

УДК 338.48

DOI: 10.31891/2307-5740-2019-276-6-131-137

НИКОЛАЙЧУК О. А.

Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНО-СХІДНОЇ ЄВРОПИ

Розглянуто особливості державного регулювання туристичної сфери в окремих європейських країнах, зокрема Чехії, Польщі, Словачії, Угорщині, Болгарії. Проаналізовано повноваження та особливості діяльності органів державної влади щодо регулювання туристичної сфери в аналізованих державах. Розглянуто функції адміністративного впливу та просування туристичного продукту в державних управлінських структурах. Проведено огляд діючих національних стратегій розвитку туризму в країнах Центрально-Східної Європи. Проаналізовані державні програми щодо розвитку туризму. На основі зарубіжних моделей державного регулювання розвитку туризму запропоновано впровадження заходів щодо удосконалення державного управління туризмом в Україні та активізації розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

Ключові слова: державне регулювання, європейський досвід, національний туристичний продукт.

NIKOLAICHUK O.

Donetsk National University of Economics and Trade named after Mikhail Tugan-Baranovsky, Kryvyi Rih

STATE REGULATION OF TOURISM IN CENTRAL-EASTERN EUROPE

Given the complexity and dynamism of tourism, the tourism industry is a specific and complex subject of public administration. Therefore, the issues of effective state regulation of the tourism industry are of particular need. The purpose of the article is to study the experience of state regulation of tourism development in the countries of Central and Eastern Europe in order to adapt it to use in Ukrainian conditions. The peculiarities of state regulation of the tourist sphere in some European countries, including the Czech Republic, Poland, Slovakia, Hungary, Bulgaria, have been considered. Powers and peculiarities of activity of the state authorities on regulation of the tourism sphere in the analyzed states have been analyzed. The functions of administrative influence and promotion of tourist product in the state administrative structures have been considered. The review of the current national strategies for tourism development in the countries of Central and Eastern Europe has been conducted. State programs for tourism development have been analyzed. The study of the experience of the countries of Central and Eastern Europe has been confirmed the need to fulfill the function of promotion of the national tourist product at the state level. The study of the experience of the countries of Central and Eastern Europe confirms the need to fulfill the function of promotion of the national tourist product, to conduct and support the country's advertising campaign at the state level. On the basis of foreign models of state regulation of tourism development, it has been proposed to introduce measures to improve the state tourism management in Ukraine. It is necessary to introduce state programs for tourism development (especially in the aspect of tourism infrastructure development), programs to promote internal mobility of the population for intensify the development of domestic and inbound tourism.

Keywords: state regulation, European experience, national tourist product.

Постановка проблеми. В сучасних умовах туризм для великої кількості країн світу є ключовим напрямом розвитку національної економіки, що забезпечує високі доходи та значний позитивний соціально-економічний і культурний ефект. Однак, зважаючи на складність та високодинамічність туризму, туристична індустрія є специфічним і складним об'єктом державного управління. Тому питання ефективного державного регулювання туристичної галузі набувають особливої необхідності. Враховуючи недостатню ефективність функціонування вітчизняного туристичного бізнесу, в Україні існує потреба удосконалення системи державного регулювання туризму, яка одночасно враховувала передовий закордонний досвід та ґрунтувалася на фактичних потребах нашої суспільно-економічної системи. Особливу цікавість для України викликає досвід посткомуністичних країн Центрально-Східної Європи, які маючи досить близькі до українських проблеми при переході до ринкових відносин, за рахунок використання дієвих державних механізмів змогли побудувати ефективно функціонуючу туристичну індустрію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченням зарубіжного досвіду державного регулювання та розвитку туризму займалися Я. Віхляєва, С. Галасюк, В. Герасименко, Г. Горбань, Р. Корсак, В. Фуртій, Козловський, С. Нездоймінов, М. Мальська, О. Михайлюк, Ю. Мігущенко, В. Стойко, Т.І. Ткаченко та ін. В своїх роботах вони розглядали питання, пов'язані теоретичним та практичним аналізом механізмів державного регулювання.

