

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ,  
УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА  
КАФЕДРА МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН ТА ТУРИЗМУ  
Спеціальність 292 – «Міжнародні економічні відносини»  
Очна форма навчання, 6 курс

## КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

«Формування туристичної політики в країнах Європейського Союзу»

601-ФМ 10578543 КРМ

Розробив студент гр. 601-ФМ

\_\_ . \_\_ . 2024 р. \_\_\_\_\_ Ю.Д. Лозовщук

Керівник дипломної роботи

\_\_ . \_\_ . 2024 р. \_\_\_\_\_ Н.В. Безрукова

Консультанти:

із глобальної економіки

\_\_ . \_\_ . 2024 р. \_\_\_\_\_ І.Б. Чичкало-Кондрацька

із міжнародного менеджменту

\_\_ . \_\_ . 2024 р. \_\_\_\_\_ Н.В. Безрукова

із управління зовнішньоекономічною діяльністю

\_\_ . \_\_ . 2024 р. \_\_\_\_\_ А.А. Буряк

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри міжнародних економічних відносин та туризму

\_\_ . \_\_ . 2024 р. \_\_\_\_\_ І.Б. Чичкало-Кондрацька

Полтава 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ.....	6
1.1. Сутність поняття «туристичної політики».....	6
1.2. Характеристика рівнів та методів туристичної політики держави.....	14
1.3. Міжнародні моделі реалізації туристичної політики.....	22
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....	31
2.1. Характеристика туристичної політики Хорватії.....	31
2.2. Аналіз туристичної політики Чехії.....	41
2.3. Туристична політика Австрії.....	49
Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ.....	61
3.1. Використання досвіду країн європейського союзу при формуванні туристичної політики України.....	61
3.2. Обґрунтування рекомендації щодо створення туристичного сайту України.....	72
3.3. Удосконалення туристичного бренду України для просування національного туристичного продукту на основі міжнародного досвіду....	84
Висновок до розділу 3.....	95
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99
ДОДАТКИ.....	108

## ВСТУП

Формування туристичної політики в країнах Європейського Союзу визначається не лише економічними вигодами, але і культурними та соціальними аспектами. З огляду на багатий культурний спадок та різноманітність природних ресурсів, європейські країни вдаються до цілеспрямованих стратегій та підходів для приваблення туристів, забезпечуючи при цьому сталість та баланс у розвитку туристичної галузі.

Однією з важливих складових формування туристичної політики ЄС є спрямованість на сталий розвиток. Країни акцентують на розумному використанні ресурсів, збереженні природного середовища, та взаємодії з місцевим населенням для максимізації позитивного впливу туризму на економіку та культурне спадщину. Культурна різноманітність Європейського Союзу створює особливий контекст для формування туристичних програм та подорожей. Привабливість історичних пам'яток, мистецтва, архітектури, традиційної кухні та фестивалів визначається уважним врахуванням цих аспектів у туристичних стратегіях.

За останні десятиріччя країни ЄС виявилися лідерами у розвитку туризму, впроваджуючи інноваційні підходи, спрямовані на збереження культурної спадщини, підтримку сталого розвитку та створення зручного середовища для туристів. Однак, незважаючи на власний потенціал, Україна може використати досвід від країн ЄС у вдосконаленні маркетингових стратегій, розвитку інфраструктури, та ефективного управління туристичним потоком.

У цьому контексті, аналіз та адаптація найкращих практик країн Європейського Союзу стає важливим етапом для України на шляху до формування інноваційної та конкурентоспроможної туристичної політики. У даному вступі розглянемо основні напрями та принципи, які можна взяти на

озброєння з європейського досвіду для досягнення стратегічних цілей у сфері туризму в Україні.

Дослідження особливостей формування туристичної політики в країнах Європейського Союзу знайшли своє відображення в роботах вітчизняних вчених: Я. Віхляєвої, С. Галасюк, В. Герасименка, Г. Горбань, Р. Корсака, В. Фуртія, Козловського, Р. Макінтош, Н. Мешко, М. Монтанер, В. Новаторова, Р. Нугманов, Г. Папірян, А. Парфіненко, Дж. Рітчі, В. Сеніна, В. Сідоров, Е. Соколов, Ю. Стрельцов, Т. Ткаченко, Дж. Уокер, Г. Харріс, М. Мальської, Ю. Мігущенко, В. Стойка та ін.

Мета дослідження полягає у всесторонньому аналізі особливостей формування туристичної політики в країнах Європейського Союзу та обґрунтування можливостей використання європейського досвіду в Україні. Виходячи з даної мети, автором були поставлені та вирішені наступні завдання:

- вивчити сутність поняття «туристичної політики»;
- охарактеризувати рівні та методи туристичної політики держави;
- розглянути міжнародні моделі реалізації туристичної політики;
- охарактеризувати туристичної політики Хорватії;
- проаналізувати туристичну політику Чехії;
- виконати аналіз туристичної політики Австрії;
- дослідити особливості використання досвіду країн Європейського Союзу при формуванні туристичної політики України;
- обґрунтувати рекомендації щодо створення туристичного сайту України;
- запропонувати удосконалення туристичного бренду України для просування національного туристичного продукту на основі міжнародного досвіду.

Об'єктом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування та реалізації туристичної політики в різних країнах світу.

Предметом дослідження є особливості формування туристичної політики країн ЄС.

Методи дослідження. Основу теоретичного та методологічного аспекту дипломної роботи складає комплекс загальнонаукових та спеціальних принципів, методів та стратегій наукового дослідження, використання яких впливає з поставлених завдань та мети роботи. Методологічні принципи дослідження базуються на системному підході до аналізу економічних явищ і процесів, основних положеннях сучасної економічної теорії та теорії транснаціональних корпорацій. Для досягнення мети та вирішення завдань використовуються такі загальнонаукові методи, як аналіз та синтез, індукція та дедукція, методи кількісного та якісного порівняння, а також метод експертних оцінок та прогнозний метод.

Інформаційною базою кваліфікаційної магістерської роботи слугували наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань туризму, матеріали науково-практичних конференцій і публікацій у пресі, офіційних сайтів мережі Інтернет.

Наукова новизна роботи полягає у детальному аналізі особливостей формування туристичної політики в країнах Європейського Союзу та окресленні проблем й шляхів удосконалення вітчизняної туристичної політики.

Практичне значення роботи полягає у тому, що висновки і рекомендації автора можуть бути використані при формуванні туристичної політики України.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ

### 1.1. Сутність поняття «туристичної політики»

Поява такого поняття як «політика» відоме з часів стародавньої Греції, його активно використовували відомі філософи Платон і Аристотель. У сучасній лексичі це слово з'явилося як запозичення з грецької мови і традиційно вказує на діяльність, яка пов'язана з управлінням та відносинами між особами, соціальними групами, народами, націями та державами в контексті справ громадського та державного характеру [1].

Упродовж останнього десятиліття відзначаються важливі трансформації в сфері туризму, які обумовлені соціально-економічними та політичними змінами. Туризм є важливою галуззю з високими прибутковими можливостями, які забезпечують високий рівень зайнятості, соціального добробуту та підвищення якості життя населення. Це ключовий сектор світової економіки, який сприяє розвитку держави і регіонів, сприяючи їх єдності та культурному різноманіттю. Держави роблять акцент на досягнення максимальної вигоди від туристичної галузі, розвиваючи відповідну інфраструктуру (таку як транспортну інфраструктуру, парки, заклади розміщення та харчування, сферу торгівлі тощо) та створюючи нові робочі місця.

Однією з найсуттєвіших досягнень останніх років є поступова зміна поглядів держави та суспільства на туризм. Туризм більше не сприймається лише як галузь відпочинку, фізичного розвитку і політичного впливу. З'явилося розуміння, що туризм є ключовим фактором у створенні робочих місць, підвищенні життєвого рівня населення, наповненні державних та місцевих бюджетів, розвитку соціальної та виробничої інфраструктури, культури та національних промислів та багато іншого. Ілюстрацією зростання туризму є

активізація громадського сектору у сфері туристичного бізнесу, розвиток освіти в цій галузі та значне збільшення наукових досліджень у сфері туризму.

Держава та її органи виконавчої влади мають значний інтерес до туризму. Вихідною точкою туристичної політики та її впливу на формування стратегії розвитку туризму є обговорення питань соціально-економічної політики. Враховуючи суттєве значення туризму в соціально-економічному розвитку конкретних регіонів можна виділити актуальність у сфері формування та реалізації туристичної політики з урахуванням інтересів регіональної та місцевої економіки.

Діяльність органів місцевого самоврядування обумовлена загальною економічною стратегією держави, включаючи сферу туризму. Однак важливо зауважити, що держава передала відповідним органам на рівнях місцевості, району та області значні повноваження у створенні туристичної інфраструктури на своїй території. Приймаючи рішення, вертикальна структура управління повинна залишатися особливостями регіональної туристичної галузі, які впливають з географічного положення, клімату, наявних туристичних атракцій, стану інфраструктури та пропозицій для туристів [16].

Проведені дослідження свідчать, що термін «туристична політика» не має чіткого визначення в спеціалізованих виданнях, але він широко використовується в академічних дослідженнях, навчальних матеріалах та програмах навчання. Розглянемо сутність поняття «туристична політика» на рис. 1.1.

У науковій літературі можна знайти різноманітні визначення політики держави у сфері туризму, і кілька з них подано на рис. 1.1, проте незважаючи на їх схожі риси, між цими визначеннями є ряд відмінностей, які відображають різні тлумачення суб'єктів, об'єктів та цілей державної туристичної політики.

Основними суб'єктами туристичної політики є органи державної влади, які несуть відповідальності за її формування та реалізацію в сфері туризму, а також недержавні органи, які займаються туристичною діяльністю. Наприклад, Закон України «Про туризм» чітко вказує на те, що визначення основних

напрямів державної політики в галузі туризму є виконанням компетенції Верховної Ради.

Герасименко В. Г. [9]

- Система методів, впливів і заходів соціально-економічного, правового, зовнішньополітичного, культурного й іншого характеру, яка здійснюється парламентами, урядами, державними і приватними організаціями, асоціаціями і закладами, що відповідають за туристичну діяльність, з метою регулювання і координації туристичної галузі, створення умов для розвитку туризму.

Любіцева О. О. [25]

- Державна туристична політика є комплексом заходів правового, економічного і організаційного порядку, підкріплена відповідними управлінськими інститутами, діяльність яких пронизує всі управлінські рівні і спрямована на узгодження державних, бізнесових і місцевих інтересів на ринках туристичних послуг різного порядку.

Михайліченко Г. І. [33]

- Державна туристична політика – система методів і заходів економічного, політичного, соціального, правового, культурного характеру, що здійснюється як державними, так і недержавними органами, відповідальними за туристичну діяльність.

Рис. 1.1. Сутність поняття «туристична політика»

Відповідно, державне управління та забезпечення реалізації державної політики у сфері туризму належать обов'язкам Кабінету Міністрів, центрального органу виконавчої влади у галузі туризму, місцевих державних адміністрацій та виконавчих органів місцевого самоврядування у галузі туризму.

Об'єкти туристичної політики держави не обмежені лише туристичною галуззю. Це підприємства, які виробляють та пропонують туристичні продукти (такі як туроператори та турагенти), а також підприємства в сфері гостинності та транспортних послуг. Зважаючи на те, що об'єктом будь-якого управління є те, на що спрямована управлінська діяльність суб'єкта управління, варто зауважити, що об'єктом туристичної політики держави включають весь спектр соціально-економічних процесів, пов'язаних із туристичним комплексом країни. Таким чином, туристична політика може бути спрямована як на розвиток конкретних регіонів, видів туризму, туристичних ресурсів та об'єктів (а також на процеси їх

використання та інформаційного представлення), так і на задоволення потреб населення у сфері туризму [30].

Зазначимо, що комплекс взаємопов'язаних дій держави в сфері туризму формулює державна політика та державне регулювання в галузі туризму.

На рис. 1.2. визначено основні цілі державної туристичної політики [71]:

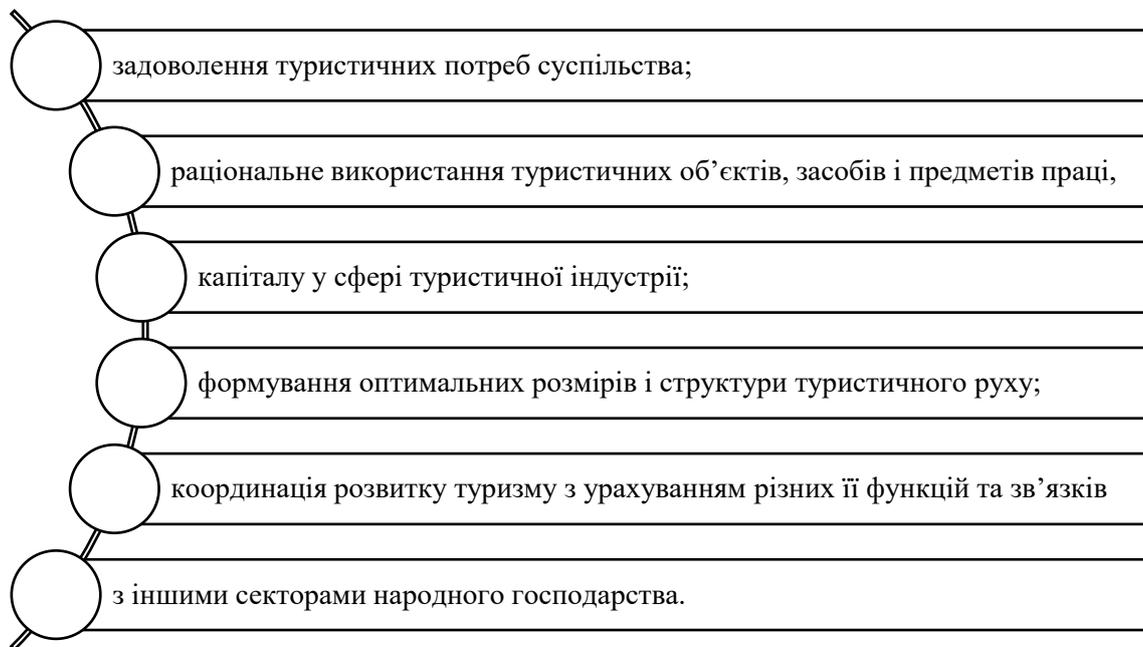


Рис. 1.2. Основні цілі державної туристичної політики

Джерело: побудовано автором на основі [71]

Світовий досвід визначає основні концепції, які досягли успішного розвитку туризму, і великим мірою впливають на ефективність державної туристичної політики, сприяючи сталому розвитку галузі. Ці принципи включають:

1. Розвиток туризму за принципом «знизу догори», де місцева громада виступає ключовим гравцем у туристичних ініціативах, і ресурси туристичної галузі забезпечуються місцевою економікою.

2. Створення ефективного партнерства та співпраці між усіма учасниками туристичної галузі, а також рівноправного розподілу користі, отриманої в результаті розвитку туризму.

3. Забезпечення належної інформованості щодо туризму, включаючи наукові та аналітичні дослідження, які дають підґрунтя для впровадження інтегрованого планування та співпраці.

4. Дотримання обмежень щодо туристичного впливу та об'єднання туристичної діяльності з урахуванням екологічних, економічних, соціальних та культурних аспектів. Світовий досвід визначає основні концепції, які досягли успішного розвитку туризму, і великим мірою впливають на ефективність державної туристичної політики, сприяючи сталому розвитку галузі. Ці принципи включають:

5. Розвиток туризму за принципом «знизу догори», де місцева громада виступає ключовим гравцем у туристичних ініціативах, і ресурси туристичної галузі забезпечуються місцевою економікою.

6. Створення ефективного партнерства та співпраці між усіма учасниками туристичної галузі, а також рівноправного розподілу користі, отриманої в результаті розвитку туризму.

7. Забезпечення належної інформованості щодо туризму, включаючи наукові та аналітичні дослідження, які дають підґрунтя для впровадження інтегрованого планування та співпраці.

8. Дотримання обмежень щодо туристичного впливу та об'єднання туристичної діяльності з урахуванням екологічних, економічних, соціальних та культурних аспектів [16].

Узагальнюючи викладене, можна схематично сформулювати такі вимоги до державної туристичної політики України (рис. 1.3).

Мета державної туристичної політики полягає у забезпеченні ефективного використання туристичних ресурсів, розробці стратегічних планів щодо туристичного розвитку для запобігання можливим серйозним екологічним та соціокультурним проблемам, підтримці покращення стану навколишнього середовища та задоволення високих потреб туристів, одночасно зберігаючи привабливість місць як туристичного напрямку.



