

Ніколайчук О. А., кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та країнознавства, Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг, Україна

ORCID ID: 0000-0002-7197-4713

e-mail: nikolaichuk@donnuet.edu.ua

Оцінка дієвості національних моделей розвитку туризму в країнах центрально-східної Європи

Анотація. Розглянуто особливості розвитку туристичної сфери в країнах Центрально-Східної Європи, зокрема Чехії, Словаччини, Угорщини, Польщі та Болгарії щодо формування національної політики розвитку туризму. Оцінено показники міжнародного та внутрішнього туризму в даних країнах (прибуття, виїзди, доходи від туризму, витрати на туризм; частка населення, що залучено в міжнародний та внутрішній туризм). Проведено аналіз динаміки індексу конкурентоспроможності подорожей та туризму за зазначеними країнами. Проаналізовано повноваження органів державної влади щодо регулювання туристичної сфери. Розглянуто маркетингові аспекти позиціонування та просування національного туристичного продукту, виявлено ефективні засоби просування на міжнародному туристичному ринку. На основі іноземних моделей державного регулювання розвитку туризму запропоновано впровадження заходів щодо удосконалення управління туризмом в Україні та активізації розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Ключові слова: національна модель розвитку туризму; європейський досвід; туристична політика; національний туристичний продукт.

Nikolaychuk O. A., PhD (Economics), Associate Professor of Department of Tourism and Country Studies, Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih, Ukraine

Assessment of the Activity of National Models of Tourism Development in Central-Eastern European Countries

Introduction. In the context of the European integration course of Ukraine, the study of the European experience in the development of the tourism industry became especially relevant. Of particular interest is the experience of post-communist countries of Central and Eastern Europe, which have very close to Ukrainian geopolitical, natural, demographic, socio-economic, cultural conditions.

Purpose. The purpose of the article is to study models of tourism development and the formation of national tourism policy in the countries of Central and Eastern Europe and the possibilities of using foreign experience in Ukraine to stimulate the development of tourism.

The peculiarities of tourism development in some European countries, including the Czech Republic, Slovakia, Hungary, Poland and Bulgaria, regarding the formation of national tourism development policy were considered. The indicators of international and domestic tourism in these countries (arrivals, departures, tourism revenues, tourism expenditures; share of the population involved in international and domestic tourism) were estimated. The dynamics of the Travel and Tourism Competitiveness Index for these countries had been analyzed. The authorizations of state authorities to regulate the tourism sphere were analyzed. The marketing aspects of positioning and promotion of the national tourism product are considered, effective means of promotion in the international tourism market are identified.

Conclusions. Study of foreign experience in the regulation and development of tourism in Poland, Hungary and the Czech Republic was showed that the tourism policy of both countries proved to be quite effective. The main components of the tourism policies of the studied countries were state participation and development of tourism support programs, financial support programs, development of tourist infrastructure, measures to support the image of countries, participation in pan-European tourist events. With regard to Slovakia and Bulgaria, international tourism has significantly lower efficiency rates than other European countries.

On the basis of foreign models of state regulation of tourism development, it was proposed to introduce approaches to improve tourism management in Ukraine and intensify the development of domestic and inbound tourism.

Keywords: national model of tourism development; European experience; tourism policy; national tourism product.

JEL Classification: L83, O52, O57.

Постановка проблеми. В умовах євроінтеграційного курсу України особливої актуальності набуває вивчення європейського досвіду розвитку туристичної індустрії. Особливу цікавість викликає досвід посткомуністичних країн Центрально-Східної Європи, які мають дуже наближені до українських геополітичні,

природні, демографічні, соціально-економічні, культурні умови. У таких країнах як Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, і Болгарія, маючи проблеми з низькою конкурентоспроможністю національного туристичного продукту на європейському туристичному ринку після розпаду соціалістичної

системи, однак усвідомлюючи важливість міжнародного туризму для економіки держав, змусило уряди здійснити цілу низку важливих перетворень для успішного розвитку туризму. Так, були розроблені відповідні стратегічні програми розвитку туризму, які були підкріплені належним фінансуванням; створені державні організації, введені податкові заходи стимулювання, реалізовані проекти з розвитку туристичної інфраструктури, здійснені заходи щодо підтримки іміджу країн, взято участь в загальноєвропейських туристичних заходах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню іноземного досвіду розвитку туризму присвячено праці Я. Віхляєвої, С. Галасюк, В. Герасименка, Г. Горбань, Р. Корсака, В. Фуртія, Козловського, М. Мальської, Ю. Мігущенко, В. Стойка та інших. Виходячи з нестабільності функціонування національного туристичного бізнесу, зміни підходів до управління туристичною сферою України, аналіз успішних міжнародних моделей розвитку туризму та

вивчення можливостей їх використання залишається актуальним напрямком наукових досліджень.

Формулювання цілей дослідження. Метою статті є вивчення моделей розвитку туризму та формування національної туристичної політики в країнах Центрально-Східної Європи та можливостей використання іноземного досвіду в Україні з метою стимулювання розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зосередимо увагу на дослідженні іноземного досвіду регулювання туристичної індустрії країн Вишеградської групи (Польща, Словаччина, Угорщина, Чехія) та Болгарії, які успішно перебудували командно-адміністративну економіку на ринкову та стали членами Європейського Союзу. Дослідження успішності країн Центрально-Східної Європи щодо залучення туристів та реалізації національної туристичної політики може бути оцінено через вивчення динаміки в'їзного туризму. За останні роки результативність туристичної індустрії в досліджуваних країнах значно зросла, про що свідчать дані табл. 1.