Метою статті є вивчення досвіду державного регулювання розвитку туризму в країнах Центрально-Східної Європи з метою його адаптації до використання в українських умовах.

Виклад основного матеріалу. Структура органів державного регулювання туристичної сфери має суттєві відмінності залежно від політичної та економічної стабільності країн, ролі туризму в її економіці, рівня туристичної привабливості, зокрема наявності унікальних природних та культурних ресурсів, потенціалу національного туристичного ринку, доступності туристичних рекурсів для власних та іноземних туристів, масштабів інвестицій у туристичну сферу.

Галасюк С.С. [1] виділяє чотири основні моделі державного регулювання сфери туризму за рівнем державного втручання в організацію діяльності туристичного сектора. Перша модель характерна, в основному, для країн, що розвиваються і передбачає наявність потужного міністерства, у рамках якого сконцентровані

значний контроль над туристичною сферою. Друга модель представляє собою створення спільного міністерства, яке, крім туризму, займається суміжними видами діяльності матеріальної або нематеріальної сфери. Вона притаманна як для країн, що розвиваються, так і для країн з перехідною економікою. Ця модель є найпоширенішою і складає близько 45 %. Чверть держав (28 %) дотримуються третьої моделі, при якій центральним органом виконавчої влади у сфері туризму може бути або багатопрофільне міністерство, або державна структура (адміністрація, комітет, департамент тощо), що прямо підпорядкована уряду. Четверта модель припускає відсутність центрального органу виконавчої влади у сфері туризму та притаманна країнам, які передбачають вирішувати питання розвитку туризму або на регіональному рівні або самостійно суб'єктами господарювання на основі принципів ринкової економіки. У даний час вона притаманна тільки 7 країнам світу.

Зосередимо увагу на дослідження 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.

В досліджуваних європейських країнах створені спеціалізовані державні структури для управління туристичною індустрією. В усіх державах, за виключенням Болгарії, дана структура підпорядкована багатопрофільному 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 підпорядкований Міністерству транспорту та будівництва. В 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 вузькоспеціалізовані структури в галузі туризму. Так, в Чехії та Словаччині сформовані конвенційні бюро для просування конгресного туризму. В 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. В Болгарії працює Національна туристична рада, яка опікується питаннями туристичного маркетингу, реклами та оцінки ефективності рекламних проєктів. Національний туристичний інформаційний центр Угорщині займається питаннями моніторингу показників для сектора розміщення, планування стратегій, спрямованих на конкурентоспроможність галузі. Слід також підкреслити необхідність розмежування функцій «формування та реалізацію політики у сфері туризму» та функцій «просування туристичного продукту». Просування туристичного продукту передбачає результат у вигляді забезпечення стійкого платоспроможного попиту на національні туристичні послуги та клієнтської лояльності. Формування та реалізація політики у сфері туризму має на меті створення певних сприятливих передумов для функціонування ринку туристичних послуг.

Розглянемо більш детально функції окремих державних органів в аналізованих країнах.

Щодо Польщі, то на макроекономічному рівні до державних структур входить Департамент туризму, який підпорядкований Міністерству розвитку та Польська туристична організація. Однак їх функції значно різняться. Так, Департамент туризму займається переважно питаннями щодо програмування розвитку і формування правових і економічних механізмів туризму, встановленням напрямків і пріоритетів та контроль виконання завдань в сфері просування туризму на внутрішньому і зовнішньому ринку. До 2007 р. даний департамент діяв при Міністерстві економіки Польщі, в 2007 р. змінив підпорядкованість і згідно з розпорядженням Ради міністрів департамент туризму був складовою Міністерства спорту та туризму. З 2019 р. дана структура підпорядковується Міністерству розвитку [2].