Рис. 1.3. Основні вимоги до державної туристичної політики  
Джерело: побудовано автором на основі [16]

Під туристичною політикою слід розуміти стратегічний напрямок, який також влада для регулювання та сприяння туризму, з огляду на його позитивний вплив на соціально-економічну ситуацію в країні. відповідно до статті 6 Закону України «Про туризм», державне регулювання в галузі туризму набуває великого значення для збереження цільності туристичних ресурсів, їх раціонального використання, охорони культурної спадщини та довкілля, а також врахування державних і громадських інтересів при плануванні та розвитку території [1]. Таким чином, важливо укріпити законодавчі відносини між органами місцевого самоврядування та тими, що відповідають за туризм, на рівні законодавства для ефективного розвитку туристичної галузі [7].

Узагальнено інструменти державної туристичної політики можна розділити на дві категорії:

- інструменти, які визначають безпосередній вплив, інтегровані напрямком до туристичної індустрії;
- інструменти, які впливають опосередковано і мають загальний вплив на різні аспекти соціально-економічного життя країни, такі як податкова система.

До основних механізмів туристичної політики будь-якої держави відносять (рис. 1.4):

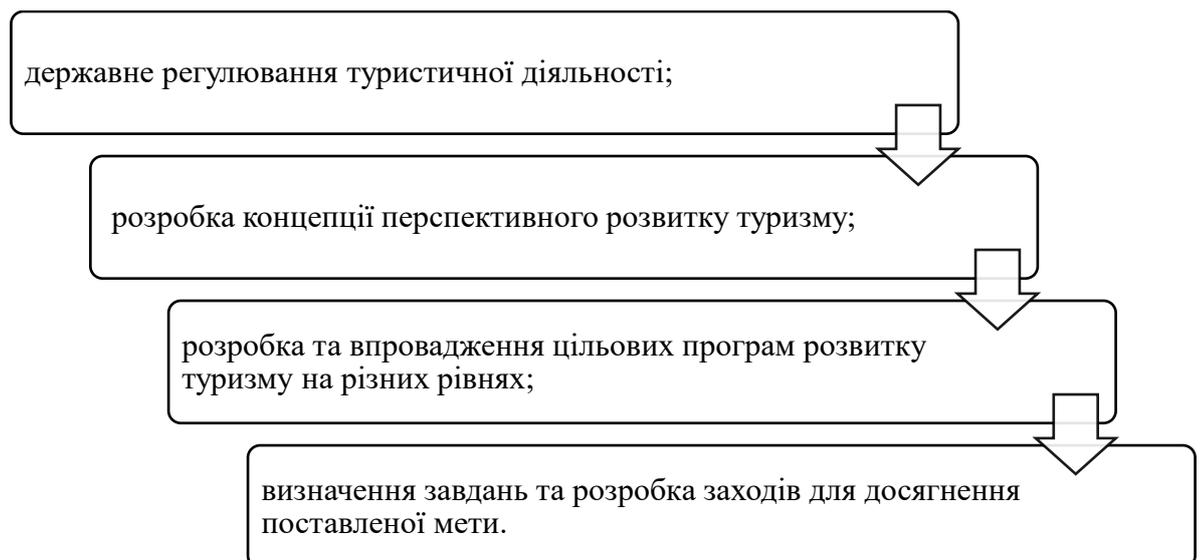


Рис. 1.4. Основні механізми туристичної політики держави  
Джерело: побудовано автором на основі [14]

Інтенсифікація розвитку туризму, зокрема підвищення його значущості в економічному житті країни, не є унікальним явищем для України. В умовах глобалізації світової економіки, стрімкого зростання послуг та міжнародних комунікацій, туризм став важливою практикою для забезпечення економічних, інвестиційних, культурних, політичних та інших інтересів держави. Він став ефективним фактором, що сприяє популяризації рекреаційних ресурсів території. На сьогоднішній день галузь туризму забезпечує експортні надходження на рівні понад 1 трлн доларів. У понад 40 країнах світу туристична індустрія є головним джерелом доходів для національного бюджету.

Швидкі темпи зростання ринку туристичних послуг та збільшення ролі туризму в суспільстві супроводжуються значним підвищенням конкуренції в цій галузі. В таких умовах передбачається об'єктивна необхідність систематичного впливу на розвиток сфери туризму. Цей вплив можна охарактеризувати як «туристичну політику» держави. Від її ефективності залежить перетворення туризму на важливий чинник соціально-економічного розвитку, підвищення культурного обліку країни та формування привабливості для туристів. Отже, вивчення сутності туристичної політики держави, визначення методів її реалізації, основних тенденцій і пріоритетів на внутрішньому та міжнародному ринках, а також оцінка її ефективності стають актуальними завданнями в галузі науки та практики [32].

Отже, туристична політика держави представляє собою складну систему заходів та методів впливу, яку влада використовує для сприяння розвитку туристичної галузі. Ця політика базується на використанні адміністративно-правових, фінансово-економічних та соціально-психологічних методів впливу та реалізується через відповідні органи як державного, так і приватного сектору. Туристична політика будь-якої країни залежить від її внутрішньої та зовнішньої специфіки та є невіддільною частиною загальної політики країни. Вона обґрунтовується на загальноприйнятих принципах, спрямованих на підтримку сталого розвитку в'їзного, соціального та самодіяльного туризму. Сучасна соціально-економічна система вимагає, щоб туристична політика сприяла не

тільки розвитку туристичного сектору, але й створеним умовам для розвитку людського капіталу, забезпечення зайнятості населення, зростання доходів, а також зміцнення національної та регіональної конкурентоспроможності. Далі надамо характеристику рівнів та методів туристичної політики держави.

## **1.2. Характеристика рівнів та методів туристичної політики держави**

Туристична політика може бути організована на різних рівнях управління, включаючи національний, регіональний, місцевий і міжнародний рівні. Рівні туристичної політики визначаються на основі того, хто приймає рішення та здійснює дії в галузі туризму. Зазвичай, виділяють такі основні рівні туристичної політики:

1. Міжнародний рівень: коли справа стосується міжнародного туризму і співпраці між країнами, міжнародні організації, такі як Всесвітня організація туризму (UNWTO), можуть встановлювати стандарти і рекомендації для країн та сприяти обміну інформацією і найкращими практиками.

2. Національний рівень: національна туристична політика визначається урядом країни і спрямована на регулювання розвитку туризму на всій території країни. Вона включає в себе визначення стратегічних цілей, фінансові стимули, регулювання галузі, маркетинг та рекламу, а також співпрацю з іншими країнами та міжнародними організаціями.

3. Регіональний рівень: в деяких країнах туристична політика може бути розроблена і реалізована на регіональному рівні, де регіональні адміністрації або автономні регіони встановлюють власні стратегії та ініціативи для розвитку туризму на своїй території.

4. Місцевий рівень: органи місцевої влади, такі як міські адміністрації та районні органи, також можуть розробляти і виконувати свої власні туристичні стратегії та програми. Це може включати в себе розвиток конкретних туристичних атракцій та послуг, місцевий маркетинг та рекламу [28].

Вищевказані рівні туристичної політики можуть взаємодіяти і співпрацювати між собою для досягнення загальних цілей, але вони також мають власні компетенції та завдання. Розуміння рівнів туристичної політики допомагає краще координувати зусилля між різними рівнями влади для підтримки розвитку туризму.

Вибір об'єктів та цілей туристичної політики значною мірою залежить від рівнів, на яких ця політика реалізується. Такий підхід до туристичної політики охоплює від міжнародного та національного рівнів до регіонального і місцевого. Кожен із цих рівнів акцентує увагу на різних деталізаціях цілей, враховуючи особливості кожного з рівнів. В ідеалі процес реалізації туристичної політики має починатися із загальних принципів і поступово розгортатися до конкретних заходів і рішень на різних рівнях.

На міжнародному рівні туристична політика формується міжнародними організаціями, такими як Всесвітня організація туризму (UNWTO), Об'єднана федерація асоціацій туристичних агентств, Міжнародна асоціація готелів та ресторанів, Всесвітня рада туризму і подорожей, Міжнародна асоціація повітряного транспорту та інші подібні організації [18].

Звісно, основною метою UNWTO, провідної міжнародної організації в галузі туризму, є сприяння сталому розвитку туризму для досягнення економічного, соціального та культурного піднесення суспільства, боротьби з бідністю та забезпечення світу. UNWTO розробляє загальні принципи розвитку міжнародного туризму, займається питаннями міжнародного співробітництва в галузі туризму, створює правові основи для нього, гарантує безпеку та доступність подорожей, звертає увагу на екологічні аспекти безпеки та стандартизує якість туристичних послуг та багато іншого.

Регіональна стратегія в галузі туризму базується на основних принципах національної туристичної політики та відображається в програмах розвитку туризму на регіональному рівні, які розробляються з урахуванням конкретних умов і завдань розвитку конкретних територій.

Національна туристична політика має своїм основним завданням розробку принципів, створення рамкових умов та визначення стратегічних напрямків розвитку сфери туризму. Ця політика створюється через концепцію та цільові програми розвитку туризму та створює шляхи їх впровадження. Важливо, щоб вона сприяла формуванню основи для впровадження регіональної туристичної політики [45].

В табл. 1.1 представлено рівні та завдання туристичної політики.

Таблиця 1.1.

### Рівні та завдання туристичної політики

Рівень туристичної політики	Завдання
Національний рівень:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розробка національних стратегій і політик у сфері туризму.</li> <li>– регулювання та контроль за ринком туристичних послуг і підприємств.</li> <li>– вивчення і аналіз потоків туристів та їх впливу на економіку та суспільство.</li> <li>– встановлення стандартів та правил для туристичної галузі.</li> <li>– приваблення іноземних туристів та інвестицій.</li> </ul>
Регіональний рівень:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розвиток регіональних стратегій та програм для збільшення туристичного руху.</li> <li>– просування інфраструктурного розвитку на регіональному рівні.</li> <li>– співпраця з місцевими органами влади та громадами для забезпечення підтримки туризму.</li> <li>– організація рекламних кампаній та заходів для приваблення туристів на регіональний рівень.</li> </ul>
Місцевий рівень:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– розвиток інфраструктури для туристів, таких як готелі, ресторани та транспортні послуги.</li> <li>– забезпечення безпеки і комфорту для туристів на місцевому рівні.</li> <li>– просування культурних та природних атракцій на місцевому рівні.</li> <li>– залучення місцевого громадськості та підприємців до розвитку туризму</li> </ul>
Міжнародний рівень:	<ul style="list-style-type: none"> <li>– участь у міжнародних туристичних організаціях та обмін інформацією з іншими країнами.</li> <li>– розвиток міжнародних маркетингових кампаній для приваблення іноземних туристів.</li> <li>– участь у міжнародних стандартах і регулюванні туризму.</li> </ul>

Джерело: побудовано автором на основі [45]

Стандартне використання інструментів для управління регіональною туристичною індустрією великою мірою залежить від діяльності органів місцевого самоврядування. Практично, не всі органи державної влади виявляють

зацікавленість у прийнятті рішень, які спрямовані на співпрацю та активний вплив на туристичну сферу.

На рис. 1.5 та рис. 1.6 визначено активні інструменти та пасивні інструменти туристичні політики.

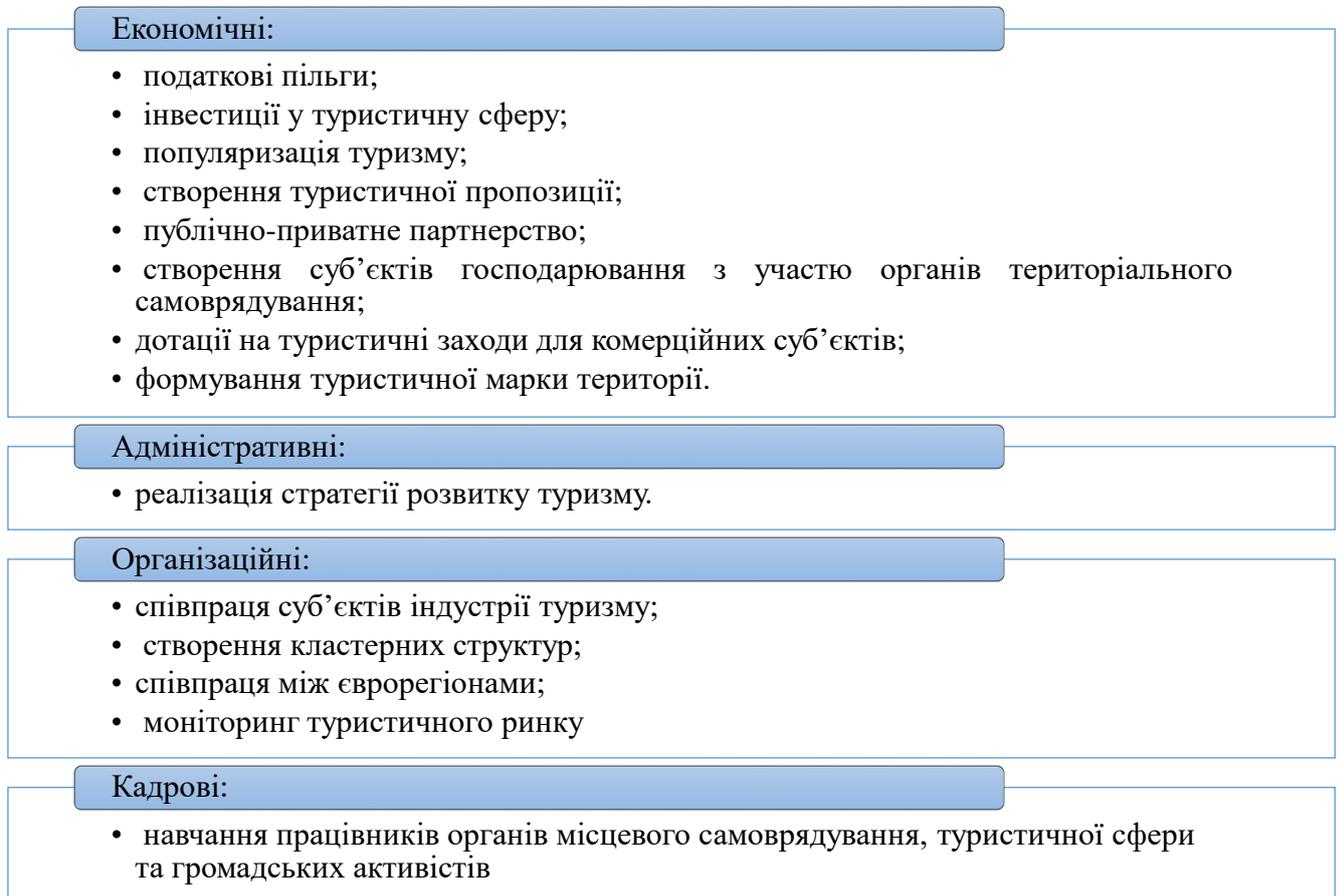


Рис. 1.5. Активні інструменти туристичної політики  
Джерело: побудовано автором на основі [14]

Аналізуючи активні інструменти туристичної політики, можна зазначити, що їхнє ефективне використання в сучасних умовах є важливим елементом стимулювання розвитку туризму та підтримки економічного зростання. Активні інструменти включають в себе широкий спектр заходів, таких як маркетингові кампанії, інфраструктурні проекти, регуляторні заходи, спрямовані на покращення якості послуг та створення сприятливого туристичного середовища. Успішна реалізація таких інструментів вимагає взаємодії між владою, галузевими гравцями та громадськістю. Важливим елементом є також розробка іміджу країни чи регіону, що може значно вплинути на привабливість для

туристів. Залучення нових технологій і аналіз даних дозволяють більш точно визначати потреби та попит туристів, що дозволяє адаптувати туристичні стратегії.

Економічні:	Адміністративні:	Організаційні:	Кадрові:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• місцеві податки;</li> <li>• місцеві збори (оплати).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• облік закладів розміщення;</li> <li>• облік туристичних посередників;</li> <li>• оформлення заявок на бюджетне фінансування;</li> <li>• розроблення стратегічних документів (стратегії розвитку туризму, плану просторового розвитку).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• створення локальних та регіональних туристичних організацій;</li> <li>• створення євро регіонів</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• видача дозволів на професійну діяльність (наприклад, ліцензії для здійснення екскурсійного обслуговування)</li> </ul>

Рис. 1.6. Пасивні інструменти туристичної політики [14]  
Джерело: побудовано автором на основі [14]

Оскільки туристична політика головним чином являє собою політику органів державної влади, як раніше, вона є важливою частиною загальної державної стратегії. Тому вона повинна бути тісно пов'язана з економічною, соціальною, гуманітарною, екологічною, аграрною, науково-технічною та іншими аспектами державної політики. Крім того, вона має взаємозв'язки з політикою пасажирських перевезень, рівнем міжнародного співробітництва та спрощенням візових процедур для перетину кордону.