Таблиця 1 Індикатори міжнародного туризму в окремих європейських країнах у 2010-2018 рр.

Країна	Міжнародні туристичні прибуття, тис. осіб						Доходи від міжнародного туризму, млн дол. США					
	2010 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Δ 2010-2017 рр., %	Частка у показнику Європи у 2017 р., %	2010 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	Δ 2010-2018 рр., %	Частка у показнику Європи у 2018 р., %
Чеська Республіка	8629	12808	13665	н/д	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	н/д	н/д	н/д	н/д	2233	2748	2923	3200	43,3	0,6
Болгарія	6047	8252	8883	9273	46,90	1,3	3407	3634	4045	4512	32,4	0,8

Джерело: побудовано автором за даними [1-2]

Аналіз даних табл. 1 свідчить про значний приріст міжнародних туристичних прибуттів за всіма досліджуваними країнами. Так, за 2010-2017 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 2010-2018 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%.

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 2018 р. посіла 42-ге місце. Позитивна динаміка можна відмітити для Болгарії: в рейтингу вона віднялася з 50 місця у 2011 р. до 45 позиції у 2019 р. 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.

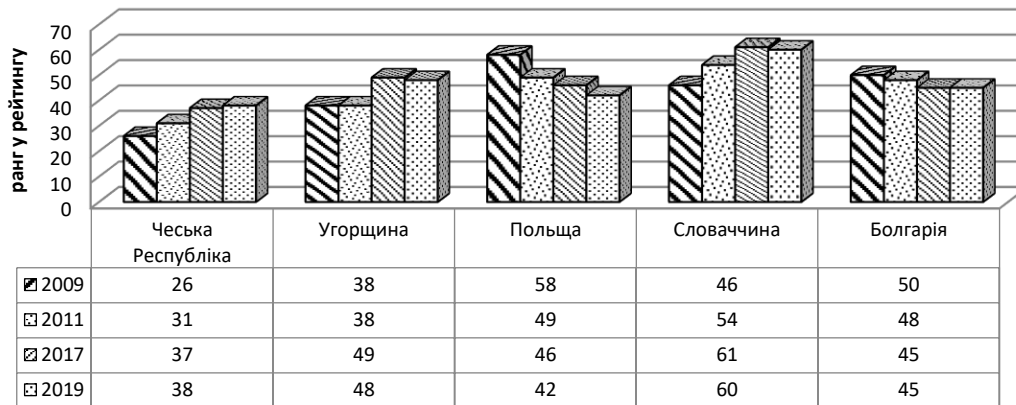


Рисунок 1 – Індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму в окремих європейських країнах у 2009-2019 рр., ранг

Джерело: побудовано автором за даними [3-4]

Динаміка виїзного туризму в окремих європейських країнах зображена в табл. 2.

Таблиця 2 Виїзний туризм в окремих європейських країнах в 2010-2018 рр., млн осіб

Країна	Роки									Δ 2010-2017 рр., %
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
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	н/д	69,0
Словаччина	2,7	3,3	2,7	2,1	2,4	2,80	3,1	3,9	н/д	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 [5]

Оцінка кількості виїзних туристів за аналізованими європейськими країнами свідчить про їх суттєве зростання за 2010-2018 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 2010 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.

Аналіз витрат на виїзний туризм (табл. 3) свідчить, що найвищі витрати протягом всього періоду були зафіксовані для польських туристів. В 2018 р. вони більш ніж вдвічі перевищували середнє для аналізованих країн значення та зросли за досліджуваний період на 13%.

Таблиця 3 Витрати на виїзний туризм в окремих європейських країнах в 2010-2018 рр., млрд дол. США

Країна	Роки									2018/2010, %
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
Чеська Республіка	4,3	4,8	4,5	4,6	5,1	4,8	4,9	5,4	6	39,5
Угорщина	2,4	2,5	1,9	1,9	2	1,8	2,2	2,4	2,6	8,3
Польща	8,6	8,5	8,8	8,80	8,9	7,9	8	8,9	9,7	12,8
Словаччина	1,9	2,2	2,1	2,4	2,5	2,1	2,2	2,4	2,6	36,8
Болгарія	0,8	0,9	0,9	1,1	1,2	1,1	1,4	1,7	1,9	137,5
Середнє	3,6	3,8	3,6	3,8	3,9	3,5	3,7	4,2	4,6	26,7

Джерело: побудовано автором за даними [5]

На другому місці за розміром загальних витрат на виїзний туризм – Чехія, при чому витрати у 2018 р. на 30% вище за середнє значення та на 40% за рівень 2010 року. Найменші витрати спостерігалися протягом всього періоду в Болгарії. Однак у 2018 році вони

становлять лише 42% від середнього значення, хоча й зросли на 138% від рівня 2010 року.

Щодо середніх витрат на 1 виїзного туриста у 2010-2018 рр., то вони наведені в табл. 4.