Питаннями просування та розвитку польського туристичного продукту через його рекламу належить спеціальній державній установі – Польській туристичній організації. Вона має свої представництва в 14 країнах світу – цільових ринках збуту країни. Вони носять назву Польських осередків туристичної інформації та залучаються до організації різних заходів у сфері туризму, здійснюють моніторинг ринків певних країн відповідно до власного розташування, проведення рекламних кампаній та заохочення потенційних партнерів до співпраці. РОТ підтримує тісні контакти з 20 іншими національними туристичними організаціями та активно співпрацює з органами самоврядування, науковими та навчальними закладами, представниками туристичної індустрії, а також регіональними та локальними туристичними організаціями. Польська Туристична Організація організовує численні рекламні заходи, семінари, тренінги, друкує рекламні публікації про Польщу, пропагує активний, діловий, спа-туризм, туристичні цінності міст і регіонів, включаючи пам'ятники ЮНЕСКО [3].

В Чеській Республіці органом держуправління в сфері туризму є чеське управління по туризму CzechTourism – це агенція при Міністерстві регіонального розвитку, метою якого є успішна презентація Чеської Республіки на вітчизняному і зарубіжних ринках. Для цієї мети організація використовує своє центральне представництво в Чеській Республіці та мережу зарубіжних представництв як в європейських державах і в країнах з межами Європи (наприклад, в Китаї, Бразилії або США). Основна місія агенції CzechTourism – формування нового сприйняття Чеської Республіки. Основними цілями є зміна сприйняття туризму місцевими мешканцями та збільшення лояльності до бренду «Чеська Республіка» в рамках внутрішнього і в'їзного туризму. Крім столиці країни, Праги, яка має в світі відмінну репутацію, агенція прагне до розкриття потенціалу не настільки відомих серед туристів регіонів Чеської Республіки [4].

Іноземні представництва агентства CzechTourism займаються просуванням і рекламою Чеської Республіки на зарубіжних ринках, створенням позитивного іміджу країни і збільшення кількості зарубіжних гостей. Основними рекламними інструментами філії CzechTourism є кампанії (онлайн, друковані та зовнішні), інформаційно-ознайомчі тури, роуд-шоу, участь у виставках та ярмарках, рекламні міжнародні заходи, організація презентацій та семінарів, співробітництво із закордонними та чеськими суб'єктами, встановлення та розвиток контактів з місцевими організаціями-партнерами [4].

В структуру Агенції входять, окрім інших, два важливих підрозділи. Перший з них – Інститут туризму, що займається моніторингом розвитку та тенденцій туризму в Чехії та за кордоном, співпрацює з науковою сферою, оцінює ефективність діяльності Агенції [5]. Другим структурним підрозділом є Czech Convention Bureau (CzCB), що функціонує в Агенції CzechTourism з 1 січня 2010 року. Основною метою є просування Чехії в галузі конгресного та інсентивного туризму для іноземних та вітчизняних клієнтів. Чеське конвенційне бюро співпрацює з приватними структурами, університетами, послами конгресів та регіонами. Чеське конвенційне бюро також є співзасновником Європейського стратегічного альянсу, Національного конвенційного бюро Європи, які співпрацюють в конгресній галузі [4]. Також в складі Агенції діє Туристичний інформаційний центр CzechTourism, який надає повний інформаційний сервіс по всіх туристичних регіонах в Чеській Республіці. Його завданнями є забезпечення рекламно-інформаційних матеріалів з регіонів Чехії та організація рекламних заходів, які представляють регіони Чеської Республіки. В Чехії функціонує маркетингова інформаційна система, що дозволяє надавати інформацію не лише суб'єктам, які займаються туризмом, а й особам з інших областей [4].

В Угорщині пройшла повна реорганізація Управління з туризму. Зараз цією галуззю економіки буде займатися Національне агентство з туризму при Міністерстві національного розвитку. Одними з пріоритетних завдань даної структури є координація маркетингу туризму на національному рівні, включаючи розвиток угорської системи брендингу туризму, а також вітчизняної та міжнародної маркетингової та комунікаційної діяльності; розвиток та комунікацію брендового туризму країни, а також розвиток туристичного іміджу та всього іміджу Угорщини [6]. В межах організації функціонує з 2019 р. Національний туристичний інформаційний центр – це нова система цифрової звітності, яка дозволяє вам бачити трафік в реальному часі, статистику по всіх місцях проживання в країні. Її цілями є 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 [7].