На підставі вищевикладеного можна стверджувати, що одна з ключових важливих функцій управління державною туристичною політикою є можливість виробляти та узгоджувати стратегічні цілі та завдання розвитку туристичної галузі зі стратегічними напрямками та завданнями інших сфер державної політики. Зазначимо основою метою державної туристичної політики забезпечення відновлення духовних та фізичних сил людини, відповідно виділяють соціально-економічні, соціальні та економічні цілі туристичної політики (рис. 1.7).

## Соціально-економічні цілі:

- інтерація регіонального і національного туристичного ринку у світовий ринок туристичних послуг
- якісне задоволення духовних і фізичних сил потреб туристів
- забезпечення зайнятості населення і збільшення доходів
- підтримка і відновлення рекреаційної системи територій
- забезпечення екологічної та іншої безпеки туристичної діяльності

## Соціальні цілі:

- Розвиток інтелектуального потенціалу туристів
- Збагачення і розвиток культури туристів
- Попередження можливих соціальних конфліктів
- Сприяння раціональному використанню вільного часу туристів
- Забезпечення охорони життя та здоров'я туристів, тощо.

## Економічні цілі:

- Ріст обсягу продажу туристичного продукту і формування конкурентоспроможності туристичного ринку
- Стимулювання формування конкурентоспроможного туристичного продукту та послуг;
- Створення сприятливого інвестиційного клімату
- Раціональне використання туристичних ресурсів регіону для розвитку сфери туризму
- Розвиток атракцій та матеріально-технічної бази туризму, тощо.

## Рис. 1.7. Цілі туристичної політики

Джерело: побудовано автором на основі [6]

Державна туристична політика здійснюється через систему державного управління з використанням різних методів та інструментів впливу. Узагальнено, можна виділити три групи методів: адміністративно-правові; фінансово-економічні; соціально-психологічні (рис. 1.8).

## Адміністративно-правові методи:

- нормативно-правове регулювання, стандартизація, сертифікація, ліцензування, контроль за охороною навколишнього природного середовища та історико-культурної спадщини, митне регулювання, міжрегіональне і міжнародне співробітництво

## Фінансово-економічні методи державного регулювання є

- найбільш поширеними. Їх застосування спонукає суб'єктів ринку, з одного боку, діяти в необхідному для суспільства напрямку, з другого – дає можливість суб'єктам ринку зберегти право на вільний вибір своєї поведінки. Основу фінансово-економічних методів державного регулювання сферою туризму становлять фінансово-кредитне, інвестиційне, податкове, митне регулювання, бюджетне фінансування, валютне, ціно-нове регулювання, державні замовлення та закупівлі

## Соціально-психологічні методи

- інноваційне регулювання, освітня і кадрова підготовка, соціальне, етно-національне регулювання, промоція, інформаційне регулювання. Ця група методів заслуговує на особливу увагу, оскільки стимулює безпосереднє споживання туристичного продукту.

## Рис. 1.8. Методи туристичної політики

Джерело: побудовано автором на основі [8]

Отже, методи туристичної політики являють собою набір стратегій, інструментів і заходів, які використовуються державами, регіональними органами влади та іншими зацікавленими сторонами для регулювання розвитку туризму в певній області або країні. Метою такої політики є стимулювання розвитку туризму, збільшення його внеску в економіку та сприяння сталому розвитку цієї галузі. розглянемо деякі методи туристичної політики:

1. Приваблення інвестицій. Держава може надавати фінансові стимули та інші переваги інвесторам, які вкладають кошти в інфраструктуру та послуги для туристів.

2. Маркетинг та реклама. Рекламні кампанії та маркетингові заходи можуть залучати увагу до туристичних дестинацій країни або регіону

3. Розвиток інфраструктури. Політика може передбачати інвестування в розвиток туристичної інфраструктури, такої як заклади розміщення, аеропорти, транспортні мережі та інші об'єкти.

4. Регулювання туристичного бізнесу. Держава може встановлювати правила та стандарти для готелів, ресторанів та інших туристичних підприємств.

5. Залучення громадськості. Політика може включати в себе залучення громадськості та зацікавлених сторін до процесу прийняття рішень стосовно розвитку туризму.

6. Сталість та екологічність. Збалансована туристична політика повинна враховувати сталість розвитку туризму та його вплив на навколишнє середовище.

7. Залучення міжнародних туристів. Для збільшення потоку іноземних туристів можуть застосовуватися методи, спрямовані на спрощення візового режиму, рекламу та інші заходи [17].

Ці методи варіюються в залежності від конкретної ситуації та мети туристичної політики кожної країни чи регіону. Головна мета такої політики – це забезпечити стійкий розвиток туризму, сприяти економіці та покращити якість життя населення.

Розглянемо детальніше адміністративно-правові, фінансово-економічні та соціально-психологічні методи та інструменти туристичної політики на рис. 1.9.

Адміністративно-правові методи	Фінансово-економічні показники методи	Соціально-психологічні методи
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Нормативно-правове регулювання;</li> <li>•Стандартизація;</li> <li>•Сертифікація;</li> <li>•Ліцензування;</li> <li>•Контроль за охороною природного середовища та культурної спадщини</li> <li>•Митнерегулювання;</li> <li>•Міжрегіональне і міжнародне співробітництво.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Фінансово-кредитне регулювання;</li> <li>•Інвестиційне регулювання;</li> <li>•Податкове регулювання;</li> <li>•Бюджетне фінансування;</li> <li>•Валютне та цінове регулювання;</li> <li>•Державні замовлення та закупівлі.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Інноваційне регулювання;</li> <li>•Рсвітна і кадрова підготовка;</li> <li>•Соціальне регулювання етно-національне регулювання</li> <li>•Інформаційне регулювання.</li> </ul>

Рис. 1.9. Узагальнена схема методів та інструментів реалізації туристичної політики держави

Джерело: побудовано автором на основі [7]

Отже, ефективна туристична політика держави вимагає узгодженого використання різних рівнів та методів для досягнення сталого розвитку туризму. Правильно спрямована та ретельно розроблена туристична політика може стати джерелом позитивних економічних та соціокультурних змін і призвести до підвищення привабливості країни для туристів. Туризм є важливою галуззю для багатьох країн і регіонів, оскільки він сприяє економічному зростанню, розвитку інфраструктури та підвищенню якості життя населення. Держави використовують різні рівні та методи для регулювання туристичної діяльності, враховуючи свої унікальні потреби та умови.

Таким чином, під час реалізації туристичної політики, держави мають можливість використовувати різні інструменти, такі як фінансові стимули, маркетинг, регулювання ринку, розвиток інфраструктури, навчання та освіта, заохочення сталого розвитку та інші. Важливо пам'ятати, що успішна туристична політика вимагає збалансованого підходу, враховуючи інтереси різних зацікавлених сторін, включаючи туристів, підприємців та місцеве населення. Далі охарактеризуємо міжнародні моделі реалізації туристичної політики.

### 1.3. Міжнародні моделі реалізації туристичної політики

Основи міжнародно-правового регулювання системи туризму і міжнародних подорожей закладено у низці міжнародних договорів, актів, конвенцій і декларацій міжнародних організацій, які є головними інструментами регулювання міжнародної туристичної діяльності.

Основні міжнародні акти, що безпосередньо регулюють туристську діяльність представлені на рис. 1.10.

Загальна резолюція з розвитку туризму, прийнята у 1963 р. на конференції ООН по міжнародному туризму і подорожам (Рим)	Манільська декларація по світовому туризму, прийнята у 1980 р. Всесвітньою конференцією з туризму (Філіппіни)	Документи Акапулько, прийняті у 1982 р. на Всесвітній нараді з туризму при ВТО (Мексика)
Хартія туризму і її складова частина Кодекс туриста, прийняті у 1985 р. на сесії Генеральної асамблеї ВТО (Софія)	Гаазька декларація з туризму, прийнята у 1989 р. на міжнародній конференції з туризму, що проводилася ВТО і Міжпарламентським союзом, є розвитком “Хартії туризму”	Резолюція міжнародної конференції по статистиці подорожей і туризму, прийнята у 1991 р. ВТО й Урядом Канади

Рис. 1.10. Основні міжнародні акти, що безпосередньо регулюють туристську діяльність

Джерело: побудовано автором на основі [45]

Основні заходи для координації та регулювання туристичної діяльності включають діяльність конференцій, асамблеї, зустрічі, форуми, конгреси, та семінари, які організовані міжнародними установами.

Однією з важливих форм міжнародно-правового регулювання та координації діяльності держави у сфері туризму є конференції ООН з туризму, конференції UNWTO, та форуми міжнародних туристичних організацій [91].

Для глобальної економіки характерно і створення організаційних структур управління на міжнародному рівні, що відноситься і до галузі міжнародного туризму. Постійне зростання та розвиток міжнародного туристичного обміну породжує необхідність його регулювання на міжнародному рівні через введення

різноманітних правових інститутів і створення спеціалізованих туристичних організацій.

Туристичні організації можна класифікувати за такими ознаками:

- національно-територіальна (міжнародні, регіональні та національні туристичні організації);
- їх діяльність має світовий, регіональний та національний характер);
- суспільно-державна (урядові, громадські, приватні);
- вид діяльності (регулюючі, постачальники, ринкові агенти, розробники, консультанти, проектні організації, навчальні організації, видавці, професійні асоціації, торгівельні та споживацькі організації);
- сфера діяльності (транспортні (авіаційні, автобусні, залізничні, автомобільні і круїзні), туристичні агенти, туроператори, локальні профспілки) [91].

Основними міжнародними організаціями є: Всесвітня туристична організація, Міжнародна асоціація повітряного транспорту, Міжнародна організація цивільної авіації. Реалізація наддержавного регулювання в сфері туризму на регіональному рівні здійснюється регіональними організаціями. Основні з них: Організація економічного співробітництва та розвитку, Азіатсько-Тихоокеанська туристична організація.

Розглянемо світовий досвід державного регулювання туристичної діяльності. М. Бойко розглядає чотири моделі управління туристичною сферою країни (рис. 1.11) [6].

Перша (ринкова) модель передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації на рівні центральної влади. У цій моделі всі аспекти, пов'язані з розвитком туризму, розглядаються і вирішуються на рівні регіонів або незалежно суб'єктами господарювання. Це відбувається на основі оперативного регулювання та принципів ринкової економіки. Основною умовою для застосування цієї моделі є те, що країна повинна бути привабливою для іноземних туристів з усіх аспектів і не потребувати спеціальної реклами національного туристичного продукту на світовому ринку.

#### Перша (ринкова) модель

- передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, органу державного управління на рівні центральної влади.

#### Друга модель розвитку туризму

- передбачає наявність спеціального, потужного, авторитетного й самостійного державного центрального органу - міністерства, що займається розвитком й контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні.

#### Третя (європейська) модель

- передбачає, що питання розвитку туристичної діяльності на рівні відповідного галузевого підрозділу, який функціонує в рамках багатофункціональних міністерств або напряду підпорядковується урядові країни.

#### Четверта (комбінована) модель

- передбачає створення комбінованого міністерства, але, крім туризму охоплює інші, суміжні з ним або взаємодоповнюючі напрями соціально-економічної політики.

Рис. 1.11. Чотири моделі управління туристичною сферою країни  
Джерело: побудовано автором на основі [6]

Така модель управління туристичною сферою була розроблена в США, де з метою економії бюджетних коштів у 1997 р. була ліквідована державна структура U.S. Travel and Tourism Administration (USTTA), що відповідала за розвиток туризму в країні. Це було зумовлено тим, що США здатні витримати міцні позиції на міжнародному туристичному ринку, а сильні приватні компанії спроможні на самостійні рекламні заходи в інтересах усього національного ринку туризму. Замість USTTA в США діє Консультативна рада з туризму та подорожей (USTTAB) – досить впливовий орган, до складу якого входять значні представники туристичної індустрії.

Однак, прийняття першої моделі можливе лише у випадках, коли туризм національній економіці взагалі не потрібний або коли суб'єкти туристичного ринку настільки сильні та свідомі, що здатні вирішувати всі свої проблеми без участі держави. Такий підхід ефективний у країнах з розвинутою ринковою економікою, де переважають приватні компанії різної величини та спеціалізації. Важливе значення при цьому мають розвинена інфраструктура, система

забезпечення безпеки туристів, високий рівень надання банківських, страхових послуг і медичного обслуговування.

Друга модель розвитку туризму передбачає наявність спеціального, потужного, авторитетного й самостійного державного центрального органу – міністерства, що займається розвитком й контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Міністерство має значні повноваження у сфері інвестицій, маркетингових досліджень, підготовки кадрів, реклами тощо. Спеціалізовані органи займаються майже виключно питаннями функціонування туристичної галузі.

Така модель управління туристичною індустрією властива багатьом країнам, що розвиваються, країнам з перехідною економікою, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет, а також деяким високорозвиненим з туристичного погляду держави, які мають намір постійно підтримувати на належному рівні туристичний імідж. У цих країнах туризму надається важливе значення в державній туристичній політиці. Для реалізації такого підходу необхідні визначені умови, зокрема: великі фінансові інвестиції в туристичну галузь для розробки та утримання національного туристичного продукту та туристичної інфраструктури, забезпечення підтримки держави для малого та середнього бізнесу, створення ефективної системи безпеки для туристів і таке інше.

Третя (європейська) модель переважає в розвинених європейських державах. Вона передбачає, що питання розвитку туристичної діяльності на рівні відповідного галузевого підрозділу (централізована структура, державний орган), який функціонує в рамках багатофункціональних міністерств (найчастіше економічного спрямування) або напівурядові підпорядковується урядові країни, однак має статус відносно самостійного адміністративного органу.

У різних країнах світу спеціалізовані галузеві підрозділи (урядові або напівурядові) називаються по-різному, але за сутті все вони є Національними туристичними адміністраціями (НТА), до компетенції яких належить формування державної туристичної політики.

Характерними рисами даного типу розвитку туризму є: погодження інтересів держави, місцевої влади та приватного бізнесу; взаємовигідні форми співробітництва між органами управління макроекономічного та мезоекономічного рівнів; у країнах діють багато інших організацій, що займаються питаннями розвитку туризму (перебувають в адміністративному упорядкуванні у вищезгаданих структур або функціонують автономно). Така схема роботи виявилася досить продуктивною для залучення фінансових засобів приватного сектору до вирішення актуальних завдань розвитку національної економіки [6].

Четверта (комбінована) модель розвитку туристичної галузі передбачає створення комбінованого міністерства, але, крім туризму охоплює інші, суміжні з ним або взаємодоповнюючі напрями соціально-економічної політики. За даними Всесвітньої туристичної організації, у понад 80 країн світу туризм переважно віднесено до компетенції міністерств і відомств економічного блоку (міністерства економіки, торгівлі, транспорту, промисловості, фінансів), решта – до міністерств та відомств соціального блоку (міністерства культури, екології, освіти, інформації, археології [9]).

Для країн, які дотримуються такого типу державного регулювання, характерним є визначення туризму як пріоритетного напрямку економічного розвитку, що досягається чітким розподілом повноважень між центральною та регіональною адміністрацією. Основними цілями державної туристичної політики таких спільних міністерств є забезпечення збалансованості розвитку туризму та інших галузей економіки, а також просування національного туристичного продукту за кордоном. Ця модель поєднує в собі другу і третю моделі розвитку індустрії туризму. Він знайшов широке застосування в тих країнах, які мають намір позиціонувати себе як сприйнятливі туристичні ринки.

Аналіз, проведений Всесвітньою туристичною організацією, показує, що у більшості країн світу державна туристична політика реалізується безпосередньо через центральні органи виконавчої влади, такі як національні туристичні організації та інші інститути. Крім того, вона здійснюється опосередковано через

використання правових механізмів, підтримки туристичної інфраструктури та реалізації міжнародної політики.

Країни, які мають менший потенціал для розвитку своєї туристичної індустрії порівняно з Україною, зробили її однією з провідних галузей. Серед таких країн можна визначити Чорногорію, Туреччину, Єгипет, Таїланд та інші. Наприклад, завдяки програмі розвитку в'їзного туризму та туристичної індустрії в Чорногорії, за лише чотири роки кількість іноземних туристів зросла вдвічі. Подібні стратегії використовуються в Таїланді, Туреччині, Єгипті, Об'єднаних Арабських Еміратах та інших країнах. Ці програми включають в себе, зокрема, зниження податкового тиску та спрощення процедур інвестування. Завдяки такій політиці обсяг в'їзного туризму в Туреччині практично втричі перевищує внутрішній. На сьогоднішній день ця країна пропонує 40 видів відпочинку на європейському ринку, що вчетверо перевищує асортимент десятирічної давнини.