Таблиця 4 Середні витрати на 1 виїзного туриста в окремих європейських країнах у 2010-2018 рр., дол. США

Країна	Роки									
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2017/2010, %
Чеська Республіка	490	910	830	800	910	810	820	800	810	63,3
Угорщина	460	460	390	390	360	290	300	320	310	-30,4
Польща	1210	1340	940	880	860	730	710	740	н/д	-38,8
Словаччина	720	660	800	1100	1030	770	720	620	н/д	-13,9
Болгарія	230	240	250	280	290	240	250	270	280	17,4
Середнє	622	722	642	690	690	568	560	550	467	-11,6

Джерело: побудовано автором за даними [5]

Динаміка середніх витрат на 1 виїзного туриста свідчить, що відбулися значні зміни. Так, якщо у 2010-2011 рр. провідні позиції за розміром витрат займали польські туристи із перевищенням середніх показників майже вдвічі, то у 2012 рр. розбіжність від середнього значення складала лише 46%. Протягом 2013-2014 рр. найвищі витрати на одного туриста показали словацькі туристи з різницею від середніх значень 50-60%. З 2015 р. максимальними є витрати у чеського туриста з

перевищенням на 45% середнього показника. Найнижчими протягом всього періоду залишаються витрати у болгарського туриста: вони складають в межах 33-49% від середнього рівня витрат.

Аналіз частки населення, що бере участь у виїзному туризмі (рис. 2), показав про досить невисокі показники для таких країн як Чехія, Угорщина, Польща, хоч й спостерігається деяке зростання за весь період.

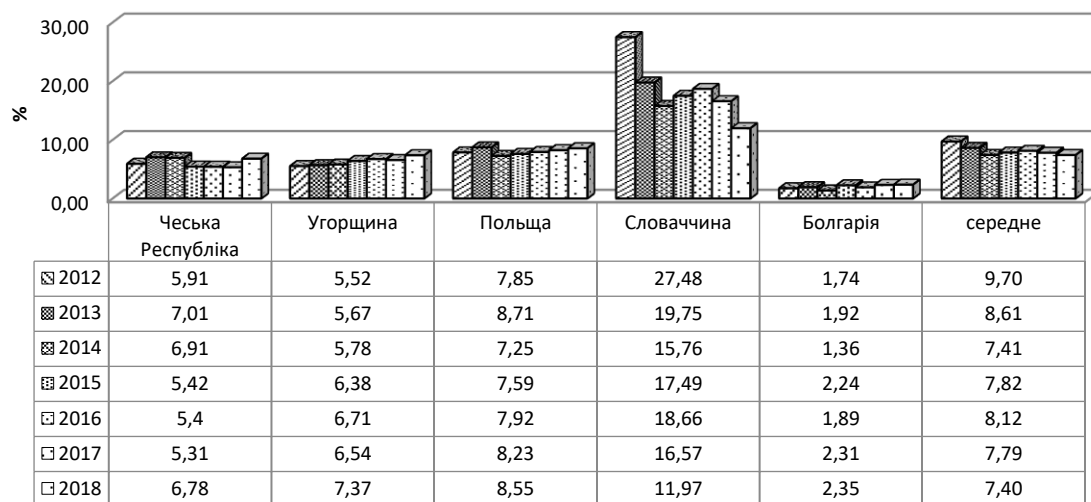


Рисунок 2 – Виїзний туризм на 1 ніч та більше в окремих європейських країнах у 2012-2018 рр., % у населенні країни

Джерело: побудовано автором за даними [6]

Найнижчою є частка тих, хто подорожує з Болгарії (у межах 1,4-2,4%), що пояснюється значно нижчим соціально-економічним станом населення та його невисокою туристською активністю. Найвищою є частка виїзних туристів у Словаччині, однак, за

негативну тенденцію слід вважати її зниження з 27,5% у 2010 р. до 12% у 2018 році.

Частка внутрішніх туристів на 1 ніч та більше в окремих європейських країнах наведена на рис. 3.