В Словаччині головною державною структурою, що займається регулюванням туризму, є Департамент туризму, що підпорядковується Міністерству транспорту та будівництва. Головні цілі – підготовка, впровадження та оцінка стратегічних та концептуальних матеріалів для розвитку туризму в Словацькій Республіці та розробка пропозицій щодо загальнообов'язкового законодавства, що стосується туризму [8]. Для розвитку конгресного туризму в межах Департаменту функціонує Словацьке конвенційне бюро (SCB), завданнями якого є просування конгресного потенціалу Словаччини, підтримка конгресного туризму в регіонах та стимулювання просування окремих членів SCB [8].

В Болгарії регулюванням туризму займається вузькоспеціалізована структура – Міністерство туризму. Метою її діяльності є створення необхідних умов для стабільного зростання туризму та проведення туристичної політики країни законним та доцільним способом. Для досягнення мети міністерство розглядає вирішення таких ключових завдань: диверсифікація національного туристичного продукту; просування якісних послуг і захист прав і безпеки споживачів; забезпечення ефективної координації між установами та інтеграція туризму до відповідних секторальних політик; взаємодія з туристичним бізнесом; намагання 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 [9].

Окремо функціонує Національна туристична рада, яка займається затвердженням національної підтримки фінансування туристичного маркетингу; координацією впровадження національної туристичної реклами; аналізом впровадженої рекламної діяльності та оцінювання ефективності проекту туристичних сезонів; наданням 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; наданням висновків щодо проектів нормативно-правових актів для забезпечення туристичної діяльності; обговоренням питань, пов'язаних з туристичною інфраструктурою, іноземними інвестиціями в туризм, виконання чартерних програм, захист споживачів [10].

Аналіз державних управлінських структур в сфері туризму в Центральній-Східній Європі показав їх приналежність в основному до другої моделі державного управління, за виключенням Болгарії, яку слід віднести до першої моделі. Для Польщі є характерним чітке розмежування функцій адміністративного управління та функцій просування національного туристичного продукту, для чого створені відповідні управлінські структури. Для таких країн як Чехія та Угорщина функції національного державного органу більш спрямовані на реалізацію функцій просування національного турпродукту. В Словаччині головним завданням діючої державної структури є реалізація адміністративного впливу на розвиток туризму. В

Болгарії в останні роки відбулося значне реформування державних органів в сфері туризму, внаслідок чого до функцій Міністерства були закріплені ще й завдання просування національних турпослуг.

Проаналізуємо ключові державні цілі в сфері туризму для кожної країни на основі їх національних стратегій розвитку туризму (табл. 1). Їх пріоритетними завданнями є підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери, збільшення туристичної привабливості та позитивного іміджу країни, зростання якості туристичної пропозиції, створення нових робочих місць, усунення регіональних відмінностей, поліпшення інфраструктури тощо.

Таблиця 1

Огляд національних стратегій розвитку туризму в країнах Центрально-Східної Європи

