпечує значний внесок у світовий ВВП (понад 10 % у 2017 р.), створення робочих місць (313 млн. робочих місць у 2017 р.) [7]. Країни Вишеградської групи, які мають великий туристичний потенціал, не могли залишитися осторонь світових туристичних потоків. З 2000-х рр. країни групи традиційно входять до переліку топ-20 туристичних дестинацій світу (динаміку кількості

туристичних прибуттів представлено на рис. 1). Так, традиційно серед країн групи, за кількістю туристичних прибуттів перше місце займає Чехія. У 2016 р. Чехія займала 6 місце серед країн світу за кількістю туристичних прибуттів, а Угорщина – 13 місце.

Розширивши дослідження Ю. Вагнера [8], можна виділити чотири основних історичних етапи у розвитку туризму країн Вишеградської групи.

Перший етап (1990 – 1998 рр.) характеризувався зростанням зацікавленості західних країн до країн пострадянського простору, переважанням Угорщини за кількістю туристичних прибуттів серед інших країн Вишеградської групи. Крім того, сприятлива податкова політика та помірні ціни обумовили на цьому етапі підвищення інтересу туристів до країн групи.



**Рис. 1. Динаміка кількості туристичних прибуттів до країн Вишеградської групи\***

*Джерело:* побудовано автором з використанням джерел [1; 7]

Другий етап (1999 – 2002 рр.) пов'язаний з активізацією глобалізаційних процесів у всіх сферах суспільного життя, проте терористичні акти, відсталість інфраструктури та відсутність ефективної державної політики з розвитку туризму означених країн обмежили можливості спільного розвитку туризму у краях Вишеградської групи.

Третій етап (2003 – 2016 рр.) можна вважати найбільш потужним у розвитку туризму країн Вишеградської групи. В середньому темпи зростання інвестицій та робочих місць у туристичній сфері склали 10 %



та перевищували показники таких країн – лідерів у цій сфері, як Італія, Греція та ін. Стан розвитку інфраструктури покращився за рахунок отримання коштів загальноєвропейських фондів.

Саме у цей період сальдо балансу між витратами на туризм та прибутками від нього всіх країн Вишеградської групи було позитивним (табл. 1). Цей показник можна умовно вважати показником економічної ефективності туризму. У 2016 р. також відбулося зростання внеску туризму до спільного ВВП країн Вишеградської групи – з 2,8 % до 2,9 %.

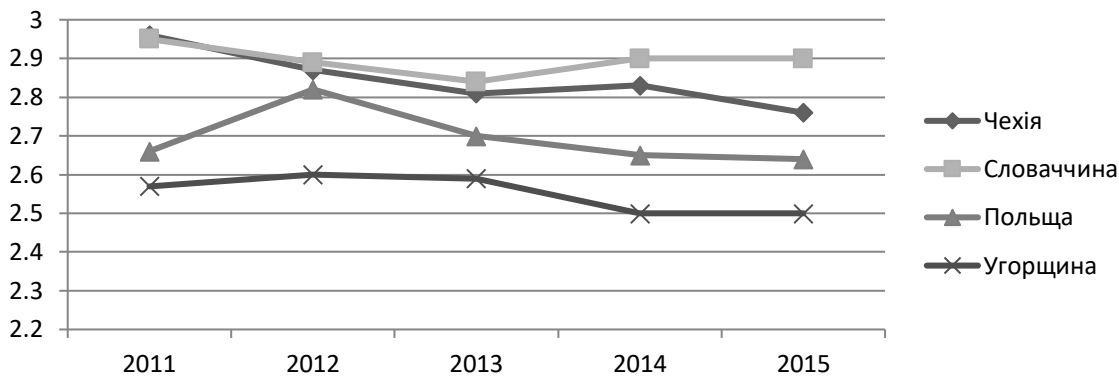
Таблиця 1

**Баланс між витратами на туризм та прибутками від нього країн  
Вишеградської групи\***

Країна	Баланс, млн. дол. США, 2015 р.	Баланс, млн. дол. США, 2016 р.
Чехія	1182	1390
Угорщина	3512	3491
Польща	2531	2993
Словаччина	236	509

Джерело: побудовано автором з використанням джерела [1]

Розвиток туризму у країнах Вишеградської групи на четвертому, сучасному етапі, починаючи з 2017 р., обумовлений змінами у потребах туристів, новими соціальними тенденціями у Європі, посиленням конкуренції на ринку туристичних послуг і необхідністю активізації маркетингової політики. На рис. 1 видно, що кількість туристичних прибуттів до країн Вишеградської групи у 2016 р. зменшилась, не зважаючи на зростання прибутків від туризму у поточних цінах, що обумовило необхідність розробки оновленої стратегії розвитку туризму в країнах. У сучасних умовах потрібний принципово новий підхід до розробки стратегії розвитку туризму. Важливим є не збільшення частки ринку, а збільшення капіталізації суб'єктів туристичного бізнесу. Динаміка тривалості ночей, проведених на території країн Вишеградської групи також має тенденцію до зменшення (рис. 2).