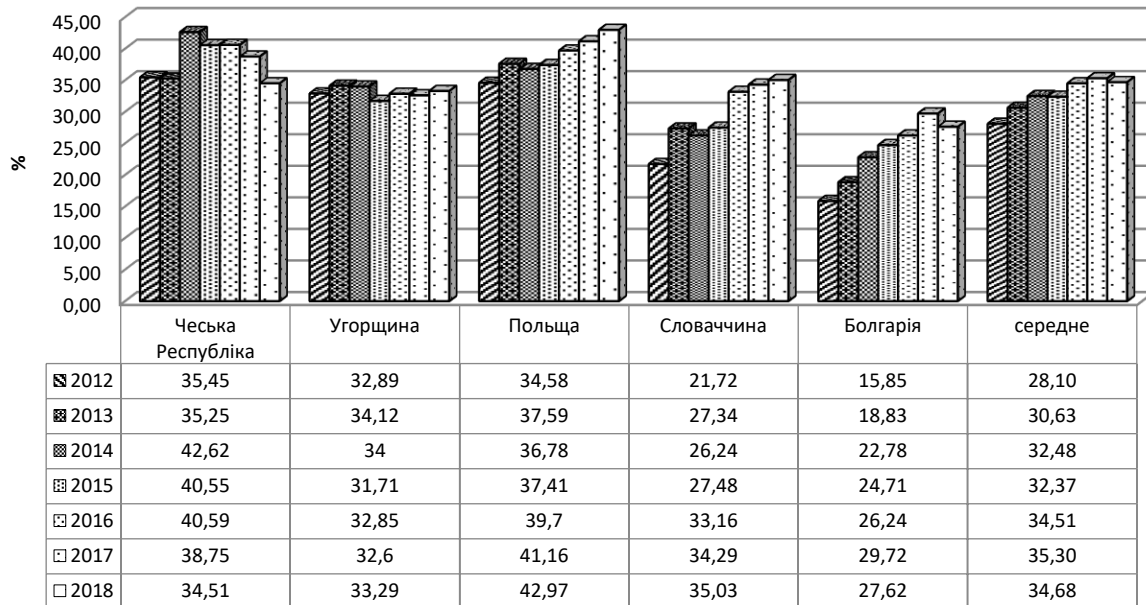


Рисунок 3 – Внутрішній туризм на 1 ніч та більше в окремих європейських країнах в 2012-2018 рр., % у населенні країни

Джерело: побудовано автором за даними [6]

Найнижчою активністю щодо участі у внутрішньому туризмі відзначаються 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 2018 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 2018 р. становила 34,5%, що на 0,94% менше за рівень 2010 р.

Проаналізуємо вплив на розвиток туризму з боку державних органів за аналізованими європейськими країнами (табл. 5).

Отже, у досліджуваних європейських 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. У Болгарії створене спеціалізоване міністерство з туризму. Головними завданнями визначених структур є управління туризмом, успішна презентація держави на вітчизняному і закордонних ринках, координація маркетингу туризму, збільшення лояльності до національного туристичного бренду тощо.

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. У Болгарії працює Національна туристична рада, яка опікується питаннями туристичного маркетингу, реклами та оцінки ефективності рекламних проєктів, наданням рекомендацій щодо розроблених концепцій та програм для розвитку туризму. Національний туристичний інформаційний центр Угорщині займається питаннями моніторингу показників для сектора розміщення, плануванням стратегій, розробок і кампаній, спрямованих на конкурентоспроможність галузі, вимір їх ефективності.

Таблиця 5 Державні управлінські структури в туристичному секторі окремих європейських країн

Країна	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 [7].
	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. Складання прогнозів очікуваного гостьового трафіку на основі даних про зайнятість. Зворотний зв'язок від готелів для їх більшої конкурентоспроможності. Зниження адміністративного і податкового навантаження на постачальників житла. Створення єдиної загальнонаціональної бази даних постачальників житла [8].
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 [9].
	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 [10].
Чехія	Управління по туризму Czech Tourism при Міністерстві регіонального розвитку	Успішна презентація Чеської Республіки на вітчизняному і закордонних ринках. Збільшення лояльності до бренду «Чеська Республіка». Збільшення кількості зарубіжних гостей [11, 12].
	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 [12].
	Чеське конвенційне бюро (у складі Агенції CzechTourism)	Просування Чехії в галузі конгресного та інсентивного туризму для іноземних та вітчизняних клієнтів [11].
Словаччина	Департамент туризму, що підпорядковане Міністерству транспорту та будівництва	Підготовка, впровадження та оцінка стратегічних та концептуальних матеріалів для розвитку туризму в Словаччій Республіці. Розробка пропозицій щодо загальнообов'язкового законодавства, що стосується туризму [13].
	Словацьке конвенційне бюро	Просування конгресного потенціалу Словаччини, підтримка конгресного туризму в регіонах та стимулювання просування окремих членів SCB [13]
Болгарія	Міністерство туризму	Створення необхідних умов для стабільного зростання туризму та проведення туристичної політики країни законним та доцільним способом: Диверсифікація національного туристичного продукту. Просування якісних послуг і захист прав і безпеки споживачів. Забезпечення ефективною координації між установами та інтеграція туризму до відповідних секторальних політик. Взаємодія з туристичним бізнесом. Зробити Болгарію визнаним лідером в туристичному розвитку ЄС і регіону. Підвищення рівня обізнаності про Болгарію як країні багатих можливостей. Створення ефективного національного маркетингу, спрямованого на позиціонування та просування Болгарії як цілорічного туристичного напрямку [14].
	Національна туристична рада	Затвердження національної підтримки фінансування туристичного маркетингу, включаючи щорічну програму національної туристичної реклами. Координація впровадження національної туристичної реклами. Аналіз впровадженої рекламної діяльності та оцінювання ефективності туристичних сезонів. Надання рекомендацій щодо розроблених концепцій та програм для розвитку туризму, а також пропонування заходів щодо вдосконалення контролю в секторі туризмі щодо підвищення загальної якості всього спектру туристичних послуг. Надання висновків щодо проектів нормативно-правових актів для забезпечення туристичної діяльності. Обговорення питань, пов'язаних з туристичною інфраструктурою, іноземними інвестиціями в туризм, виконання чартерних програм, захист споживачів [15].

Джерело: складено автором на основі [7-15]

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.