Країна	Назва стратегічного документа	Основні положення	Пріоритетні туристичні продукти
Чехія	Маркетингова стратегія туристичної діяльності на 2013–2020	Глобальна мета – підвищення конкурентоспроможності всієї індустрії подорожей на національному та регіональному рівні. Цілі стратегії: – підвищення якості туристичної пропозиції туризму, включаючи – вироблення бізнес-середовища; – посилення ролі туризму в економічній та галузевій політиці держави; маркетинг дестинацій [11]	Культурний, оздоровчий, спортивний, діловий туризм
	Концепція державної політики туризм в Чехії за період 2014–2020 років	Підвищення конкурентоспроможності всього туристичного сектору і Сприяння збереження значення, розвиток ринку праці шляхом Створення нових робочих місць у туристичному секторі. Збереження культурної та природної спадщини. Усунення регіональних відмінностей. Підтримку МСП, поліпшення інфраструктури туризму. Зменшення адміністративного тягаря розвитку бізнесу в туризмі. Підтримка початкової та постійної професійної підготовки [12]	
Угорщина	Національна стратегія розвитку туризму на 2030 рік (з оновленням 2017 р.)	Збільшити прямиї і опосередкований внесок угорського туризму у ВВП з нинішніх 10–16 відсотків до 2030 року, що приведе Угорщину на 19 місце у міжнародному списку конкурентоспроможності туризму. Подвоєння кількості ночей у комерційних приміщеннях протягом наступних 13 років, модернізація 1000 закладів розміщення та харчування та 500 проєктів з Угорським агентством туризму [13]	Оздоровчий, культурний, активний, винний та гастрономічний, доступний, сімейний та діловий туризм
Польща	Стратегія маркетингу Польщі в секторі туризму для 2012–2020 років та План дій до неї на кожний рік	Задоволення інформаційних потреб у сфері туризму. Маркетингова підтримка розвитку туристичного продукту. Розширення охоплення інформаційним та рекламним повідомленням про туристичну привабливість Польщі [14]	Міський і культурний; діловий; рекреаційний, активний і спеціалізований; сільський; прикордонний і транзитний туризм
Словаччина	Стратегія розвитку туризму на 2020 рік	Потреба у підвищенні конкурентоспроможності туризму для кращого використання потенціалу з метою збалансування регіональних відмінностей та створення нових робочих місць [15]	Літній та зимовий, курортно-оздоровчий, культурний та міський, конгресний, сільський та агротуризм, геотуризм
Болгарія	Стратегія стійкого розвитку туризму в Болгарії на 2014–2030 роки від 4.06.2014 р. та План дій до неї на період 2017–2020 р.н.	Зміцнення позитивного іміджу Болгарії, набуття нею статусу відомого та улюбленого цілорічного туристичного напрямку із чітко впізнавальною національною ідентичністю та збереженою культурою та природою. Забезпечення постійної конкурентоспроможності Болгарії як туристичного напрямку, стійкість продукту, що виробляється туристичними компаніями, брендинг дестинацій та спеціалізація та диверсифікація продукту. Впровадження міжнародних стандартів та передової європейської практики. Прийняття інноваційних продуктів, інформаційних та комунікаційних технологій для задоволення попиту на туризм. Заохочення внутрішнього ринку. Стимулювання ролі туризму як визначального фактору ринку праці [16]	Морський туризм, культурний, гірсько-лижний, екотуризм, сільський, бальнеологія, спа і велнес, круїзний, діловий, гастрономічний, винний

Джерело: побудовано автором за даними [11–16]

Також в розглянутих Стратегіях кожної країни чітко визначені пріоритетні види туристичної діяльності та розроблені заходи щодо їх підтримки.

Важливою складовою державного регулювання туризму в досліджуваних державах є активна участь держави в реалізації важливих проєктів. Наприклад, для Польщі сумісно коштами ЄС були реалізовані:

– 2008–2015 рр. – маркетинговий проєкт «Promujmy Polskę Razem» з бюджетом 48 млн євро. Метою проєкту виступали підтримка та посилення рекламної діяльності Польщі, підвищення ефективності маркетингових заходів для просування польського туризму, збільшення іноземних туристів та їх витрат в Польщі, продовження туристичного сезону в країні;

– в 2012 році був запущений проєкт «Мені подобається Польща!», метою якого було підвищення конкурентоспроможності Польщі на азійських ринках (Китай, Індія та Японія) та мала бюджет 50 млн злотих;

– в 2010–2012 рр. був реалізований проєкт «Просування Східної Польщі» з бюджетом 23,9 млн злотих та спрямований на підвищення зацікавленості до туристичної пропозиції п'яти воєводств східної Польщі;