**Рис. 2. Динаміка кількості ночей, проведених туристами на території країн Вишеградської групи\***

*Джерело:* побудовано автором з використанням джерела [1; 7]

Враховуючи негативну динаміку зазначених показників, соціально-економічне становище у ЄС та інші важливі фактори необхідною є розробка ефективної збалансованої стратегії розвитку туризму в інтеграційному об'єднанні. Така стратегія повинна враховувати інтереси якомога більшої кількості зацікавлених сторін у сфері туризму.

Відповідно до ступеня впливу та інтересів у розвитку туристичного бізнесу, можна виділити такі групи зацікавлених сторін: небезпечна (вплив цієї групи на інших суб'єктів ринку є опосередкованим, однак інтерес у розвитку туризму є значним), домінуюча (вплив цієї групи є значним, проте інтерес у функціонуванні та розвитку туризму є відносно слабшим), категорична (вплив на інших суб'єктів ринку є помітним, вимоги цієї групи мають бути обов'язково враховані у процесі виробництва туристичних послуг) (табл. 2) [9]. З метою урахування інтересів якомога більшої кількості зацікавлених сторін у 2015 р. між країнами Вишеградської групи було укладено спільний План з маркетингу, за яким передбачалося витратити 305 тис. євро на маркетингові заходи з розвитку туризму.

*Таблиця 2*

**Класифікація зацікавлених сторін у сфері морського туризму\***

Зацікавлені сторони	Критерії класифікації
---------------------	-----------------------

у сфері морського туризму	Влада	Легітимність вимог	Терміновість задоволення вимог	Класифікаційна група
Туристичні компанії – конкуренти	+	-	-	Небезпечна
Суспільні організації	+	-	-	Небезпечна
ЗМІ	+	-	-	Небезпечна
Постачальники матеріальних ресурсів	+	+	-	Домінуюча
Інвестори	+	+	+	Категорична
Власники туристичного бізнесу	+	+	+	Категорична
Персонал	+	+	+	Категорична
Клієнти	+	+	+	Категорична
Регуляторні органи	+	+	+	Категорична

Джерело: побудовано автором

Деякі статті витрат, наведені у табл. 3, підтверджують актуальність спільного фінансування проектів у туристичному бізнесі.

Таблиця 3

### Статті витрат Плану маркетингу країн Вишеградської групи у 2015 р.

Назва заходу	Сума витрат, євро
Туристичний маршрут «Єкатеринбург – Уфа – Перм»	10 000
Туристичний маршрут «Мурманськ – Санкт-Петербург – Петрозаводськ»	10 000
Презентація бренду та семінар у г. Мінську	10 000
Оптимізація веб-сайту	2 000
Туристичний гід (мобільний додаток на китайській мові)	9 000

Джерело: побудовано автором з використанням джерела [1]

У 2017 р. аналогічний план передбачав витрати вже у 315 тис. євро. Важливим є те, що такі щорічні плани передбачають заходи з просування спільного туристичного продукту на ринках країн, що розвиваються, передусім таких як США, Індія, Росія, Китай. У просуванні туристичного продукту країни Вишеградської групи використовують спільний бренд поряд з розвитком двосторонніх відносин з третіми країнами. Україна має велику кількість туристично-рекреаційних об'єктів, сприятливі природні

умови, однак внаслідок неефективного використання наявних ресурсів, недостатньої реалізації туристичного потенціалу за основними показниками, що відображають стан розвитку туризму, Україна відстає від країн Вишеградської групи. Показники розвитку туристичної сфери країн Вишеградської групи у порівнянні з аналогічними показниками України наведена у табл. 4.

*Таблиця 4*

**Показники розвитку туристичної сфери країн Вишеградської групи та України у 2017 р.**

<b>Показник, %</b>	<b>Чехія</b>	<b>Словаччина</b>	<b>Польща</b>	<b>Угорщина</b>	<b>Україна</b>
Прямий внесок туризму у ВВП	2,6	2,6	1,9	2,4	1,5
Прямий внесок туризму у зайнятість	4,4	2,7	2,0	3,5	1,4
Прямий внесок туризму у капіталовкладення	3,6	4,0	3,0	4,5	1,9
Внесок експорту туристичних послуг у сукупний експорт	4,2	3,0	4,6	5,6	3,3

*Джерело:* побудовано автором з використанням джерела [1; 7]

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі.** У сучасних умовах створити конкурентоспроможний туристичний продукт, протистояти зовнішнім викликам, максимально задовольнити потреби споживачів та інших ключових зацікавлених сторін можливо лише шляхом інтеграції, процеси формування та розвитку якої набули зокрема популярності у Європі.

Дослідження досвіду країн Вишеградської групи, інтеграційного об'єднання Польщі, Чехії, Словаччини та Угорщини, довело, що спільними зусиллями країни змогли досягти середньоєвропейських показників розвитку туризму (практично 3 % прямої частки туризму у ВВП та ін.). Враховуючи особливості господарської діяльності у туризмі, досвід

інтеграції у туризмі країн Вишеградської групи, під умовами ефективності інтеграційних процесів у туризмі пропонуємо розглядати такі:

1. Участь в інтеграційному об'єднанні підприємств різних галузей та сфер, встановлення взаємовигідних відносин з зацікавленими сторонами туристичного бізнесу;

2. Функціонування інтеграційного об'єднання в межах визначеної території, що дасть можливість розробити туристичний продукт з урахуванням індивідуального підходу до потреб споживачів.