Так, останніми роками за сприянням уряду Польщі було проведено цілу низку успішних програм, які підтверджують зацікавленість держави у розвитку туризму в країні. Згідно з офіційною інформацією, за рахунок фінансування ЄС було реалізовано ряд проектів в туристичній галузі. Найбільша частка коштів була витрачена на транспортну інфраструктуру: будівництво швидкісних доріг та автомагістралей та залізничних колій. Крім того, були відновлені історичні будівлі, спортивні споруди, побудовані науково-технічні парки та очисні споруди [16].

На основі Маркетингових стратегій Польщі в секторі туризму на 2008-2015 рр. та 2012-2020 рр. реалізується польський туристичний маркетинговий проект «Promujmy Polskę Razem», який являє собою інноваційну, економічну програму розвитку польського туризму. На основі проекту було проведено 4 потужні рекламні кампанії на цільових ринках: «Курс Шопен», «Feel invited», «Come and find your story» та «Move Your Imagination» [17].

У напрямі цифрового туристичного маркетингу слід зазначити створення мобільних електронних додатків до смартфонів та планшетів (Poland.Travel, Thetripplanner, GuideWithMe, MapofPoland, Poland A GuidetoMajorCities, CastlesofPoland, SkiRaport), які є одночасно туристичними путівниками, «планувальниками подорожей» та навігаторами [18].

Важливим досягненням в туристичній сфері є впровадження та реалізація проекту «Польща: побач більше – вихідні за півціни», що сприяє активізації внутрішнього туризму. Лише в 2017 рік проектом було охоплено 100 тис. внутрішніх споживачів, що призвело до зростання чисельності внутрішніх туристів та посилило вплив туризму на економіку країни. Ще одне завдання такого роду проектів – продовження туристичного сезону та промоція туризму на вихідні серед поляків у низький сезон [10].

Для розвитку ділового туризму у 2017 р. був запущений проект «Meet in Poland», завдяки якому в п'яти найбільших польських містах приступили до створення бізнес-туристичної мережі, що об'єднала найбільші MICE-компанії Польщі. Цей проект допомагає створенню стійкого іміджу країни як бізнес-майданчика, де можна проводити міжнародні конференції та конгреси найвищого рівня [10].

«Польські туристичні бренди» – це новий проект Міністерства розвитку та Польської туристичної організації, спрямований на створення туристичних регіонів – одиниць, що комплексно керуються розвитком та просуванням туризму на певній території, функціонально пов'язаних один з одним. У рамках проекту будуть створені умови для співпраці

туристичних організацій, органів місцевого самоврядування та суб'єктів туристичної галузі [19].

Чеська агенція з туризму запустила маркетингову кампанію під назвою «Чехія – країна історій», в якій зосереджується увага на відкритті країни через унікальні культурні елементи, гастрономію, традиції та звичаї. Національна туристична політика для періоду 2014-2020 рр. визначена як «Чехія – пункт номер один у серці Європи». Вона спрямована на підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору на національному та регіональному рівнях та підтримку економічних показників розвитку [20].

Також Агенція CzechTourism адмініструє кілька спеціалізованих веб-порталів. Серед найважливіших - Kudy z nudy, Czechtourism.com, Czechtourism.cz, The Czech Republic – a Land of Stories та the CzechMobil, орієнтований на активний туризм [12].

Протягом 2010-2017 рр. у Чехії здійснювалася Національна програма підтримки туризму, що передбачала державну підтримку ряду важливих проектів. Одна з основних підпрограм «Туризм для всіх» була розпочата в 2010 році, зосереджувалася на створенні нових продуктів для внутрішнього туристичного сектору, включаючи маркетингову підтримку та реалізацію новостворених продуктів (наприклад, доступ для інвалідних візків, дитячі ігрові кімнати, ігрові майданчики, пересувні басейни та облаштування кабінетів для шкільних таборів). У 2011 р. було оголошено нову підпрограму «Туризм, доступний для всіх», яка орієнтувалася на реконструкцію та будівництво місць відпочинку, санвузлів для туристів, велосипедистів та мандрівників-інвалідів [20-21].

Чехія брала участь у змаганнях EDEN (Європейські напрямки досконалості) та протягом 2007-2009 рр. п'ять чеських напрямків були обрані переможцями: Чеська Швейцарія (2009), Бистричко (2010), Словацько (2011), Ліпно (2013) та Єсенік (2015) [22].

2018 рік стався рекордним для туризму в Празі та в цілому в Чеській Республіці, яка стала другою у світі найгостиннішою країною. Понад 21,3 млн осіб відвідали країну у 2018 р. – це вдвічі, більше, ніж чеське населення [23].

В Угорщині, маючи високі показники розвитку туризму та туристичної привабливості, була запущена програма туристичного брендингу. Основним завданням є розробка і створення оновленого туристичного бренду країни, що зробить Угорщину привабливим і привабливим місцем для іноземних і місцевих туристів. Головною метою в міжнародній діяльності є позиціонування Угорщини і самого міжнародного бренду країни, Будапешта, відповідно до його фактичних можливостей в Європі.