Для туристичної політики Туреччини характерним є підвищення конкурентоздатності національного турпродукту та попиту на міжнародному ринку туристичних послуг, що забезпечило країні одні з найвищих у світі темпів зростання. Країна за розмірами прибутків від туризму в національному бюджеті піднялася на 18 місце у світі, а її частка у світовому туристичному процесі становить 2%. Туризм у Туреччині існував завжди, але кваліфіковані фахівці прорахували й продовжують далі прораховувати перспективи не лише пляжного, а й позапляжного відпочинку, зважаючи на численні термальні джерела, релігійні святині, різноманітність природи.

До переліку новацій увійшли зимові та повітряні види спорту, яхтовий, підводний, спелеологічний, оздоровчий і безліч інших напрямків туризму, включаючи навіть спостереження за птахами в природних умовах, яких тут налічується 450 видів. За новим планом розвитку галузі на 20 років, прийнятим 2006 року, посилена увага приділятиметься тим регіонам, які наділені іншими, не морськими принадами.

Моделі туристичної політики є теоретичними підходами до управління розвитком туризму в різних країнах. Ці моделі враховують різні аспекти та

підходи до туристичної галузі. розглянемо деякі із найпоширеніших моделей туристичної політики:

1. Модель економічного росту – модель акцентує на економічних перевагах розвитку туризму, таких як створення робочих місць, збільшення доходів та економічний зріст. Головна мета – максимізувати прибуток від туризму.

2. Модель сталого розвитку – покликана забезпечити розвиток туризму, зберігаючи екологічну та соціокультурну сталість природного та культурного середовища.

3. Модель гірськолижного туризму – орієнтована на розвиток гірськолижних курортів та спортивних заходів в гірських регіонах.

4. Модель культурного туризму – спрямована на залучення туристів заради культурних та історичних цінностей.

5. Модель медичного туризму – орієнтована на надання медичних послуг і лікування для іноземних пацієнтів.

6. Модель розвитку сільського туризму – модель спрямована на залучення туристів в сільські регіони для підтримки сільськогосподарського розвитку та збагачення сільського життя.

7. Модель соціального розвитку – модель покликана забезпечити соціальну справедливість та забезпечити соціальні вигоди для місцевого населення через туризм [6].

Зауважимо, що кожна з цих моделей має свої переваги та недоліки та може бути використана в залежності від конкретної ситуації та мети країни у розвитку туризму.

Отже, щодо масштабів міжнародного туризму та організаційної структури туристичної галузі, для України найбільш підходить третя (європейська) модель управління. Проте для ефективної роботи цієї моделі необхідне фінансування з боку держави (принаймні, часткове), яке забезпечить активну участь країни у формуванні та просуванні національного турпродукту. Це включає здійснення маркетингових досліджень, проведення рекламно-інформаційних заходів, організацію та проведення міжнародних туристичних виставок, конференцій,

семінарів, а також формування базового пакета інвестиційних проектів для розвитку туристичної інфраструктури тощо.

Аналіз показує, що певні складові механізмів державного регулювання туристичної галузі в європейських країнах, чиє ефективне функціонування було підтверджено часом та конкретними досягненнями у розвитку туризму, можна успішно адаптувати для розвитку туристичної галузі України, враховуючи її історичні, правові та культурні особливості.

За результатами аналізу історичних та сучасних тенденцій у розвитку туризму можна визначити, що туристична галузь України, обладнана значущим туристично-рекреаційним потенціалом, розвивалася без належного врахування особливостей її функціонування та без глибокого розуміння основних проблем. Відсутність цілеспрямованої та комплексної туристичної політики держави та відсутність ефективних механізмів управління призвели до переорієнтації туризму на виїзний формат, руйнування системи соціального туризму та важливих компонентів інфраструктури галузі. Реформування системи державного регулювання галузі висвітлило низку проблем, які потребують негайного вирішення, включаючи невідповідність чинної нормативно-правової бази потребам та тенденціям розвитку туристичної галузі.

Навіть після прийняття нової редакції Закону України «Про туризм», який, безперечно, є кроком вперед, існує необхідність вдосконалення правового забезпечення галузі та його узгодження зі світовими стандартами. Крім того, відсутність протягом тривалого періоду розгляду рівноважної регіональної політики стала перешкодою для ефективного розвитку та інтеграції туристичної галузі. Це викликало необхідність у створенні структури державного регулювання туризму в Україні, яка б враховувала сучасні реалії та навчання країн з розвинутою туристичною індустрією.

## Висновки до розділу 1

Розглянувши теоретичні аспекти формування туристичної політики доцільно зробити ряд висновків. Сутність туристичної політики полягає в створенні сприятливих умов для розвитку туризму. Ця політика включає в себе розробку стратегій, регулювання галузі, фінансову підтримку, створення інфраструктури, розвиток маркетингових кампаній, підтримку сталого розвитку та інші заходи, спрямовані на підвищення привабливості та конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку. Туристична політика допомагає державам привабити іноземних туристів, збільшити прибуток від туризму, створити нові робочі місця та сприяти економічному розвитку. Вона також сприяє зміцненню міжнародних відносин і культурному обміну між країнами. Зрозуміння сутності туристичної політики допомагає державам ефективно використовувати ресурси та інструменти для досягнення своїх туристичних цілей, забезпечуючи стале та вигідне розвиток туризму як важливої галузі економіки та культурного обміну.

Для ефективного розвитку туризму, керівництво країни повинне розробляти та впроваджувати туристичну політику на різних рівнях управління: національному, регіональному, місцевому та міжнародному. Методи туристичної політики включають в себе різні інструменти та методи, такі як фінансові стимули, маркетинг та реклама, регулювання та стандарти, розвиток інфраструктури, освіта і навчання, заохочення сталого розвитку, інформаційні технології та багато інших. Використання цих методів допомагає забезпечити стале та успішне розвиток туризму в межах країни чи регіону.

Моделі туристичної політики визначають стратегії та цілі розвитку туризму в конкретних країнах чи регіонах. Вони можуть бути орієнтовані на різні аспекти, такі як економічний розвиток, сталий розвиток, культурний туризм чи медичний туризм. Ключовими аспектами є збалансований підхід до розвитку, збереження природи та культурної спадщини, а також задоволення потреб та очікувань туристів для забезпечення сталого та успішного розвитку туризму.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

#### 2.1. Характеристика туристичної політики Хорватії

Значення туризму в економіках багатьох країн і в світі загалом продовжує рости, оскільки туризм виступає каталізатором розвитку не лише окремих секторів економіки, але й соціально-економічного прогресу окремих країн і регіонів. У Хорватії, туристична галузь має статус перспективної галузі економіки і є важливим джерелом доходів для державного бюджету. Вона сприяє створенню робочих місць та сприяє економічному росту регіонів. Роль туризму у економіці Хорватії є вагомою, і позитивні тенденції у її розвитку обумовлюють потребу вивчення особливостей туристичного розвитку в різних частинах Хорватії та обміну досвідом у проведенні туристичної політики як на національному, так і на регіональному рівнях.

Згідно з тенденціями в Європі, туризм у Хорватії зазнав поштовху протягом останнього десятиліття. Іноземні туристи становлять більшість прибулих у житло в Хорватії, і країна зберегла свою популярність як місце відпочинку як для європейців, так і для гостей з усього світу. З його масивом прибережних міст і курортів на Адріатичному морі, це ключовий напрямок для круїзного туризму, особливо порт Дубровник. Туристична політика Хорватії орієнтована на активізацію залучення міжнародних туристів на рис. Представлено динаміку кількості міжнародних прибулих туристів у Хорватії з 2006 по 2022 роки [88].

Як свідчать представлені на рис. 2.1 показники туризм у Хорватії почав відновлюватися в 2021 році, коли в цьому році було зафіксовано 12,8 мільйона прибуттів у місцях проживання в країні. У 2022 році цифра зросла майже до 18 мільйонів прибуттів. Вплив спалаху коронавірусу в 2020 році призвів до того,

що кількість туристів у 2020 році впала лише до семи мільйонів. До пандемії туризм у Хорватії неухильно зростав, досягнувши піку в 19,6 мільйона туристів у 2019 році. Цифри включають як резидентів, так і нерезидентів.

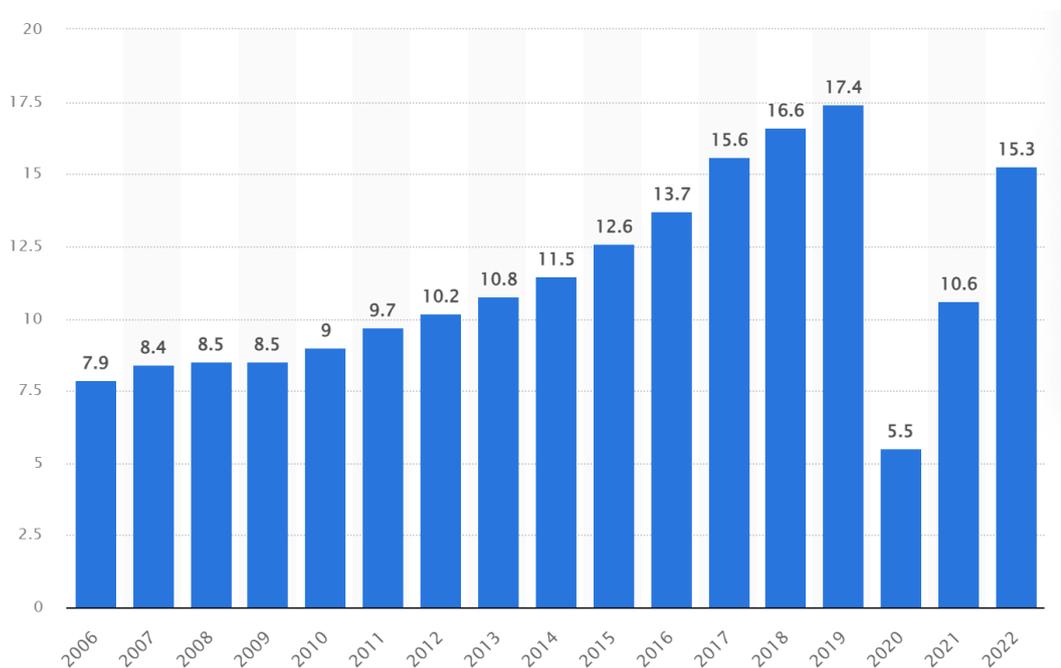


Рис. 2.1. Кількість міжнародних прибулих туристів у Хорватії з 2006 по 2022 рік (в мільйонах)

Джерело: побудовано автором на основі [88]

У 2022 році 18,9 мільйона туристів відвідали Хорватію, здійснивши 104,8 мільйона ночей, що значно більше ніж у 2021 році та 96% ночей, зафіксованих у 2019 році, тоді як дохід від іноземних туристів за перші дев'ять місяців 2022 року склав 11,6 мільярда євро, що на 23% більше, з того ж часу 2019 року.

Згідно з попередніми даними систем eVisitor і eCrew (тільки навігація), у 2022 році кількість туристів, які прибували та ночували в Хорватії, зросла на 37 % і 25 % відповідно порівняно з 2021 роком. Більшу частину туристичного обороту склали іноземні туристи з 92,3 млн. ночей, тоді як внутрішні туристи з 12,5 млн. ночей посідають друге місце серед окремих країн після німців. Здійснено 91 відсоток прибуттів і 96 відсотків ночей, зареєстрованих у 2019 році [29].

Серед іноземних туристів найбільше ночей здійснили німці – 24,9 млн., далі йдуть словенці (10,1 млн.), австрійці (8,2 млн.), поляки (6,7 млн.), чехи (6

млн.), італійці (4,2 млн.), британці (3,7 млн.) і словаки та голландці з 3,3 мільйонами ночей кожен (рис. 2.2).

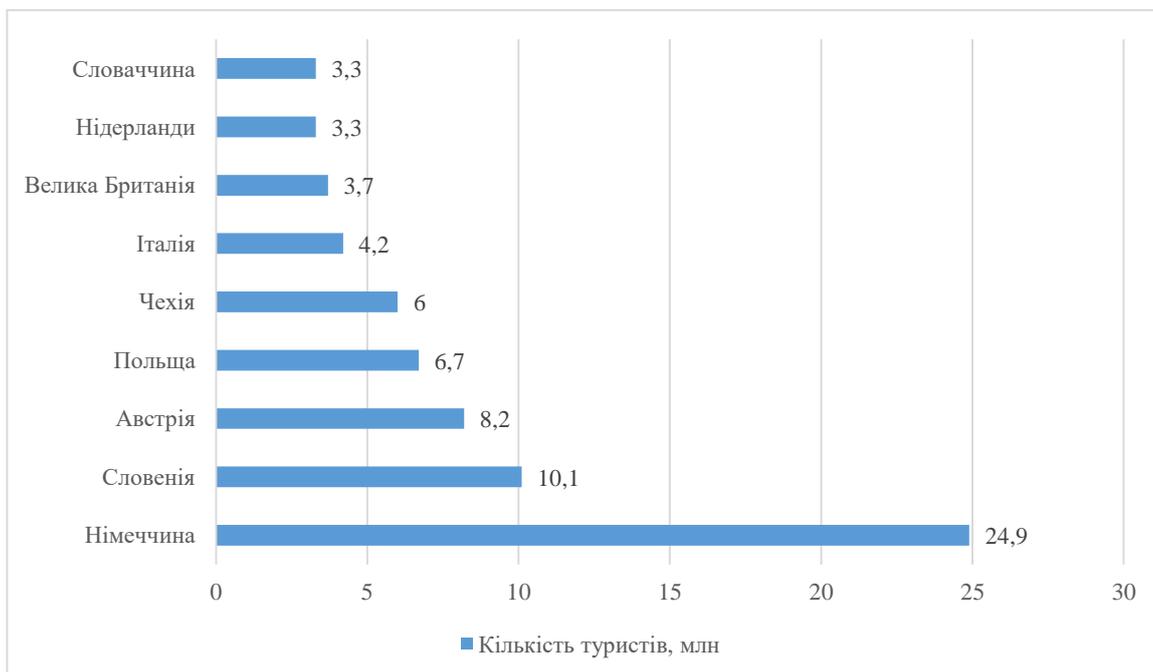


Рис. 2.2 Відвідування Хорватії іноземними туристами у 2022 р.  
Джерело: побудовано автором на основі [29]

За типом засобів розміщення найбільше ночівель припадає на об'єкти домашнього господарства – 39,4 млн, на другому місці – 22,9 млн – у готелях і 20,8 млн – у кемпінгах (рис. 2.3).

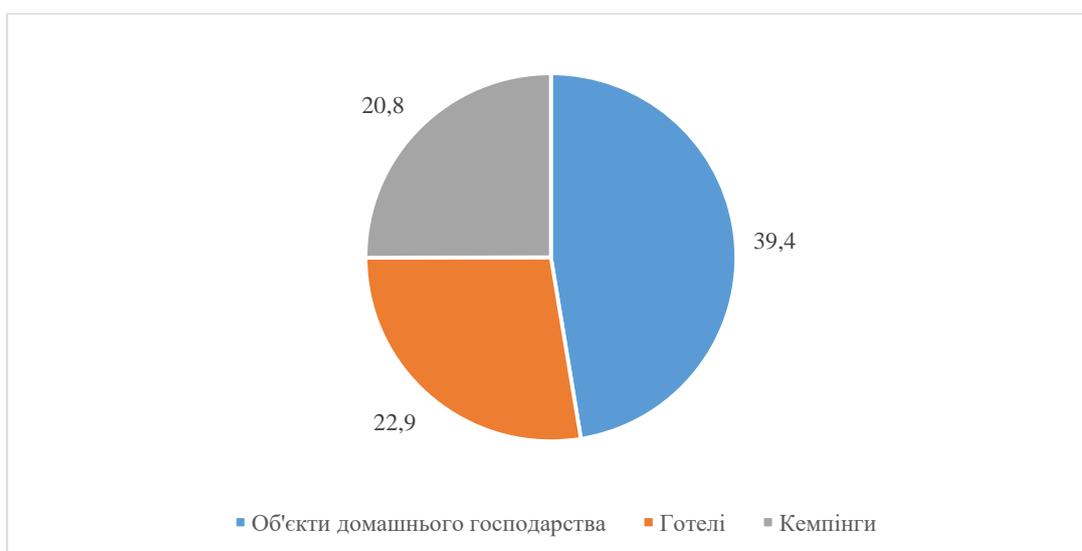


Рис. 2.3 Кількість ночівель за типом засобів розміщення у 2022 р.  
Джерело: побудовано автором на основі [93]

Туризм відіграє важливу роль в економіці Хорватії. У 2019 році прямий внесок туризму у ВВП оцінювався в 11,8%, а туризм забезпечив 91 608 прямих робочих місць або 6,8% від загальної зайнятості. Пряма зайнятість у туризмі була нижчою на 11 385 робочих місць у 2021 році, тобто частка зайнятості в туризмі впала до 5,9%.