– програма «Виявлення, поширення і просування передового досвіду в туризмі в сільській місцевості – продовження», метою якої є виявлення, поширення і рекомендація передового досвіду в розвитку сільського туризму в Польщі;

– програми щодо просування медичних послуг. Програма передбачала фінансування 4,9 млн злотих та розрахована на 2016–2019 рр.;

– проект «Польща: побач більше – вихідні за півціни», що сприяє активізації внутрішнього туризму, продовження туристичного сезону та промоція туризму на вихідні серед поляків у низький сезон [3];

– у 2017 році був запущений проект «Meet in Poland» для підтримки конгресного туризму, завдяки якому в п'яти найбільших польських містах приступили до створення бізнес-туристичної мережі, що об'єднала найбільші МІСЕ-компанії Польщі;

"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 [17].

В Чехії головними програмами підтримки туризму є:

– «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);

– в 2011 р. оголошено програму «Туризм, доступний для всіх», яка орієнтувалася на реконструкцію та будівництво місць відпочинку, санвузлів для туристів, велосипедистів та мандрівників-інвалідів [18];

– в 2018 р. з метою святкування 100-річчя Чесько-словацької солідарності Чеська агенція з туризму забезпечила маркетингову підтримку для міжвідомчого урядового проекту «Коментарі та святкування важливих річниць 2018 року». Словаччина стала країною-партнером для фестивалю Tourfilm;

– в 2018 р. запущений проект «Інтердисциплінарний туристичний продукт». В рамках рекламного проекту «Чехія, країна історій» місцеві туристичні продукти в Чехії пов'язують з регіональною продукцією, створеною в інших галузях [4].

В Угорщині реалізуються такі програми: «Проект розвитку пляжу Балатон», оголошений навесні 2017 р., завдяки якому 55 муніципальних пляжів в 38 селищах на березі озера отримали гранти на суму понад 1,8 млрд дол.; Програма розвитку туризму в Кісфалуді є найбільшою урядовою програмою розвитку внутрішнього туризму, спрямованою на те, щоб до 2030 р. Угорщина стала центром туризму в Центральній Європі [6]. У Словаччині у 2014 р. розроблений план розвитку велоінфраструктури та велотуризму [19]. Важливим проектом, що був реалізований у 2006–2011 рр. Національний проект 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 [8]. У Болгарії 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 [9].

Висновки. Оцінка органів державного регулювання в сфері туризму в Центральній-Східній Європі показала їх зосередження при багатогалузевому міністерстві. Особливістю органів державного регулювання Польщі є те, що створено окремий орган, який просуває країну як туристичну дестинацію на міжнародному ринку. Для таких країн як Чехія та Угорщина функції національного державного органу в більшій мірі орієнтовані на просування національних турпослуг, тобто маркетингову діяльність. В цих країнах розвинена мережа регіональних відділень та представництв за кордоном в тих державах, які представляють найбільшу зацікавленість з точки зору в'їзних туристичних потоків. Слід відмітити наявність спеціалізованих інформаційних центрів в Чехії та Угорщині, які акумулюють та аналізують відповідну інформацію в туристичній сфері. В Словаччині діючі державні структури зосереджені в більшій мірі на адміністративний вплив. В Болгарії останні роки відбулося значне реформування державних органів в сфері туризму, внаслідок чого до функцій Міністерства були закріплені ще й завдання просування національних тур послуг. Наслідком недостатньої уваги до функції просування національних туристичних послуг та несуттєвої державної підтримки програм розвитку туризму в цих країнах присутня неідентичність національного туристичного іміджу країн, значно нижчі показники в'їзного туризму та валютні надходження.