У 2018 р. Угорське агентство з туризму запустило свою першу комплексну закордонну кампанію в Будапешті, запускаючи онлайн, друковані й телевізійні платформи на основних ринках мовлення в рамках міжнародної кампанії. Основна мета кампанії –

виділити місця і види діяльності столиці, які є привабливими для відвідувачів, які відкриті, мотивовані та мають якісний туристичний досвід. Оновлений імідж туризму в Будапешті засновано на концепції «Спеції Європи» в Будапешті, яка виражає те, що гості, які приїжджають сюди, знайдуть все, що типово для класичної європейської столиці: історична спадщина, барвисті культурні пропозиції, першокласна гастрономія і мода. В рамках кампанії Spice of Europe було створено новий туристичний логотип, створили новий веб-сайт і креативний контент, а також створили новий іміджевий фільм, що демонструє Будапешт і метафоричну пряність столиці [24].

Щодо Словаччини, то внаслідок дотацій з фондів ЄС для проведення маркетингових заходів у 2007 р. було введено в експлуатацію новий Інтернет-портал про туризм у Словаччині з представленням важливої та загальної інформації про туризм, культурні спільноти, історичні та природні об'єкти (в основному ЮНЕСКО), актуальних туристичних продуктах у Словаччині, а також туристичні карти, фотографії, віртуальні тури серед інших.

У рамках програми «European Quartet – One Melody» здійснювалося координоване просування туристичного продукту у рамках співпраці центральноєвропейських країн Вишеградської четвірки на світовий ринок за допомогою спільної ініціативи національних туристичних інститутів Словаччини, Польщі, Чехії та Угорщини [25].

У період 2006-2011 рр. був реалізований Національний проєкт NUTIS (Національна єдина туристична інформаційна система), за допомогою якої портал інтернет-туризму slovakia.travel. AiCES був головним редактором системи управління контентом, яка складалася з 10 відібраних туристичних інформаційних центрів, що охоплюють 8 регіонів Словаччини.

У 2014 р. Словаччина розробила довгостроковий план розвитку велоінфраструктури та велотуризму. Прагнучи наслідувати приклад Нідерландів, Данії та Німеччини з їх різною кількістю велосипедистів на вулицях міста, СР розробила стратегію впровадження конкретних заходів, які популяризуватимуть велосипед і як транспортний засіб, і як спосіб відпочинку [26].

Дослідники зазначають, що в'їзний туризм у Словаччині має значні нижчі валютні надходження в порівнянні з іншими європейськими країнами, хоча вона має особливо відмінні природні та культурно-історичні умови для розвитку туризму та притоку іноземних туристів. Але через нижчий рівень обслуговування туризм не у змозі реалізувати свій потенціал.

Перешкоди зі створенням позитивного туристичного іміджу є в Болгарії. Від минулого образу «Соціалістичної Рив'єри» туристичний імідж Болгарії навіть після її вступу в ЄС набув характеристику «дешевого напрямку» для масового туризму [27].

Необхідність розвитку ідентичного іміджу країни відмічено в «Національній стратегії розвитку туризму Болгарії в 2014-2030 роках» [28].

Уряд Болгарії активно працює над модернізацією інфраструктури. За даними заступника міністра Болгарії в останні роки збільшення кількості іноземних туристів випереджає зростання можливостей розміщення. Тому проблема збільшення числа готелів є актуальною для Болгарії. При цьому в останні два роки була виявлена нова тенденція – збільшення кількості ночей в 4-х і 5-ти зіркових готелях. З метою регіонального туристичного розвитку у 2015 р. прийнята «Концепція туристичного районування Болгарії», одне із завдань якої – підвищити впізнання туристичних районів і залучити іноземних туристів за допомогою грамотного позиціонування [14].

Великих успіхів було досягнуто у 2017 р. в поліпшенні зв'язків з сусідніми країнами, що має велике значення для розвитку туризму і транспортного сполучення по Дунаю і Чорному морю. При цьому політика Болгарії спрямована не тільки на сусідній регіон. Так, активно розвивається співробітництво з перспективним Азійсько-Тихоокеанським регіоном. Міністерство туризму, для реалізації цифрової рекламної кампанії, запустило портал iLoveBulgaria - міжнародна платформа, розроблена у Великобританії, яка використовує найбільш передові технології, концепції маркетингу та електронної комерції [29].

Висновки. Вивчення іноземного досвіду регулювання та розвитку туризму в окремих країнах Центрально-Східної Європи показало, що туристична політика таких країн як Угорщина, Польща, Чехія виявилася досить ефективною: протягом останніх років підвищився рівень визнання їх за кордоном як країн, які є привабливими для туристів і пропонують різноманітні конкурентоздатні туристичні продукти високої якості, що призвело до приросту кількості прибуттів іноземних туристів та зростання надходжень від міжнародного туризму. Основними складовими успіху туристичної політики досліджуваних країн є державна участь і розвиток програм підтримки туризму, програми фінансової підтримки, розвиток туристичної інфраструктури, заходи щодо підтримки іміджу країн, участь в загальноєвропейських туристичних заходах тощо.

Щодо Словаччини та Болгарії, то в'їзний туризм має значні нижчі валютні надходження в порівнянні з іншими європейськими країнами, попри унікальні природні та культурно-історичні умови для розвитку туризму та притоку іноземних туристів. Основними перешкодами розвитку міжнародного туризму в цих країнах є несформованість ідентичного іміджу країн, невисокий рівень обслуговування у порівнянні з іншими європейськими державами, невдале позиціонування країни на міжнародному рівні, потреба в модернізації інфраструктури та системи розміщення туристів.