У 2019 році туризм становив понад 68,5% експорту послуг Хорватії, який зменшився до 48% у 2021 році. Дохід від міжнародного туризму зріс з 10,5 млрд євро у 2019 р. до 9,1 млрд євро у 2021 р. Це сталося через зменшення кількості міжнародних туристів, на які зазвичай припадає 90% відвідувань і ночівель у Хорватії та 87% витрат на туризм. Міжнародні туристи скоротилися на 68% у 2020 році та, незважаючи на сильне відновлення, залишилися на 38,7% нижче рівня 2019 року у 2021 році (10,6 млн туристів).

У 2020 році Хорватія зафіксувала зниження загальної кількості ночівель туристів на 55,3% порівняно з 2019 роком. У внутрішньому туризмі було зафіксовано 5,4 мільйона ночей у пов'язаних із туризмом помешканнях, що на 23,7%. У 2021 році кількість ночей у внутрішньому туризмі повернулася до рівня до пандемії, а кількість ночей у міжнародних подорожах значно відновилися й залишилися лише на 25% нижче рівня 2019 року. Попередні результати 2022 року свідчать про повне відновлення сектора [47].

Сфера туризму в Хорватії діє під юрисдикцією Міністерства туризму та спорту. Міністерство регулярно співпрацює з Палатою економіки, Торгово-ремісничою палатою та професійними асоціаціями у сферах туризму та гостинності. Хорватська національна рада з туризму (CNTB) підпорядковується міністерству та відповідає за просування туризму.

На регіональному рівні 20 адміністративних управлінь округів і місто Загреб мають відділи туризму, відповідальні за класифікацію розміщення та дозволи, пов'язані з послугами, пов'язаними з туризмом і гостинністю. Крім того, 280 місцевих туристичних офісів у містах і муніципалітетах розробляють туристичні продукти, інформують і поширюють маркетингові матеріали під керівництвом регіональних туристичних офісів.

Співпраця між Міністерством, іншими міністерствами та державними та приватними організаціями у формуванні спільної політики є широкою, включаючи:

1. Міністерство фінансів: права на відшкодування постійних витрат, різноманітних зборів, ПДВ.

2. Мінрегіон: кредити та пільги для підприємців та реалізація операційних програм ЄС.

3. Міністерство праці та пенсійного забезпечення, сім'ї та соціальної політики: заходи щодо збереження робочих місць.

4. Міністерство морських справ, транспорту та інфраструктури: продовження сертифікатів у національній навігації, концесійні збори та збори в портах.

5. Міністерство фізичного планування, будівництва та державного майна: оренда комерційних приміщень, які належать Хорватії.

6. Банки: репрограмування кредитів, кредити ліквідності та обігових коштів та державні гарантії.

7. ACI Club (Хорватська компанія морського туризму): оплата зборів у великих пристанях, включаючи звільнення та розстрочку.

Бюджет Міністерства зріс з 224,6 млн. кун у 2019 році до 399 млн. кун у 2020 році та 713 млн. кун у 2021 році. Порівняно з 2019 роком загальний бюджет CNTB у 2020 році було скорочено більш ніж на 50% до 150 млн. кун та збільшено у 2022 році до 285 млн. кун. Хорватська національна рада з туризм фінансується за рахунок туристичних зборів, членських внесків та державного бюджету. Фінансовий план Хорватська національна рада з туризм пов'язаний зі Стратегічним маркетинговим та операційним планом хорватського туризму на період 2022-26 [54].

Через Механізм відновлення та стійкості ЄС для Хорватії було схвалено 292 мільйони євро. У рамках підкомпонента Національного плану відновлення та стійкості, пов'язаного з туризмом, Міністерство туризму та спорту перерахувало інвестиції, які сприяють відновленню, стійкості та зеленому та

цифровому переходу туризму. 60% коштів буде призначено підприємцям для прямих інвестицій у приватний сектор. Частина коштів, що залишилася, буде використана для інвестицій у громадську туристичну інфраструктуру та зміцнення потенціалу людських ресурсів для стійкого та сталого туризму [96].

Туристична політика Хорватії ґрунтується на врахуванні її природних ресурсів, багатства культурної спадщини та туристичних атракцій. Ось деякі особливості туристичної політики в Хорватії:

1. Природні ресурси. Хорватія славиться своєю вражаючою природною красою, включаючи гори, озера, річки та чисті пляжі на Адріатичному узбережжі. Туристична політика спрямована на збереження цих природних ресурсів і розвиток екологічно сталого туризму. Хорватія приваблива на міжнародному туристичному ринку за рахунок багатства своїх регіонів у туристичних ресурсах. Країна має доступ до моря, берегові сонячні пляжі, гори, кришталево чисту річкову воду та великі недоторкані ліси. Ці природні фактори сприяють успішному розвитку туризму в країні. Можна відзначити, що відпочинок на пляжі, зимові курорти та рафтинг привертають значну кількість туристів у Хорватію сьогодні [54].

Наявні туристично-рекреаційні ресурси в країні сприяють розвитку різних видів туризму, зокрема лікувально-оздоровчого, екскурсійного, культурно-пізнавального, пляжного, а також активного відпочинку (серфінг, підводне плавання, альпінізм тощо).

2. Культурний спадок. Хорватія має багатий культурний спадок, включаючи історичні міста, церкви, замки та античні руїни. Туристична політика підтримує збереження та розвиток цієї спадщини через реставрацію об'єктів та культурні заходи. Багата історія Хорватії відзначилася численними спадковими пам'ятками культури та цивілізацій, які існували на її території. В країні навіть зареєстровано близько 50 значущих архітектурних комплексів, понад 50 археологічних розкопок, велика кількість сакральних споруд, а також меморіальні пам'ятки, що свідчать про важливі події в історії визвольних війн і битв.

3. Морський туризм. Зазначимо, що Хорватія має довге узбережжя на Адріатичному морі, морський туризм є важливою галуззю. Туристична політика спрямована на розвиток марин для яхт, круїзів та рибальства. Хорватія має багато прекрасних морських курортів, які пропонують різноманітні можливості для відпочинку і розваг. Основними морськими курортами Хорватії міжнародного значення є: Дубровнік, відомий як «Перлина Адріатики», це один із найпопулярніших місць для відпочинку в Хорватії. Вишукана архітектура старого міста, мальовничі пляжі та чисте море роблять цей курорт особливо привабливим; Спліт розташований на узбережжі Адріатичного моря і відомий своїм діоклетіановим палацом, який внесений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Місто має також прекрасні пляжі та нічні клуби; Острів Хвар славиться своєю розкішшю та культурною спадщиною. Місто пропонує стародавні вулички, гарні пляжі та можливості для водних видів спорту; Задар – це місто на узбережжі, яке має історичні пам'ятки, такі як орган і сонячний панелі, а також чудові пляжі; Пула розташована в Істрії та славиться своїми римськими амфітеатрами, а також прекрасними пляжами та відмінними можливостями для дайвінгу; Ровінь – морський курорт також розташований в Істрії і відомий своєю привабливою архітектурою, включаючи старовинні вежі та церкви; Макарска Рив'єра знаходиться на березі Макарського узбережжя і пропонує красиві пляжі, які оточуються високими горами; Оребіч – маленький курорт розташований на південному побережжі Хорватії та славиться своєю красивою природою та затишними пляжами. Це лише кілька з численних чудових морських курортів в Хорватії. Кожен з них має свої особливості і надає відвідувачам можливість насолодитися природною красою, культурними багатствами та атмосферою цієї чудової країни .

У 2022 році найбільше ночівель у 2022 році було зафіксовано в курорті Істрія, 29,5 мільйона, 19,5 мільйонів Сплітсько-Далматинська жупанія з, Примор'є-Горський Котар – 18,3 мільйонів, Задарська жупанія – 14,9 мільйонів, Дубровницько-Неретванська жупанія – 8 мільйонів та Шибеницько-Книнська жупанія – 6,8 мільйонів ночівель. З точки зору напрямків, Ровінь знову займає

перше місце з 4,2 мільйонами ночівель, за ним йдуть Дубровник з 3,8 мільйонами, Пореч з 3,4 мільйонами, Спліт з 3,1 мільйонами та Медулін з 3 мільйонами [47].

Туристична політика спрямована на розвиток готельного господарства, портів, розваг та інфраструктури для яхт та круїзів.

4. Розвиток інфраструктури. Хорватія активно інвестує в інфраструктуру, включаючи аеропорти, дороги та транспортну мережу, що сприяє зручному доступу туристів до різних регіонів країни.

Хорватія розвиває свою туристичну інфраструктуру, щоб забезпечити комфортний та приємний відпочинок для відвідувачів. В табл. 2.1 надано характеристику туристичній інфраструктурі Хорватії.

Таблиця 2.1.

## Аналіз туристичної інфраструктури Хорватії

1. Заклади розміщення та житло	В Хорватії є багато закладів розміщення, від розкішних резортів до бюджетних варіантів. Готелі зазвичай пропонують зручності, такі як басейни, ресторани, сауни та доступ до моря.
2. Пляжна інфраструктура	Хорватія має чисті та добре обладнані пляжі на Адріатичному узбережжі. Багато з них мають шезлонги, парасольки та ресторани з морською їжею.
3. Транспортна інфраструктура	Країна розвиває свою транспортну мережу, щоб забезпечити зручний доступ до туристичних місць. Є автобусні маршрути, таксі та оренда автомобілів. В країні розвинені всі види транспорту: автомобільний, авіаційний та залізничний.
4. Розважальні заклади	Велика кількість ресторанів, барів та нічних клубів пропонує туристам різноманітні розваги.
5. Морський туризм	Хорватія активно розвиває інфраструктуру для морського туризму, включаючи марины для яхт та місця для круїзних судів, мережу приморських курортів
6. Спортивні та активні види відпочинку	Хорватія пропонує можливості для водних видів спорту, гірського туризму, піших прогулянок та велосипедних прогулянок в гірських регіонах.
7. Культурні та історичні пам'ятки	Країна доглядає за збереженням історичних та культурних об'єктів і створює інфраструктуру для їхнього відвідування.
8. Інформаційні центри	Хорватія має інформаційні центри, де туристи можуть отримати інформацію про місцеві атракції та послуги.

Джерело: побудовано автором на основі [47]

Хорватія постійно розвиває та покращує свою туристичну інфраструктуру, щоб забезпечити приємний та безпечний відпочинок для відвідувачів і зробити країну все більш привабливою для туристів.

5. Сталість і безпека. Уряд Хорватії ставить питання безпеки туристів на перший план і вживає заходів для забезпечення безпеки відвідувачів, включаючи правила дорожнього руху та контроль над пляжами.

На початку 2021 року Хорватія запустила національний знак безпеки «Безпечне перебування в Хорватії» для туристичного сектору. Протоколи безпеки були підготовлені відповідно до вказівок Хорватського інституту громадського здоров'я та Всесвітньої ради подорожей і туризму. Веб-сайт програми також містив інформацію про пункти тестування та умови перетину кордону.

6. Міжнародна співпраця. Хорватія співпрацює з іншими країнами та міжнародними організаціями для спільної реклами та розвитку туризму. Хорватія є членом UNWTO і співпрацює з цією міжнародною організацією в галузі туризму. Вона бере участь у роботі UNWTO та впроваджує рекомендації та стандарти цієї організації. Також, Хорватія співпрацює з іншими країнами та регіональними організаціями, такими як Балканська туристична асоціація, для спільного просування туризму на Балканах.

7. Культурний туризм. Хорватія активно розвиває культурний туризм і пропонує події, які включають в себе музеї, фестивалі, виставки та інші культурні заходи.

8. Заходи зі збереження природи. Хорватія активно займається заходами для збереження своїх природних ресурсів та природи в цілому, включаючи організацію національних парків та заповідників.

Туризм грає важливу роль у економіці Хорватії, і туристична політика країни спрямована на привертання більше туристів та розвиток туристичної інфраструктури, зберігання природної та культурної спадщини та забезпечення безпеки та комфорту для відвідувачів.

Туристична політика спрямована на трансформацію та модернізацію туристичного сектору з одночасним підвищенням його конкурентоспроможності, стійкості та стійкості шляхом досягнення наступних головних цілей:

- підвищення стійкості та стійкості туристичного сектору шляхом підтримки зеленого та цифрового переходу;
- сприяти відновленню туристичного сектору після кризи COVID-19 шляхом покращення можливостей розміщення та соціальної та територіальної єдності;
- розвивати циркулярну економіку в туризмі, сприяти відповідальному споживанню та посилювати непрямі наслідки туризму [47].

Туристична політика включає комплексну реформу туризму та три відповідні інвестиції. Передбачена реформа спрямована на створення комплексної та ефективної стратегічної, нормативної та інституційної основи для управління розвитком сталого туризму.

Частиною реформи є нова Стратегія сталого розвитку туризму до 2030 року (Додаток Б) та Національний план сталого розвитку туризму до 2027 року, які зараз готуються та, як очікується, будуть прийняті до кінця 2022 року. Крім того, новий закон про туризм для управління сталим розвитком туризму, а розробка сателітного рахунку сталого туризму очікується до кінця 2023 року.

Отже, туристична політика Хорватії відзначається розширенням та розвитком туристичної індустрії в країні. Хорватія привертає туристів своєю природою, багатьма культурною спадщиною, чистими пляжами та різноманітними можливостями для відпочинку та розваг. Країна активно інвестує в розвиток туристичної інфраструктури, включаючи готелі, транспортні мережі та культурні об'єкти. Туристична політика Хорватії також спрямована на збереження природи та культурної спадщини, забезпечення безпеки та комфорту туристів, а також на підвищення своєї міжнародної привабливості через співпрацю з іншими країнами та міжнародними організаціями. Хорватія

продовжує розвиватися як туристичний напрям у Середземномор'ї, що сприяє розвитку економіки країни та збагаченню її культурного спадку.

Далі розглянемо проаналізуємо туристичну політику Чехії.

## **2.2. Аналіз туристичної політики Чехії**

Сфера туризму в Чехії є досить стабільною і активно розвивається. Країна привертає туристів з усього світу завдяки своєму багатому культурному спадку, історичним пам'яткам, мальовничим гірським пейзажам та спа-курортам. Чехія також активно розвиває зелений та сталий туризм з акцентом на сталому розвитку, що відповідає сучасним тенденціям у сфері подорожей. Країна надає високоякісні туристичні послуги та інфраструктуру для подорожуючих, і продовжує привертати туристів своєю гостинністю і різноманітністю пропозицій для відпочинку.

У 2022 році кількість туристів, які приїжджають до Чехії, зросла, але все ще була трохи нижчою за допандемійний рівень. У 2022 році в готелях та інших закладах розміщення по всій Чехії майже у всіх регіонах зросла як кількість приїздів, так і ночівель. Загалом у закладах колективного розміщення 50,6 млн ночей провели 19,5 млн гостей. Згідно з даними Чеського статистичного управління (ČSÚ), кількість гостей зросла на 70,9% порівняно з попереднім роком, а кількість ночівель зросла на 58,6%.

Очікується, що до 2026 року кількість туристів до Чеської Республіки досягне близько 44 мільйонів, що в середньому на 1,8% більше, ніж у минулому році. З 2008 року в країні спостерігалось зростання попиту на 3,8% у річному обчисленні. Очікується, що до 2026 року надходження від туризму в Чеській Республіці досягнуть близько 4,5 мільярдів доларів із середнім зниженням на 0,1% у порівнянні з минулим роком. З 2007 року надходження на чеському ринку впали на 4,9% порівняно з минулим роком. Прогнозується, що до 2026 року прямий внесок туризму у ВВП Чеської Республіки досягне 2,98% від загального ВВП країни, що в середньому на 0,4 пункту більше, ніж у минулому році.

Починаючи з 2013 року, країна спостерігала зростання прямого внеску туризму у ВВП на 0 пунктів. У 2021 році Чехія займала 16 місце в цьому рейтингу, поступившись Румунії з 2,9%. Ісландія, Філіппіни та Мексика посіли 2, 3 та 4 місця у рейтингу відповідно [97].

В Чеській Республіці ринковий спосіб розвитку туристичної галузі розпочався 1 січня 1993 року, коли колишня Чехословаччина розділилася на дві незалежні держави: західна половина стала Чеською Республікою, а східна - Словацькою Республікою. Розвиток туризму в Чехії включав в себе процес розпаду підприємств старого типу, таких як бюро подорожей та екскурсійні агентства. З метою сприяння розвитку туризму у 1993 році було створено державну організацію Czech Tourism. До 2003 року ця організація мала назву Чеський центр туристичного руху (CCCR).

В даний час Czech Tourism, орган управління туризмом Чеської Республіки, функціонує як агентство під егідою Міністерства регіонального розвитку з основною метою успішної презентації Чеської Республіки на внутрішніх та міжнародних туристичних ринках. Для досягнення цієї мети, організація користується своїм центральним представництвом в межах Чеської Республіки, а також мережею зарубіжних представництв у різних країнах, включаючи європейські країни і країни за межами Європи, такі як Китай, Бразилія і США [41].