Вивчення досвіду країн Центрально-Східної Європи підтверджує необхідність виконання функції просування національного туристичного продукту, проведенню та підтримки рекламної кампанії країни саме на державному рівні. Враховуючи шлях України до європеїзації туристичної сфери, необхідним є переформатування центрального органу державного управління туристичною індустрією. Дана структура повинна мати обов'язково мати адміністративний і маркетинговий напрямки. В рамках першого напрямку необхідним є вирішення проблем загальнодержавного управління та координацією діяльності на рівні регіонів, проведенням наукових досліджень, розвитком співробітництва на міжнародному рівні тощо. Маркетинговий напрям має бути зосереджений на функції просування національного туристичного продукту, удосконалення іміджевої політики України, яка передбачатиме створення позитивного іміджу України шляхом формування єдиного координаційного центру з формування іміджу країни за кордоном, реалізації іміджевих проєктів, участі у міжнародних туристичних виставках та ярмарках. Особливу увагу слід приділити розвитку багатомовних інтернет-порталів як туристичної інформаційної бази, які б містили інформацію про історико-культурні об'єкти, туристичних дестинацій, туроператорів, туристичні агентства, готелі, ресторани, перевізників. Потрібним є створення дієвої мережі представництв туристичних організацій як

в Україні, так і за кордоном з обов'язковим закріпленням функцій та принципів діяльності. Необхідним є впровадження державних програм розвитку туризму (особливо в аспекті розвитку туристичної інфраструктури), програм з сприяння внутрішній мобільності населення (в тому числі для інвалідів, пенсіонерів, військовослужбовців, малозабезпечених і багатодітних громадян та їхніх родин), розвитку недорогих видів відпочинку (турів вихідного дня, екскурсій). Все це в сукупності сприятиме зменшенню диспропорцій у розвитку в'їзного та виїзного туризму, більш повному врахуванню запитів туристів та їх національних особливостей, підвищенню конкурентоспроможності національного туристичного продукту.

Література

1. Галасюк В. Організаційні механізми регулювання сфери туризму України у контексті міжнародного досвіду. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / за заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л.Михайлюк. – К. : ФОП Гуляєва В.М., 2019. – С. 65–99.
2. Ministerstwo Rozwoju. Departament Turystyki. URL: <https://www.gov.pl/web/rozwoj/departament-turystyki> (дата звернення 26.10.2019)
3. Polska Organizacja Turystyczna. URL: <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot> (дата звернення 26.10.2019)
4. Czech Tourism. URL: <https://www.czechtourism.com/ru/about-czt/> (дата звернення 26.10.2019)
5. CzechTourism Annual Report 2018. URL: https://czechtourism.cz/getmedia/25c8c440-84a4-413f-bd8e-69a2a6649c89/ENG_vyrocní_zpráva_2018-online-verze.pdf.aspx (дата звернення 26.10.2019)
6. Magyar Turisztikai Ügynökség. URL: <https://mtu.gov.hu/> (дата звернення 26.10.2019).
7. Nemzeti Turisztikai Információs Központ. URL: <https://info.ntak.hu/celkituzesek/> (дата звернення 26.10.2019).
8. Ministry of transport and construction of the slovak republic. Tourism. URL: <https://www.mindop.sk/ministry-5191/tourism/tourism> (дата звернення 26.10.2019).
9. Ministry of tourism of Bulgaria. URL: <http://www.tourism.government.bg/en> (дата звернення 26.10.2019).
10. Национален съвет по туризъм: веб-сайт. URL: <http://www.tourism.government.bg/en/kategorii/nacionalen-svet-po-turizm-national-tourist-council> (дата звернення 26.10.2019).
11. Marketingová koncepcie cestovného ruchu 2013-2020. URL: https://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx (дата звернення 26.10.2019)
12. Koncepcie státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014–2020. URL: <https://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf> (дата звернення 26.10.2019)
13. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. URL: <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia> (дата звернення 26.10.2019)
14. Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020. Aktualizacja dokumentu z 2008 roku. URL: <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/plany-i-sprawozdania-pot> (дата звернення 26.10.2019)
15. Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020. URL: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/legislativa-a-koncepcne-dokumenty/koncepcne-dokumenty/strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-do-roku-2020> (дата звернення 26.10.2019)
16. Стратегия за устойчиво развитие на туризма в България 2014-2030, 2014. URL: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v> (дата звернення 26.12.2019).
17. Polskie marki turystyczne. URL: <https://www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl/idea-projektu> (дата звернення 26.10.2019)
18. 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
19. Уряд Словаччини розробив національну стратегію розвитку велотранспорту та туризму. URL: <http://velotransport.info/?p=35481>. (дата звернення 26.10.2019)