3. Формування єдиного маркетингового бюджету, спільна участь у маркетингових заходах;

4. Формування спільного туристичного бренду;

5. Легкість та оперативність обміну інформацією між суб'єктами, що інтегруються;

6. Активна підтримка органів публічного управління інтеграційних процесів;

7. Довгостроковий характер діяльності інтеграційного об'єднання.

Особливу увагу серед зазначених умов необхідно приділити налагодженню взаємозв'язків з ключовими зацікавленими сторонами туристичного бізнесу, до яких запропоновано віднести споживачів, клієнтів, власників, інвесторів, персонал, регуляторні органи.

Формування зазначених сприятливих умов в Україні, використання позитивного досвіду країн Вишеградської групи з розвитку туризму дасть можливість наростити обсяги експорту послуг, збільшити прибутки в іноземній валюті, підвищити рівень розвитку інфраструктури тощо.

### **Література**

1. Discover Central Europe 2015 Facts and Figures [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.discover-ce.eu>

2. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія / М.В. Босовська. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с.
3. Жукова М.А. Індустрія туризму: менеджмент організації / М.А. Жукова. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 200 с.
4. Шимакова В.Є. Роль кластеризації в розвитку туристичного бізнесу в регіонах / Шимакова В.Є. // Культура народів Причорномор'я: научний журнал. – 2008. – № 137. – С. 62-66.
5. Дишловий І.М. Питання формування та функціонування кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі регіону / І.М. Дишловий // Економічні Інновації. – Вип. 44. – 2011. – С. 79-89.
6. Пилипенко И. В. Повышение конкурентоспособности с помощью развития кластеров и промышленных районов / И.В. Пилипенко // Гуманитарный стратегический маневр / Под ред. В. Н. Кузнецова. – М.: Книга и бизнес, 2004. – С. 130-155.
7. Country Reports World Travel and Tourism Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wttc.org>.
8. J. Vagner. Tourism development in the Visegrad Four countries in the period of the EU access [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://web.natur.cuni.cz/ksgrrsek/acta/2007/AUC\\_2007\\_42\\_Vagner\\_Tourism\\_development\\_in.pdf](https://web.natur.cuni.cz/ksgrrsek/acta/2007/AUC_2007_42_Vagner_Tourism_development_in.pdf).
9. Нестерова К.С. Державна регуляторна політика сприяння розвитку морського туризму в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / К.С. Нестерова. – Одеса, 2016. – 24 с.

### **References**

1. Discover Central Europe 2015 Facts and Figures [Electronic Resource]. – Mode of Access: <http://www.discover-ce.eu>

2. Bosovsjka M.V. Integhracijni procesy v turyzmi : monohrafija / M.V. Bosovsjka. – K. : Kyjiv. nac. torgh.-ekon. un-t, 2015. – 832 s.
3. Zhukova M.A. Industriya turizma: menedzhment organizatsii / M.A. Zhukova. – M.: Financy i statyctyka, 2008. – 200 s.
4. Shymakova V.Je. Rolj klasteryzaciji v rozvytku turystychnogho biznesu v reghionakh / Shymakova V.Je. // Kultura narodov Prichernomorya: nauchnyy zhurnal. – 2008. – № 137. – S. 62-66.
5. Dyshlovyy I.M. Pytannja formuvannja ta funkcionuvannja klasteriv u rekreacijno-turystychnomu kompleksi reghionu / I.M. Dyshlovyy // Ekonomichni Innovaciji. – Vyp. 44. – 2011. – S. 79-89.
6. Pilipenko I. V. Povyszenie konkurentosposobnosti s pomoshchyu razvitiya klasterov i promyshlennykh rayonov / I.V. Pilipenko // Gumanitarnyy strategicheskyy manevr / Pod red. V. N. Kuznetsova. – M.: Kniga i biznes, 2004. – S. 130-155.
7. Country Reports World Travel and Tourism Council [Electronic Resource]. – Mode of Access: [http.: www.wttc.org](http://www.wttc.org).
8. J. Vagner. Tourism development in the Visegrad Four countries in the period of the EU access [Electronic Resource]. – Mode of Access: [https://web.natur.cuni.cz/ksgrsek/acta/2007/AUC\\_2007\\_42\\_Vagner\\_Tourism\\_development\\_in.pdf](https://web.natur.cuni.cz/ksgrsek/acta/2007/AUC_2007_42_Vagner_Tourism_development_in.pdf).
9. Nesterova K.S. Derzhavna reghuljatorna polityka spryjannja rozvytku morsjckogho turyzmu v Ukrajinii: avtoref. dys. na zdobuttja nauk. stupenja kand. ekon. nauk: spec. 08.00.03 «Ekonomika ta upravlinnja nacionalnym ghospodarstvom» / K.S. Nesterova. – Odesa, 2016. – 24 s.