Основною місією Czech Tourism є створення нового уявлення про Чеську Республіку. Головними цілями агентства є зміна сприйняття туризму серед місцевого населення та підвищення лояльності до бренду «Чеська Республіка» у межах внутрішнього та міжнародного туризму. Окрім столиці країни, Празі, яка вже має відмінну репутацію в світі, агентство активно спрямовує зусилля на виявлення потенціалу менш відомих серед туристів регіонів Чеської Республіки, сприяючи тим самим регіональному розвитку.

З ціллю сприяти регіональному розвитку, закордонні представництва агентства CzechTourism займаються просуванням та рекламою Чеської Республіки на міжнародних ринках. Вони створюють позитивний імідж країни і

збільшують кількість іноземних гостей. Філії CzechTourism використовують різні рекламні інструменти, такі як кампанії (включаючи онлайн, друковані та зовнішні), інформаційно-ознайомчі тури, роуд-шоу, участь у виставках та ярмарках, міжнародні рекламні заходи, організацію презентацій та семінарів, співпрацю з іноземними та чеськими партнерами та встановлення та розвиток контактів з місцевими організаціями-партнерами [41].

З метою просування Чехії, Чеське агентство туризму запустило маркетингову кампанію з назвою «Чехія – країна історій». У цій кампанії основний акцент робиться на відкритті країни через її унікальні культурні складові, гастрономіку, традиції та звичаї. Міжнародні туристичні виставки, брошури, карти та прес-поїздки є ключовими інструментами для просування, які використовує Чеське агентство туризму. Національна туристична політика на період 2018-2025 роки визначена як «Чехія – пункт номер один в серці Європи» і спрямована на підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору як на національному, так і на регіональному рівнях, а також на підтримку економічного розвитку. Ана, М.І. (2018) [92].

Інститут туризму є новим підрозділом агентства Czech Tourism. Він відповідає за проведення моніторингу розвитку та тенденцій у сфері туризму як в Чехії, так і за кордоном. Інститут встановлює партнерські відносини з академічною спільнотою та проводить оцінку ефективності та внеску Агентства для розвитку туризму в Чехії.

З 1 січня 2010 року Czech Convention Bureau (CzCB) функціонує в складі агентства Czech Tourism. Головною метою є просування Чехії як місця для проведення конгресів та заходів для іноземних та вітчизняних клієнтів. Чеське конвенційне бюро співпрацює з приватними організаціями, університетами, послами конгресів та регіональними партнерами. Крім того, воно є співзасновником Європейського стратегічного альянсу і Національного конвенційного бюро Європи, які спільно працюють у сфері конгресної індустрії [41].

Міністерство місцевого та регіонального розвитку Чеської Республіки виконує роль методичного та координаційного органу для всіх учасників, які займаються діяльністю у сфері туризму в країні. Основними цілями Міністерства є використання правових можливостей для створення сприятливих умов для розвитку туризму та встановлення чітких нормативів для функціонування туристичних компаній та туроператорів. Міністерство активно бере участь у відомих міжнародних туристичних форумах, презентує свою роботу на спеціалізованих конференціях та виставках, а також реалізує різні проекти, які фінансуються за рахунок структурних фондів Європейського Союзу.

Для сприяння саморегулюванню на ринку туристичних послуг існують кілька організацій, однією з яких є Асоціація туристичних агентств (АСК ČR). Ця асоціація була створена у серпні 1990 року та налічує 196 туристичних фірм і агентств, а також 80 учасників ринку, пов'язаних з галуззю туризму, включаючи готелі, транспортні підприємства, виставки, спеціалізовані ЗМІ, професійні навчальні заклади, страхові компанії, статистично-аналітичні фірми та інші. Ще однією важливою організацією є Асоціація чеських туристичних агентств (АССКА), яка була заснована у 1991 році і налічує понад 250 професіоналів туристичної галузі. З 2005 року АССКА є членом європейської асоціації ЕСТАА, що об'єднує інтереси національних асоціацій, союзів, агентств і туристичних компаній з країн Європейського Союзу. Третьою організацією є Асоціація готелів і ресторанів Чеської Республіки (АНР ČR), яка підтримує підприємницьку діяльність та об'єднує своїх членів [41].

2018 рік був рекордним у сфері туризму в Празі та загалом в Чеській Республіці. Країна стала другою найгостиннішою у світі, привабивши понад 21,3 мільйонів відвідувачів протягом року. Це число майже вдвічі перевищує населення Чеської Республіки [65].

Підсумовуючи вищесказане, зауважимо, що підвищення привабливості Чеської Республіки як країни туристичного відвідування згідно Концепції державної політики у сфері туризму покладається на:

- центральні органи влади;

- посольства та представництва МЗС;
- національну туристичну організацію Czech Tourism;
- місцеві органи влади;
- неурядові організації [68].

Національна туристична політика Чехії передбачає проведення туристичних виставок і ярмарків, організацію семінарів, презентації, а також налагодження маркетингових партнерських зв'язків з регіонами. Всі ці інструменти використовуються для популяризації національних та регіональних туристичних продуктів. Успішне впровадження цілей державної туристичної політики в сферу маркетингу послуг є найефективнішим кроком у збільшенні прибутковості в'їзного туризму та покращенні якості туристичних послуг.

З метою збільшення потоків туристів в країну, концепція державної туристичної політики включає в себе ініціативи щодо покращення якості послуг через підвищення кваліфікації робочої сили, використання сучасних інформаційних систем та підвищення загальної якості обслуговування туристів.

Туристична політика Чехії має кілька особливостей, які сприяють розвитку туризму в країні (рис. 2.4):

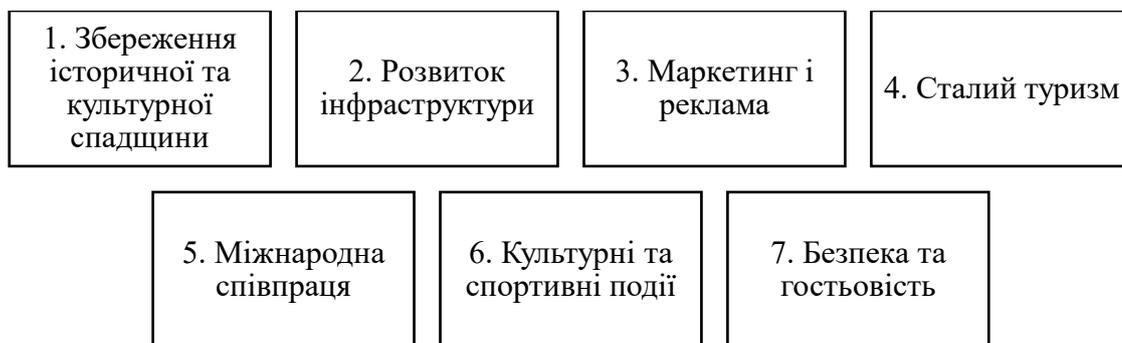


Рис. 2.4. Особливості туристичної політики Чехії  
Джерело: побудовано автором на основі [73]

1.Збереження історичної та культурної спадщини. Чеська республіка володіє великою кількістю історичних пам'яток та культурних об'єктів. Туристична політика спрямована на збереження та реставрацію цих об'єктів для привертання туристів, і вони часто становлять обов'язкову частину туристичних маршрутів.

2. Розвиток інфраструктури. Чехія інвестує в розвиток інфраструктури для туристів, включаючи готелі, ресторани, транспортні засоби та інші зручності. Це допомагає забезпечити комфорт та зручність для відвідувачів.

3. Маркетинг і реклама. Чехія активно просуває свою туристичну пропозицію на міжнародному рівні через різноманітні маркетингові кампанії та участь у міжнародних туристичних виставках. Кампанії спрямовані на привертання туристів з різних країн.

Чехія сформувала власний туристичний бренд, який являє собою комплекс концепцію, що відображає визнані іміджові характеристики країни та спрямована на привертання туристів і підвищення світової популярності Чехії як туристичного напрямку. Основні елементи туристичного бренду Чехії включають представлені на рис. 2.5.

#### 1. Культурна спадщина:

- Чехія славиться своєю багатого історією і культурною спадщиною. Міста, такі як Прага, Бруно та Оломоуц, мають численні історичні пам'ятки, старовинні вулички і величні архітектурні об'єкти, які приваблюють цінителів культури.

#### 2. Природні ресурси та ландшафти:

- Чехія має чудовий ландшафт, включаючи гори, ліси, річки та озера. Національні парки та заповідники пропонують чудові можливості для активного відпочинку на природі.

#### 3. Спортивні події:

- Чехія часто приймає спортивні події, такі як автогонки, велосипедні змагання та інші заходи, які приваблюють спортивних туристів.

#### 4. Медичний туризм:

- Чехія відома своєю високоякісною медичною допомогою та спа-центрами. Медичний туризм привертає багато іноземних пацієнтів, зокрема курорти Карлові Вари, Лазне Лугачовіце - відомий спа-курорт, де пропонується лікувальна терапія при захворюваннях шлунково-кишкового тракту, а також програми для відновлення здоров'я.

#### 5. Культурні події та фестивалі:

- Чехія має багатий графік культурних заходів та фестивалів, включаючи музичні фестивалі, театральні вистави та гастрономічні заходи.

#### 6. Гастрономічний туризм:

- Чехія славиться своєю кухнею, включаючи страви, такі як традиційні кнедли, рулька і чеське пиво. Гастрономічний туризм привертає любителів смачної їжі.

Рис. 2.5. Основні елементи туристичного бренду Чехії  
Джерело: побудовано автором на основі [41]

Чехія вдало розробляє і реалізує свій туристичний бренд, який відображає її унікальність і привабливість для туристів з усього світу. Такий бренд допомагає позиціонувати Чехію як одне з найпривабливіших туристичних напрямків в Європі.

4. Сталий туризм. Чехія намагається розвивати сталий туризм, який зберігає природні ресурси та культурну спадщину країни. Це включає в себе заходи з охорони природи та зелений туризм. Зелений туризм в Чехії є популярним і зростаючим сегментом туристичної індустрії. Країна відома своїми парками та гірськими ландшафтами, водними об'єктами, і має відмінні можливості для активного відпочинку на природі, такого як піші прогулянки, велосипедні подорожі, водні види спорту та екологічний туризм. Чехія також пропонує екологічно чисті готелі та ресторани, які дотримуються принципів сталого розвитку, і підтримує ініціативи з енергоефективності та використання відновлюваних джерел енергії, сприяючи збереженню навколишнього середовища.

5. Міжнародна співпраця. Чехія активно співпрацює з іншими країнами та міжнародними організаціями для спільних проєктів та розвитку туризму. Ця співпраця допомагає залучити більше іноземних туристів.

6. Культурні та спортивні події. Чехія часто приймає культурні та спортивні події, такі як фестивалі, концерти (міжнародний музичний фестиваль Празька весна, Празький карнавал, Міжнародний кінофестиваль в Карлових Варах, Музичний фестиваль «Рок for People», культурний фестиваль «Празький бал», Фестиваль «Colours of Ostrava», Фестиваль гостинності та гастрономії Pilsner Fest, Ретро Музичний фестиваль), спортивні змагання та інші заходи, які привертають туристів. Так, найпопулярнішими спортивними заходами є:

– «Мото Гран-прі Чехії», що входить до календаря чемпіонату світу з мотогонок MotoGP, що триває на автодромі Бруно (Brno Circuit) у місті Бруно. Вона є однією з найпопулярніших мотогонок у світі.

– Чеський автомобільний автодром також продовжує етапи Чемпіонату світу з автогонок (Формула 1) на автодромі в Мостах та Чемпіонату світу з турингових автогонок (WTCR) на автодромах у Мостах та Чехії.

– Чехія регулярно після етапу Світового кубка з біатлону та Фініш світового кубка з ліжних гонок.

– Чехія знає свою гірську ландшафтну природу, що робить її ідеальним місцем для світових змагань зі скелелазіння.

– Чехія також використовує етапи Світового Кубка зі спортивного орієнтування, які приваблюють учасників з усього світу.

– Аеропорт Турна регулярно займається світовими змаганнями зі спортивного летовища.

7. Безпека та гостинність. Чехія відома своєю безпекою та гостинністю. Поліція дбає про громадський порядок, а місцеві жителі часто вітають туристів з радістю [64].

Туристична політика Чехії успішно сприяє розвитку туризму в країні, привертаючи туристів різного профілю, від історії та культури до природи.

Отже, туристична політика Чехії позначається багатством історичних та культурних скарбів, чудовою природою та розвиненою інфраструктурою для відпочинку та розваг. Чехія вдало поєднує історичний шарм старовинних міст, які являють собою живі музеї, з місцевою кухнею і культурними подіями. Туристична політика країни спрямована на розвиток сталого та культурного туризму, збереження природних резерватів та історичних пам'яток, а також на підтримку туристичних підприємств. Чехія регулярно вивчає потреби та побажання туристів, а також залучає їх до участі в різних ініціативах. Країна пропонує широкий спектр туристичних послуг, від екскурсій та гастрономічних подорожей до активного відпочинку та спортивних заходів. Також важливою частиною туристичної політики є забезпечення безпеки та комфорту для відвідувачів.

У підсумку, туристична політика Чехії сприяє розвитку туризму та підвищенню міжнародної привабливості країни, розвитку економіки та

збереженню культурної та природної спадщини. Чехія залишається привабливим напрямком для туристів з усього світу завдяки своїм неповторним характером та гостинністю.

В наступному підпункті здійснимо аналіз туристичної політики Австрії.

### **2.3. Туристична політика Австрії**

Протягом останніх десятиліть Австрія перетворилася на одне з провідних туристичних напрямів у світі. Незважаючи на невеликі розміри та населення, Австрія в останні роки входить до 15 найбільш відвідуваних країн світу. Існують різні причини для такого розвитку: величні Альпи, Дунай, річки та озера з якісною питною водою, архітектура міст, давня історія Австрії та її багатство культури, центральне розташування в центрі Європи, а також гастрономічні особливості національної кухні. Гостинність і якість обслуговування в малих сімейних компаніях з міцними регіональними та традиційними зв'язками додають унікального та справжнього туристичного досвіду.

Додана вартість туризму (пряма та непряма) у 2019 році становила 30,3 мільярда євро (2020 рік – 17,0 мільярда євро; 2021 рік – 16,6 мільярда євро). У 2019 році середній номінальний туристичний експорт на душу населення становив 2308 євро, в 2020 – 1360 євро, в 2021 – 801 євро [67].

У той час як у 2020 і 2021 роках криза COVID-19 зупинила тенденцію до зростання, туризм значно відновився в 2022 році. Австрія прийняла близько 39,8 мільйона гостей (включаючи 26,2 мільйона міжнародних туристів), які провели 136,9 мільйона ночей. В 2022 році Тіроль був найбільш відвідуваною австрійською землею туристами, зафіксувавши близько 9,6 мільйона прибуттів. Зальцбург і Відень йдуть позаду, з майже п'ятьма мільйонами та 4,2 мільйонами міжнародних прибуттів відповідно. Таким чином, для Австрії туризм має вирішальне значення, оскільки його внесок у ВВП країни становить 16% від загального обсягу. Галузь туризму налічує понад 90 тисяч підприємств,

які надають працевлаштування більш ніж 700 тисяч осіб, безпосередньо або опосередковано [62].

Галузь туризму в Австрії належить до компетенції Федерального міністерства сталого розвитку та туризму. Згідно з результатами наукових досліджень, встановлено, що у Австрії існує модель державного регулювання у сфері туризму, яка враховує інші аспекти діяльності. Міністерство сталого розвитку та туризму в Австрії має розширений спектр обов'язків, які охоплюють сферу туризму, а також включають управління сільським та лісовим господарством, водними ресурсами, охороною довкілля, кліматом і відходами, а також справами енергетики, видобутку та регіональної політики країни.

Згідно з Федеральною конституцією Австрії, дев'ять федеральних земель (Länder) несуть законодавчу та виконавчу відповідальність за туристичну сферу. Однак, оскільки туризм є наскрізним сектором, застосовуються федеральні та європейські закони [72].

На національному рівні за туристичну політику відповідає Федеральне міністерство праці та економіки (державний секретар з питань туризму). Парламентський комітет з туризму в австрійському парламенті контролює політику. Взаємодія між національним і регіональним рівнями продовжує зміцнюватися через Керівну групу з туризму. Співпраця з іншими міністерствами, відомствами, установами та сектором туризму організовується за конкретними темами через постійні групи чи круглі столи (наприклад, комунікація, стійка мобільність, візи, етика туризму, велосипедний туризм) або на індивідуальній основі (наприклад, нові схеми фінансування, нове законодавство, що впливає на туризм).