Дослідження туристичної політики аналізованих країн підтвердило факт необхідності проведення туристичного брендингу та підтримки іміджевої рекламної кампанії країни саме на державному рівні.

Отже, враховуючи іноземний досвід, для посилення розвитку туризму в Україні потрібно удосконалювати чинну організаційну структуру державного управління в туризмі. Для досягнення успіху в міжнародному туризмі необхідним реалізація

політики туристичного брендингу, яка передбачатиме створення позитивного іміджу країни за кордоном, просування іміджевих проєктів, участі у міжнародних туристичних виставках та ярмарках. Також необхідним посилення державного фінансування туризму та участь у міжнародних грантових проєктах, першочергово для інвестування у розвиток туристичної інфраструктури та програм зростання внутрішньої мобільності населення.

Література:

1. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (дата звернення 29.11.2019).
2. International Tourism Highlights 2019 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (дата звернення 29.11.2019).
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. URL: <https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011-WEF-Travel-Tourism-Competitiveness-Report.pdf> (дата звернення 29.11.2019).
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf (дата звернення 29.11.2019).
5. UNWTO : веб-сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення 29.11.2019).
6. Eurostat. Tourism: веб-сайт. URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/overview> (дата звернення 29.11.2019).
7. Magyar Turisztikai Ügynökség: веб-сайт. URL: <https://mtu.gov.hu/> (дата звернення 29.11.2019).
8. Nemzeti Turisztikai Információs Központ: веб-сайт. URL: <https://info.ntak.hu/celkituzesek/> (дата звернення 29.11.2019).
9. Ministerstwo Rozwoju. Departament Turystyki: веб-сайт. URL: <https://www.gov.pl/web/rozwoj/departament-turystyki> (дата звернення 29.11.2019).
10. Polska Organizacja Turystyczna: веб-сайт. URL: <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot> (дата звернення 29.11.2019).
11. Czech Tourism: веб-сайт. URL: <https://www.czechtourism.com/ru/about-czt/> (дата звернення 29.11.2019).
12. CzechTourism Annual Report 2018. URL: https://czechtourism.cz/getmedia/25c8c440-84a4-413f-bd8e-69a2a6649c89/ENG_vyrocni_zprava_2018-online-verze.pdf.aspx (дата звернення 29.11.2019).
13. Ministry of transport and construction of the slovak republic. Tourism: веб-сайт. <https://www.mindop.sk/ministry-5191/tourism/tourism> (дата звернення 29.11.2019).
14. Ministry of tourism of Bulgaria: веб-сайт. URL: <http://www.tourism.government.bg/en> (дата звернення 29.11.2019).
15. Национален съвет по туризъм: веб-сайт. URL: <http://www.tourism.government.bg/en/kategorii/nacionalen-svet-po-turizm/national-tourist-council> (дата звернення 29.11.2019).
16. Nistoreanu, B. & Stoian, R. Business tourism a means of dynamising the life of local communities. in: *Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence*, Bucharest, Academy of Economic Studies. 2017. Vol. 1, No. 1, pp. 1122-1128.
17. Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020. Aktualizacja dokumentu z 2008 roku / [Buczak T., Celuch K., Cichooska A., Nalazek M. i in.]; redakcja Walas B. Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna, 2011. 216 p.
18. Google Play – Приложения: веб-сайт. URL: <https://play.google.com/store/search?q=poland&c=apps&hl=ru> (дата звернення 29.11.2019).
19. Polskie marki turystyczne: веб-сайт. URL: <https://www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl/idea-projektu> (дата звернення 29.11.2019).
20. Ana M.I. Tourism industry in the new member states. Key countries and destinations. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. 2018. Vol. 13, No. 1, pp. 812-830. DOI: 10.2478/mmcks-2018-0007.
21. Корсак Р. В., Фуртій В. Розвиток туризму у Чехії: досвід організації для України (кін. XX ст. поч. XXI ст.). Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : «Видавництво «Гілея», 2016. Вип. 107 (4). С. 128-131.
22. European Commission (2017). Eden Destinations Czech Republic. URL: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/czech-republic_en. (дата звернення 29.11.2019).
23. Czech Republic saw record number of tourists in 2018: веб-сайт. URL: <https://kafkadesk.org/2019/02/10/czech-republic-saw-record-number-of-tourists-in-2018> (дата звернення 29.11.2019).
24. A turisztikai ügynökség elindítja első Budapest központú külföldi kampányát: веб-сайт. URL: <https://www.kormany.hu/hu/nemzeti-fejlesztesi-miniszterium/hirek/a-turisztikai-ugynokseg-elinditja-első-budapest-kozpontu-kulfoldi-kampanyat> (дата звернення 29.11.2019).
25. Кучерова Я. Развитие туризма и туристская политика Словакии. *МОО «Развитие»: Журнал международного права и международных отношений*. 2007. № 3: URL: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/21785> (дата звернення 29.11.2019).
26. Уряд Словаччини розробив національну стратегію розвитку велотранспорту та туризму: веб-сайт. URL: <http://velotransport.info/?p=35481> (дата звернення 29.11.2019).
27. Dyankov T., Krastev V., Yancheva K. Evaluation of brand identity of Bulgaria as a tourist destination. 2018. URL: https://www.researchgate.net/publication/324172095_Evaluation_of_brand_identity_of_Bulgaria_as_a_tourist_destination (дата звернення 29.11.2019).

28. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, 2014: веб-сайт. URL: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v> (дата звернення 29.11.2019).
29. Member states' annual tourism reporting template: веб-сайт. URL: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/29325/attachments/1/translations/en/renditions/native> (дата звернення 29.11.2019).

References:

1. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>.
2. International Tourism Highlights 2019 Edition. Retrieved from: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>.
3. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Retrieved from: <https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011-WEF-Travel-Tourism-Competitiveness-Report.pdf>.
4. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Retrieved from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf.
5. UNWTO. Official web-site. Retrieved from: <https://www.unwto.org/>.
6. Eurostat. Tourism. Official web-site. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/tourism/overview>.
7. Magyar Turisztikai Ügynevelés. Official web-site. Retrieved from: <https://mtu.gov.hu/>.
8. Nemzeti Turisztikai Információs Központ. Official web-site. Retrieved from: <https://info.ntak.hu/celkituzesek/>.
9. Ministerstwo Rozwoju. Departament Turystyki Official web-site. Retrieved from: <https://www.gov.pl/web/rozwoj/departament-turystyki>.
10. Polska Organizacja Turystyczna. Official web-site. Retrieved from: <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot>.
11. Czech Tourism. Official web-site. Retrieved from: <https://www.czechtourism.com/ru/about-czt/>.
12. CzechTourism Annual Report 2018. Retrieved from: https://czechtourism.cz/getmedia/25c8c440-84a4-413f-bd8e-69a2a6649c89/ENG_vyrocn_i_zprava_2018-online-verze.pdf.aspx.
13. Ministry of transport and construction of the slovak republic. Tourism. Official web-site. Retrieved from: <https://www.mindop.sk/ministry-5191/tourism/tourism>.
14. Ministry of tourism of Bulgaria. Official web-site. Retrieved from: <http://www.tourism.government.bg/en>.
15. Nacjonalen svet po turizm. [National Tourism Council]. Official web-site. Retrieved from: <http://www.tourism.government.bg/en/kategorii/nacionalen-svet-po-turizm/national-tourist-council>.
16. Nistoreanu, B. & Stoian, R. (2017). Business tourism a means of dynamising the life of local communities. in: *Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence, Bucharest, Academy of Economic Studies*, Vol. 1, No. 1, pp. 1122-1128.
17. Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012-2020. Aktualizacja dokumentu z 2008 roku [Poland's marketing strategy in the tourism sector for 2012-2020. Document update from 2008]. Walas B. Warszawa: Polish Tourist Organization, 2011. 216 p.
18. Google Play: Apps. Retrieved from: <https://play.google.com/store/search?q=poland&c=apps&hl=ru>.
19. Polskie marki turystyczne. [Polish tourist brands]. Official web-site. Retrieved from: <https://www.polskiemarkiturytystyczne.gov.pl/idea-projektu>.
20. Ana, M.I. (2018). Tourism industry in the new member states. Key countries and destinations. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*. Vol. 13, No. 1, pp. 812-830. DOI: 10.2478/mmcks-2018-0007.
21. Korsak R. V., Furtii V. (2016). Rozvytok turizmu u Chekhii: dosvid orhanizatsii dlia Ukrainy (kin. XX st. poch. XXI st.). [Tourism Development in the Czech Republic: Organization Experience for Ukraine (late XX century to early XXI century)]. *Hileia: naukovyi visnyk. Zbirnyk naukovykh prats* [Gilea: a scientific bulletin. Collection of scientific works]. Kyiv: «Vydavnytstvo «Hileia». Is. 107 (4). PP. 128-131. [in Ukrainian].
22. European Commission (2017). Eden Destinations Czech Republic. Retrieved from: https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/czech-republic_en.
23. Czech Republic saw record number of tourists in 2018. Retrieved from: <https://kafkadesk.org/2019/02/10/czech-republic-saw-record-number-of-tourists-in-2018/>.
24. The tourism agency launches its first Budapest-based foreign campaign. Retrieved from <https://www.kormany.hu/hu/nemzeti-fejlesztési-miniszterium/hirek/a-turisztikai-ugynokseg-elinditja-also-budapest-kozpontu-kulfoldi-kampanyat>.
25. Kucherova, Ya. (2007). Tourism development and tourism policy of Slovakia. *MOO «Razvitie»: Zhurnal mezhdunarodnogo prava i mezhdunarodnykh otnoshenij*, 3. Retrieved from: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/21785>. [in Russian].
26. The Slovak Government has developed a national strategy for the development of cycling and tourism. Retrieved from: <http://velotransport.info/?p=35481>.
27. Dyankov T., Krastev V., Yancheva K. (2018). *Evaluation of brand identity of Bulgaria as a tourist destination*. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/324172095_Evaluation_of_brand_identity_of_Bulgaria_as_a_tourist_destination.
28. Strategiya za ustoychivo razvitie na turizma v B'lgariya 2014-2030, 2014 [Sustainable Tourism Development Strategy for Bulgaria 2014-2030, 2014]. Retrieved from: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v>.
29. Member states' annual tourism reporting template. Retrieved from: <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/29325/attachments/1/translations/en/renditions/native>.