References

1. Halasiuk V. Orhanizatsiini mekhanizmy rehulivannia sfery turyzmu Ukrainy u konteksti mizhnarodnoho dosvidu. Derzhavne rehulivannia sfery turyzmu Ukrainy v konteksti protsesiv yevrointehratsii / za zah. red. V.H. Herasymenko, O.L.Mykhailiuk. – K. : FOP Huliiayeva V.M., 2019. – S. 65–99.
2. Ministerstwo Rozwoju. Departament Turystyki. URL: <https://www.gov.pl/web/rozwoj/departament-turystyki> (data zvernennia 26.12.2019)
3. Polska Organizacja Turystyczna. URL: <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot> (data zvernennia 26.12.2019)
4. Czech Tourism. URL: <https://www.czechtourism.com/ru/about-czt/> (data zvernennia 26.12.2019)
5. CzechTourism Annual Report 2018. URL: https://czechtourism.cz/getmedia/25c8c440-84a4-413f-bd8e-69a2a6649c89/ENG_vyrocní_zpráva_2018-online-verze.pdf.aspx (data zvernennia 26.12.2019)
6. Magyar Turisztikai Ügynökség. URL: <https://mtu.gov.hu/> (data zvernennia 26.12.2019).
7. Nemzeti Turisztikai Információs Központ. URL: <https://info.ntak.hu/celkituzesek/> (data zvernennia 26.12.2019).
8. Ministry of transport and construction of the slovak republic. Tourism. URL: <https://www.mindop.sk/ministry-5191/tourism/tourism> (data zvernennia 26.12.2019).
9. Ministry of tourism of Bulgaria. URL: <http://www.tourism.government.bg/en> (data zvernennia 26.12.2019).
10. Nacionalen svet po turizm: veb-sajt. URL: <http://www.tourism.government.bg/en/kategorii/nacionalen-svet-po-turizm-national-tourist-council> (data zvernennia 26.12.2019).
11. Marketingová koncepcie cestovného ruchu 2013-2020. URL: https://www.czechtourism.cz/getmedia/fa20d069-2d8b-4d19-8591-b19083531b33/11_12_13_marketingova_strategie.pdf.aspx (data zvernennia 26.12.2019)
12. Koncepcie státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014–2020. URL: <https://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf> (data zvernennia 26.12.2019)
13. Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030. URL: <https://mtu.gov.hu/cikkek/strategia> (data zvernennia 26.12.2019)
14. Marketingowa strategia Polski w sektorze turystyki na lata 2012–2020. Aktualizacja dokumentu z 2008 roku. URL: <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/plany-i-sprawozdania-pot> (data zvernennia 26.12.2019)
15. Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020. URL: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/legislativa-a-koncepcne-dokumenty/koncepcne-dokumenty/strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-do-roku-2020> (data zvernennia 26.12.2019)
16. Strategiya za ustoychivo razvitie na turizma v Blgariya 2014-2030, 2014. URL: <http://www.tourism.government.bg/bg/kategorii/strategicheski-dokumenti/nacionalna-strategiya-za-ustoychivo-razvitie-na-turizma-v> (data zvernennia 26.12.2019).
17. Polskie marki turystyczne. URL: <https://www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl/idea-projektu> (data zvernennia 26.12.2019)
18. 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
19. Uriad Slovachchyny rozrobiv natsionalnu stratehiiu rozvytku velotransportu ta turyzmu. URL: <http://velotransport.info/?p=35481>. (data zvernennia 26.12.2019).

Рецензія/Peer review : 22.11.2019

Надрукована/Printed : 02.01.2020
Рецензент: д. е. н., доц. Горіна Г. О.