Відповідно до туристичної стратегії Австрії, туризм визначається як пріоритетний напрямок для розвитку економіки і культури країни. Ця стратегія визнає важливість досягнення балансу у розвитку туризму і інших галузей матеріальної та невиробничої сфери. Також, передбачено чіткий розподіл повноважень між центральними та регіональними органами державного регулювання у сфері туризму. Стратегія спрямована на широку рекламу країни

як найбільш популярного туристичного напрямку на міжнародних туристичних ринках [81].

На макроекономічному рівні в Австрії розробляються необхідні умови для розширення туризму та галузі відпочинку, включаючи комерційне право, внутрішню безпеку, оподаткування та соціальне страхування, а також стратегії маркетингу та просування туристичних можливостей. На рівні мезоекономіки кожна з федеральних земель Австрії визначає власну стратегію розвитку туризму та запускає маркетингові ініціативи, проте взаємодія на національному рівні залишається основою для забезпечення безперервного та успішного розвитку туристичного сектору. На рівні мікроекономіки федеральне міністерство активно взаємодіє з професійними організаціями та асоціаціями для регулювання та підтримки галузі.

Австрійське національне туристичне бюро (ANTO) є національною організацією маркетингу туризму. ANTO відповідає за дослідження ринку, бренд-менеджмент, маркетинг, туристичні мережі та надання інформації. Міністерство та Федеральна палата економіки Австрії спільно фінансують ANTO. Він тісно співпрацює з австрійською туристичною торгівлею (наприклад, туристичні ради земель, напрямки, туристичні підприємства).

Бюджет Австрійської Національної Туристичної Організації (АНТО) фінансується з різних джерел, включаючи членські внески від Австрійської Республіки (75%) та Федеральної економічної палати Австрії (25%). Також частина бюджету формується завдяки внескам австрійської туристичної галузі, таких як провінційні туристичні ради, регіональні представництва та представники туристичного бізнесу, які сприяють у реалізації маркетингових заходів. Загальний обсяг бюджету становить приблизно 50 мільйонів євро. Задачі та програми, визначені статутом АНТО, виконують близько 220 співробітників по всьому світу. На рис. 2.6 представлено основні завдання, які виконує Австрійської Національної Туристичної Організації (АНТО) [95].

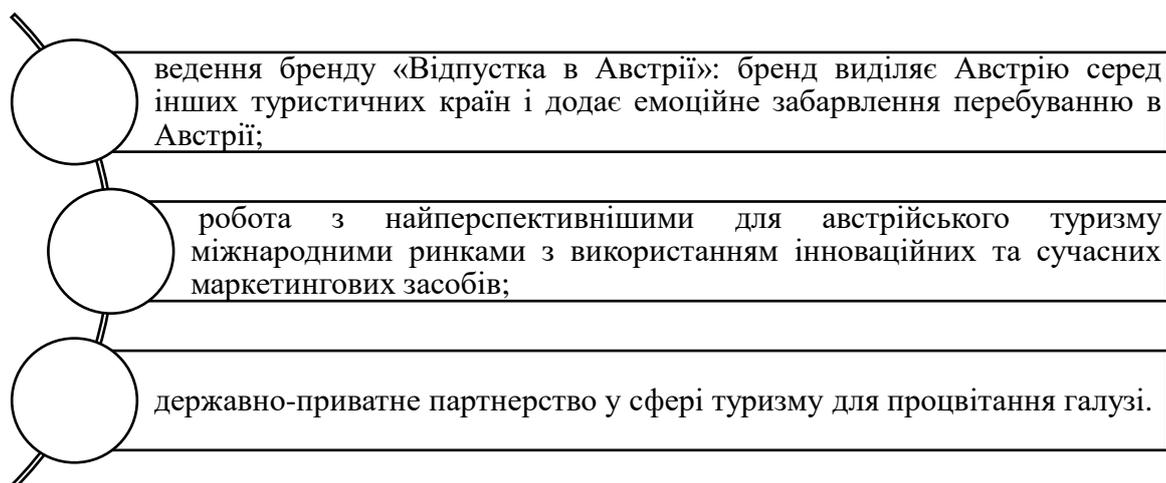


Рис. 2.6. Завдання, які виконує Австрійської Національної Туристичної Організації (АНТО)

Джерело: побудовано автором на основі [70]

Зазвичай ці три основні завдання фінансуються за рахунок бюджетних коштів Австрійської національної туристичної організації (АНТО). Важливо відзначити, що пропозиції та послуги, пов'язані з маркетинговими заходами, розповсюджуються рівномірно між усіма учасниками туристичної галузі. У разі проведення маркетингових заходів, на яких партнери в туризмі можуть брати участь зі своїми конкретними продуктами, АНТО забезпечує базове фінансування, що доповнюється сервісною участю партнерів.

Щороку Австрійська Національна Туристична Організація (АНТО) організовує понад 1500 маркетингових заходів по всьому світу. Ці зусилля охоплюють широкий спектр діяльності, включаючи традиційну рекламу туристичних можливостей Австрії через засоби масової інформації, створення тематичних брошур, організацію виставок і торгових майданчиків, а також співпрацю з місцевими туроператорами їх та агентами, а також надання навчання спеціалістам з туризму і виставкового бізнесу.

АНТО направляє свої зусилля на обробку ринків у трьох географічних регіонах: Західній Європі, Центральній і Східній Європі та Америці. Ці ринки, на яких АНТО має власні представництва, забезпечують понад 96% від загальної кількості нічних місць і розкривають найбільший потенціал для розвитку національного туризму [1].

Варто зазначити, що серед основних особливостей державного регулювання у сфері туризму Австрії можна виділити (рис. 2.7):

розгляд туристичної галузі як інтегрованої частини економіки країни і її розвиток в якості інструменту для вирішення загальноекономічних проблем федерального масштабу (вирівнювання рівнів економічного розвитку регіонів, розвиток малого і середнього підприємництва, зниження рівня безробіття тощо);

підпорядкованість туристичної галузі загальному регіональному та федеральному законодавству, а також загальноєвропейським нормам, високий ступінь їх гармонізації;

наявність ефективного інституту фінансових гарантій на випадок банкрутства компанії;

широкий спектр послуг, що підлягають податковим знижкам і пільгам, починаючи від загальних, що стосуються в цілому малого і середнього підприємництва, і закінчуючи конкретними заходами для окремих підприємств конкретного регіону;

фінансова підтримка державою підприємств туристичної галузі в рамках різних програм і спеціально розроблених планів;

підтримка кадрового забезпечення туризму через створення і фінансування різних курсів і програм з підвищення кваліфікації;

фінансування діяльності ряду науково-дослідних інститутів, що займаються проблемами туризму.

Рис. 2.7. Особливості державного регулювання у сфері туризму Австрії

Джерело: побудовано автором на основі [2]

Туристична політика Австрії має свої особливості, які сприяють розвитку туризму в країні. Деякі з цих особливостей включають наступне:

1. Підтримка державою сфери туризму. Держава активно підтримує туризм та індустрію відпочинку як одну з ключових галузей економіки. Фінансування та розвиток туризму є пріоритетом для уряду.

Валова та чиста додана вартість галузі туризму та дозвілля склала в 2022 році 58,7 млрд євро, що становить близько 13,1% ВВП. У 2022 році дохід від туризму на душу населення, який проживає в Австрії, становив 925 євро. Австрія нарахувала у 2021 році 50 мільйона ночівель гостей з-за кордону, посівши при цьому 8 місце у рейтингу з 31 у Європі. У 2022 році австрійська конференційна галузь провела 3599 міжнародних конгресів, конференцій та семінарів [70].

2. Культурний спадщина. Австрія має багатий культурний спадок, включаючи мистецтво, музику та архітектуру. Це робить її популярною туристичною дестинацією для любителів мистецтва і культури. На території Австрії розташовано 12 об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО та численні нематеріальні культурні спадщини ЮНЕСКО (такі як різдвяна пісня «Тиха ніч», іспанська школа верхової їзди та культура віденських кав'ярень); велика кількість фестивалів і шоу щороку, від невеликих регіональних зібрань до великих міжнародних заходів; понад 12 900 вистав і концертів на рік, які залучають 5,4 млн любителів театру; 745 музеїв, які демонструють 800 щорічних спеціальних виставок; і 38 000 охоронюваних пам'яток, які є частиною багатогранної культурної пам'ятки Австрії. Найвідвідуваніші туристичні об'єкти в Австрії (рис. 2.8).

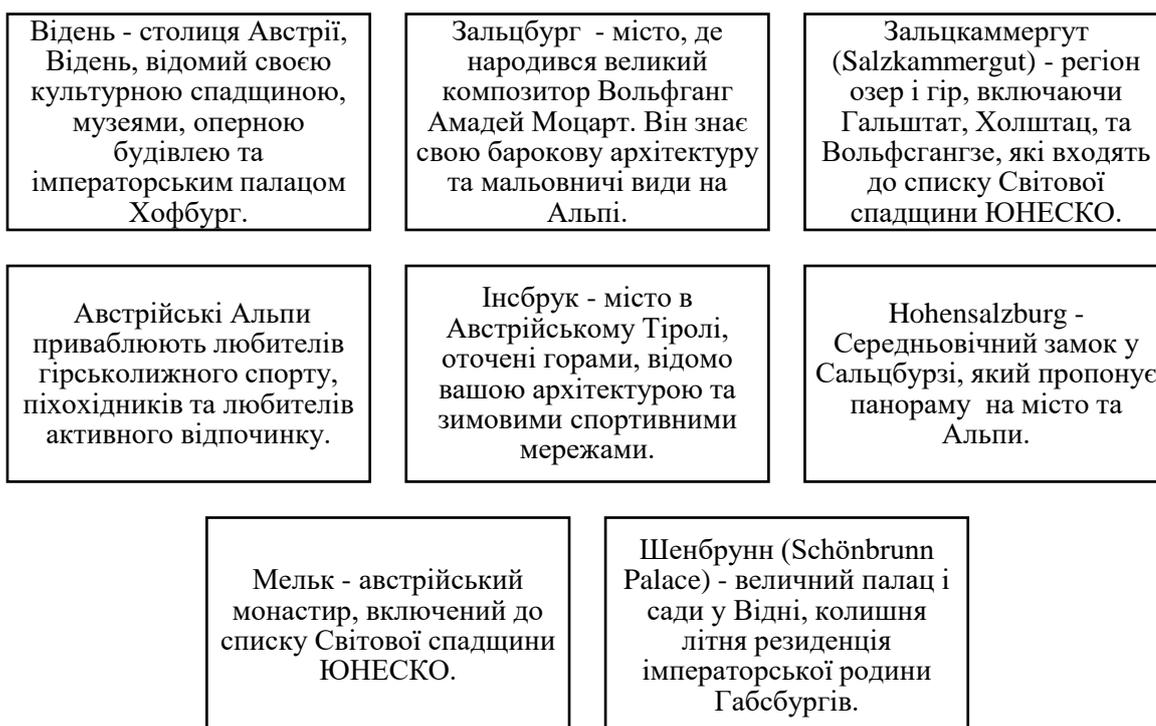


Рис. 2.8. Популярні туристичні об'єкти в Австрії  
Джерело: побудовано автором на основі [2]

3. Природні ресурси. Австрія славиться своєю природною красою, включаючи Альпи, озера і гірські пейзажі. Це привертає природолюбів і любителів активного відпочинку. Австрія має 695 гірських вершин висотою понад 3 000 м, 6 національних парків, 48 природних парків, близько 600 гірських

хатин, 64 000 км пішохідних стежок і понад 14 000 км велосипедних маршрутів, які запрошують гостей не лише до активного, але й спокійного відпочинку на природі. Альпи займають майже дві третини поверхні Австрії

4. Розвинена інфраструктура. Країна має розвинену туристичну інфраструктуру, включаючи готелі, ресторани, транспортну систему та інші послуги для туристів. Туристична інфраструктура Австрії є добре розвиненою і знає своєю високою якістю обслуговування та різноманітністю пропозицій для туристів (рис. 2.9).

#### Готелі та інші:

- В Австрії є широкий вибір готелів, гостьових будинків, апартаментів і гірських готелів різного рівня комфорту. Від елегантних готелів у великих містах до затишних гірських курортів, туристи можуть знайти відповідні всі для своїх потреб.

#### Гірські курорти :

- Австрія славиться своєю гірською інфраструктурою для зимового та літнього відпочинку. Курорти, такі як Іншль, Цель-ам-Зе, Шладмінг та інші, пропонуються гірськолижні маршрути, маршрути для велосипедистів та пішоходів, гірські водні види спорту та багато іншого.

#### Термальні курорти:

- Австрія має багато термальних курортів, де туристи можуть розслабитися та відновити здоров'я в гарячих джерелах та сучасних спа-центрах. В Австрії розташовано близько 75 термальних ванн і незліченна кількість оздоровчих готелів і оздоровчих курортів.

#### Культурні місця:

- Міста, такі як Відень, Зальцбург, Грац та Інсбрук, мають багатий культурний спадок та пропонують численні музеї, галереї, театри та історичні пам'ятки.

#### Активний відпочинок:

- Австрія розвинула інфраструктуру для активного відпочинку, включаючи маршрути для піших прогулянок, велосипедні траси, ліжні та снігострумівки.

#### Гастрономічна інфраструктура:

- Ресторани, кафе та гастрономічні заклади пропонують широкий вибір страв австрійської кухні та страв інших кухонь світу.

#### Транспортна інфраструктура:

- Австрія має добре розвинену систему громадського транспорту, включаючи залізничний транспорт, автобуси та метро в містах. Також, є добре підтримані автомагістралі та аеропорти для зручності туристів.

#### Туристичні інформаційні центри:

- Велика кількість туристичних інформаційних центрів допомагають туристам планувати свої подорожі та надають інформацію про місцеві атракції.

Рис. 2.9. Туристична інфраструктура Австрії  
Джерело: побудовано автором на основі [67]

Туристична інфраструктура в Австрії робить країну популярним напрямком для туристів з усього світу, незалежно від їхніх інтересів та смаків.

5. Зимовий туризм. Австрія є однією з провідних країн для зимового спорту та гірськолижних курортів. Це привертає велику кількість відвідувачів узимку. Знамениті курорти, такі як Зельден, Ішгль, Зельтер, та Цель-ам-Зе, мають величезні гірськолижні райони з безліччю трас різної складності. Крім лиж, тут можна насолодитися сноубордингом, катанням на лижах для фрістайлу, катанням на санях, а також зимовими прогулянками і гірськими екскурсіями.

6. Кулінарна традиція. Австрійська кухня відома своєю смачною їжею та стравами, які варто спробувати під час візиту. Однією з найвідоміших страв є віденський шніцель, який представляє собою розкриту порцію смаженої товстої свинячої або телячої вітчизняної котлети. Ще однією популярною стравою є кульбаса вінера (Wiener Würstel), яку можна знайти в віденських кіосках. Традиційна австрійська кухня також включає картопляний салат, якщо він з приправами, і апфельштрудель, солодку вишукану страву з яблук і кориці. Не можна забувати про сирні страви, такі як каскравці (Käsespätzle) та сирні сосиски (Käsekrainer), які часто подаються з локальними видами сиру, такими як Емменталь, Гудбренер або Бергкесе. Австрійська кухня є частиною культурного спадку країни і додає колорит та смак австрійському туристичному досвіду.

7. Зелена ініціатива. Австрія активно працює над створенням сталого туризму та екологічно чистих туристичних пропозицій. Австрія активно сприяє сталому туризму, дотримуючись принципів екологічної відповідальності та збереження навколишнього середовища. Багато гірських курортів та села в Альпах працюють над зменшенням впливу туризму на природу шляхом впровадження програм використання відновлюваних джерел енергії, вдосконалення управління відходами та заохочення гірських гідів та туристів до дотримання принципів екологічної поведінки. Такий підхід допомагає зберегти неймовірну природну красу Альп та інших природних об'єктів і забезпечити сталий розвиток туризму в регіоні.

8. Маркетинг та реклама. Австрія інвестує в маркетинг та рекламу, щоб привернути більше туристів та підтримати свій образ на світовому рівні. Туристичний бренд Австрії відомий своєю якістю обслуговування, розкішними природними пейзажами та розмаїттям можливостей для відпочинку. Країна славиться своєю гірськолижною інфраструктурою, спа-курортами та культурними подіями. Туристи приходять до Австрії, щоб насолодитися гірськими видами, смачною кухнею, відомими музеями та історичними пам'ятками. Туристичний бренд Австрії відомий своєю гостинністю і забезпечує незабутній досвід для подорожуючих будь-якого смаку [81].

Ці особливості сприяють успішному розвитку туризму в Австрії та роблять її популярною туристичною дестинацією для подорожуючих з усього світу.

Австрійська національна туристична стратегія продовжує залишатися основою національної туристичної політики. Проте є низка оновлень у ключових напрямках на середньо- та довгострокову перспективу щодо попиту, пропозиції та управління туризмом, а також збереження уваги на якості, а не на кількості, а також на безпеці споживачів. Після пандемії COVID-19 Австрія запровадила всебічну державну підтримку, щоб допомогти туристичному сектору вижити, за допомогою заходів, що стосуються економіки в цілому, і окремих галузей. Була необхідна цільова підтримка, особливо для галузей розміщення, гостинності та організації подорожей, зокрема:

- безкоштовне та комплексне тестування на COVID-19 у 2020-2022 роках для працівників туристичної сфери та гостей, зміцнюючи довіру та впевненість в Австрії як безпечному туристичному напрямку.

- пакет податкових пільг, включаючи зниження ПДВ до 5% на проживання та харчування (раніше 10%), а також на напої (раніше 20%) на період з 1 липня 2020 року по 31 грудня 2021 року.

- Інвестиційні бонуси, що складаються з грантів у розмірі 7% від вартості інвестиції як стимул для підприємств інвестувати у свій бізнес і зміцнювати свою конкурентоспроможність. Гранти подвоїли на інвестиції в озеленення, цифровізацію та охорону здоров'я (загальний обсяг 7,8 млрд євро).

– Гарантії до 100% для перехідних кредитів, які використовуються для покриття тимчасової нестачі ліквідності, спричиненої зниженням товарообігу через COVID-19 (до кінця 2021 року) та грантів для покриття постійних витрат і збитків для підприємств, які постраждали від закриття (до вересня 2021 року).

– Підтримка організаторів заходів із фінансовою компенсацією у разі скасування чи обмеження проведення події через COVID-19 (березень 2021 – грудень 2022); загальний обсяг 300 мільйонів євро (адмініструється Австрійським банком розвитку туризму). Максимальна сума підтримки на одного організатора заходу становить 10 мільйонів євро.

– Підтримка організаторів пакетних подорожей, де Австрійський банк розвитку туризму гарантував перші внески мандрівників у разі неплатоспроможності організатора пакетних подорожей у 2021–2022 рр. (загальний ліміт пакету – 300 мільйонів євро).

– Підтримка орендодавців приватного житла та фермерських господарств, які пропонують послуги розміщення через «Agrarmarkt Austria GmbH».

– У довгостроковій перспективі підприємства потребують постійної підтримки за допомогою нових механізмів фінансування, особливо враховуючи складну ліквідність та власний капітал багатьох підприємств, а також вирішення проблеми нестачі робочої сили та вимог до кваліфікації. Крім того, більша увага приділяється зеленому та цифровому переходу в туризмі та розвитку регіонів і міст. У 2022 році Австрія створила нове екологічне маркування для туристичних напрямків, щоб прискорити перехід до зеленого середовища, покращити регіональні ланцюжки створення вартості та відповісти на підвищений попит на екологічно чистий відпочинок.

– Потужне управління, координація та інформація є ключовими для туристичного сектору в Австрії, а координація між туризмом і регіональною політикою є необхідністю для зміцнення місцевих і регіональних ланцюжків створення вартості.

– Зміни споживчих тенденцій створюють нові виклики та нові можливості. Нещодавня стратегічна переорієнтація Австрійського

національного туристичного офісу (ÖW2026) сприятиме виходу на перспективні ринки за допомогою посиленої комунікації, співпраці та інновацій [93].

Отже, в сучасних умовах Австрія є однією з найбезпечніших країн у світі. Наявність природних ресурсів, розвинена транспортна мережа та високоякісна матеріально-технічна база туризму сприяють постійному зацікавленню туристів цією країною. Тому не дивно, що Австрія належить до п'ятнадцяти країн, які найбільше відвідують іноземні туристи. Високий рейтинг Австрія отримала завдяки добре розвиненій туристичній інфраструктурі та успішній туристичній політиці.

## **Висновки до розділу 2**

Туристична політика країн Європи різноманітна та варіюється у відносинах від кожної окремої країни. Взагалі, багато європейських активно розвивають туризм, після нього країна стає важливий економічний сектор.

Туристична політика Хорватії вражає своєю успішністю та диверсифікацією пропозицій для відвідувачів. Країна активно розвиває різні аспекти туризму, включаючи морський відпочинок, культурний та історичний туризм, гастрономічний туризм та екологічно спрямований сталий туризм. Морські курорти Хорватії, з їхніми чистими пляжами та живописними островами, приваблюють мільйони туристів щороку. Культурні місця, історичні пам'ятки та фестивалі надають можливість відвідувачам поглибити своє знайомство з багатою історією та спадщиною країни. Гастрономічні радощі Хорватії приваблюють шанувальників смачної їжі та вина, а сталий туризм допомагає зберегти природну красу країни.

Гнучка інфраструктура, якість обслуговування та гостинність місцевого населення роблять Хорватію привабливою для туристів з усього світу. Туристична політика країни є успішним прикладом інтеграції різних сфер туризму та забезпечення різноманітності для всіх категорій подорожуючих. Туристична політика Чехії вражає своєю відмінністю та різноманітністю

пропозицій для відвідувачів. Країна активно розвиває різні аспекти туризму, включаючи культурний та історичний туризм, зелений туризм та медичний туризм. Чехія славиться своєю багатою культурною спадщиною, музеями та архітектурними пам'ятками, привертаючи шанувальників мистецтва та історії.

Сталий туризм є важливим аспектом туристичної політики Чехії, і країна розвиває ініціативи для збереження природи та зменшення впливу туризму на навколишнє середовище. Країна пропонує також гарні умови для зеленого та активного відпочинку в природних парках та гірських регіонах.

Медичний туризм в Чехії зростає завдяки високоякісній медичній інфраструктурі та доступним цінам на медичні послуги. Чехія завжди була відома своєю гостинністю, що додає привабливості туристичному бренду країни. Такий комплексний підхід робить Чехію привабливою для подорожуючих з різними інтересами та смаками.

Туристична політика Австрії вражає своєю різноманітністю та високою якістю обслуговування. Країна активно розвиває сталий туризм, дотримуючись принципів екологічної відповідальності та збереження природи. Гірські курорти Австрії приваблюють любителів гірськолижного спорту та активного відпочинку. Культурні події та архітектурні пам'ятки роблять країну привабливою для шанувальників історії та мистецтва. Австрійська кухня додає колорит до туристичного досвіду, а туристичний бренд країни відомий своєю гостинністю та природними ресурсами. Такий підхід до туризму робить Австрію популярним напрямком для подорожей та надає туристам можливість насолоджуватися всім, що ця чудова країна має пропонувати.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

#### **3.1. Використання досвіду країн європейського союзу при формуванні туристичної політики України**

Алгоритм управління сферою туризму відрізняється в різних країнах та залежить від економічної ролі туризму в них. Це пов'язано з унікальними природними та історико-культурними ресурсами, потенціалом національного туристичного ринку, доступністю туристичних ресурсів для внутрішніх і міжнародних туристів, а також роллю країни на світовому туристичному ринку, обсягами інвестицій у туризм та іншими факторами.

Важливо зауважити, що управління туристичною галуззю кожної країни різниться в залежності від рівня розвитку держави, економічної ролі туризму, обсягів інвестицій у туристичну сферу та інших аспектів. Навіть наявність значного туристичного потенціалу не може гарантувати успішний розвиток туристичної індустрії, оскільки для цього необхідне ефективне державне управління туристичною галуззю.

Основною нашою метою є виявлення особливостей державного управління процесом формування туристичного потенціалу країн Європейського союзу та пошук можливостей імплементації цього досвіду в Україні. Ми вивчили досвід наступних країн-членів Європейського союзу як Польща, Франція та Чехія. Тому далі ми розглянемо позитивний досвід кожної з цих країн і як саме його можна використати для удосконалення туристичної політики України.

Україна може здобути корисний туристичний досвід, орієнтуючись на Польщу, так як вона є найбільш близькою за аналогією. Польща, аналогічно до України, володіє різноманітними туристичними ресурсами. Обидві країни

спільно організували Європейський чемпіонат з футболу «Євро-2012», внаслідок чого вже існує позитивний досвід у сфері туристичного співробітництва між державами. Україна може застосовувати досвід Польщі у розвитку та підвищенні привабливості внутрішнього туризму, зокрема шляхом використання потенціалу туристичних ресурсів.

В Польщі функціонує приблизно 70 тисяч готельних закладів [78], які взаємодіють із закладами ресторанного господарства, транспортними компаніями та іншими об'єктами. Інфраструктурні туристичні ресурси включають аквапарки, зоопарки, торгово-розважальні комплекси, тощо.

Польща входить до десятки найбільш відвідуваних країн іноземними туристами. На її курортах створено сприятливі умови для лікування та відпочинку. Країна реалізує ефективну державну політику у сфері туризму, базуючись на належному нормативно-правовому та інституційному забезпеченні.

Усі туристичні права та обов'язки суб'єктів туристичної галузі закріплені в Конституції Польщі [78]. Важливо відзначити, що успіх Польщі у сфері туризму обумовлений не лише розвитком туристичних компаній та підтримкою міністерства, а також зусиллями представників органів місцевого самоврядування.

Туристичний ринок Польщі протягом останніх двадцяти років розвивається із значно вищою інтенсивністю, порівняно з українським. Сильний туристичний потенціал країни створює сприятливі умови для формування високорозвиненого та прибуткового курортно-рекреаційного господарства, особливо в курортно-туристичних регіонах. До передумов цього розвитку відносяться:

1. Руйнування старої системи і створення Польської туристичної палати, що представляє інтереси своїх членів у сфері туризму.
2. Скасування віз для громадян Польщі до багатьох країн Європи.

3. Реалізація Програми розвитку національного туристичного продукту в п'яти напрямках: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм.

4. Створення позитивного іміджу польського туристичного продукту в державі та за її межами, активний розвиток інформаційної мережі та участь у програмах розвитку туристичної індустрії та модернізації інфраструктури.

5. Вступ до Європейського союзу, що зробив Польщу більш доступною для іноземних туристів, усуваючи митні та прикордонні бар'єри.

6. Реалізація екологічних програм, розбудова курортних закладів, готельних ланцюгів, модернізація туристичних маршрутів, гірськолижних витягів і т.д.

7. Співпраця з численними інституціями та організаціями.

8. Організація освітніх подорожей для польських та іноземних журналістів і інфотурів для туроператорів, спрямована на презентацію об'єктів з великим туристичним потенціалом. Це сприяє популяризації польського туристичного продукту в медіа та розширенню вибору пропозицій щодо відпочинку в Польщі.

Просування туризму в Польщі здійснюється завдяки підготовці, друку рекламно-інформаційних матеріалів, моніторингу ринків різних країн відповідно до їхнього розташування, проведенню рекламних кампаній та заохоченню потенційних партнерів до співпраці. Ці матеріали випускаються дванадцятьма мовами і надають потенційним туристам необхідну інформацію. Завдяки характерному дизайну і змістовному наповненню, ці друковані матеріали визнані одними з найкращих у світі.

Активна туристична політика Польщі, відповідно до даних Всесвітньої туристичної організації ООН (ЮНВТО), призводить до позитивної динаміки туристичних прибутків і надходжень, роблячи її цікавим прикладом для віддзеркалення у діяльності відповідних українських інстанцій. Для розробки конкретних рекомендацій з практичною спрямованістю доцільно впроваджувати додаткові дослідження у цьому напрямку, аналізуючи кожен аспект реалізації туристичної стратегії окремо. Також буде корисно ініціювати національні

програми обміну досвідом для керівників галузі та використовувати успіхи Польщі в цьому відношенні.

Особливо цікавим є проект Польщі «Туризм для всіх», що втілюється через створення в інтернеті бази даних про доступність туристичної інфраструктури для туристів з особливими потребами. В туристичному бізнесі Польщі розуміють, що важливо зробити все можливе, щоб турист захотів повертатися в цю країну. Багато польських туристичних компаній готові запропонувати гостям різноманітні тури, починаючи від гірськолижних курортів у Карпатах взимку і закінчуючи відпочинком на пляжах Балтики влітку, екскурсіями до фортець і замків Польщі, а також старовинними польськими містами, екологічним туризмом та іншими. Важливо відзначити, що відпочивати у Польщі значно дешевше, ніж в інших країнах Євросоюзу.

Створення позитивного образу країни є, перш за все, завданням держави [89]. Польща вирішила цю проблему, створивши мережу регіональних відділень та представництв за кордоном у країнах, які є потенційно перспективними для залучення іноземних туристів. Створення такої мережі представництв допомогло вирішити проблему диспропорційного розвитку в'їзного та виїзного туризму та збільшити конкурентоспроможність туристичного продукту.

Використовуючи успішний досвід Польщі, необхідно розробити для України «Стратегії просування національного туристичного продукту за кордоном» і це стає доцільним з обов'язковим визначенням принципів створення та функціонування туристичних представництв за кордоном.

У Польщі туризм виступає каталізатором солідарності, людиноорієнтованої моделі суспільного розвитку та консолідації суспільства. Зауважимо, щоб забезпечити ефективне державне регулювання, необхідне наукове та методичне забезпечення. Розробка стратегії розвитку туристичної галузі та створення умов для її успішної реалізації є складним завданням. Для досягнення успіху та уникнення помилок слід використовувати досвід інших країн. Наприклад, міста Польщі прагнуть привернути увагу не лише історичними пам'ятками, але й сучасною архітектурою та інтерактивними музеями.

Державні органи Польщі в сфері туризму визначають і реалізують ключові напрямки державної політики, орієнтованої на розвиток туризму. Серед основних завдань можна виділити (рис. 3.1):

Визначення та реалізація стратегій:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Розробка та впровадження стратегій розвитку туризму національного рівня.</li> </ul>
Класифікація та оцінка туристичних ресурсів:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Встановлення порядку класифікації, оцінки, використання та охорони туристичних ресурсів.</li> </ul>
Фінансування та програми розвитку:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Спрямування бюджетних коштів на розробку та реалізацію програм розвитку туризму.</li> </ul>
Безпека туризму:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Визначення основ безпеки туризму та забезпечення їх виконання.</li> </ul>
Нормативне регулювання:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Регулювання відносин у галузі туризму, ліцензування, стандартизація та сертифікація туристичних послуг.</li> </ul>
Статистичний облік:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму.</li> </ul>
Міжнародна співпраця:	<ul style="list-style-type: none"> <li>Участь у розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.</li> </ul>

Рис. 3.1. Напрями туристичної політики Польщі  
Джерело: побудовано автором на основі [78]

Успіх туристичної галузі Польщі обумовлений не тільки вдосконаленням існуючих механізмів, але й створенням нового господарського механізму, що враховує взаємодію економічних та інституційних механізмів. Ефективність державного регулювання в туристичній галузі залежить від вивчення та впровадження різноманітних інструментів, механізмів і моделей державного управління на регіональному рівні.

Місцеві туристичні організації в Польщі відіграють важливу роль у зборі та оновленні даних про туристичні ресурси, а також у створенні та просуванні місцевих туристичних продуктів. Пріоритетними напрямками розвитку туризму

в Польщі є створення привабливих туристичних продуктів на різних рівнях, включаючи місцевий, регіональний та міжрегіональний.

Для України, аналіз і використання польського досвіду в розвитку туризму може стати важливим джерелом рекомендацій для покращення власної туристичної галузі.

У Польщі існують організації та агентства, які відіграють важливу роль у розвитку туризму та захисті прав туристичних підприємств. Декілька ключових організацій та їхні функції включають:

1. Польська палата туризму. Ця організація об'єднує провідні туристичні, страхові, транспортні, готельні, торгівельні компанії, а також навчальні заклади туристичного профілю. Мета палати – лобювання інтересів розвитку туризму та захист прав підприємців у сфері туризму.

2. Польське Агентство з розвитку туризму. Засноване у 1993 році, це агентство надає фінансові та консультаційні послуги в сфері туризму. Його завдання включає участь у створенні та реалізації проектів і програм підтримки розвитку індустрії туризму.

3. Інститут туризму. Заснований у 1972 році, цей інститут забезпечує науковий супровід розвитку туризму в Польщі. Він проводить дослідження туристичних ринків, розробляє стратегії розвитку туризму, визначає маркетингові аспекти національного туризму та оцінює економічний вплив туризму на країну.

4. Польська туристична організація. Активно співпрацюючи з іншими національними туристичними організаціями світу, ця організація приймає участь у міжнародних туристичних виставках та використовує соціальні мережі для просування туристичних пропозицій Польщі.

Польське управління туристичною галуззю також активно використовує рекламні та просувальні стратегії, щоб залучити увагу внутрішніх та зовнішніх туристів. Різноманітні заходи, такі як музичні фестивалі, лицарські турніри, свята локальної кухні та інші події, роблять країну привабливою для

відвідування. Крім того, вступ до Євросоюзу сприяв розвитку туризму, забезпечивши доступність та полегшивши пересування в межах Європи.

Україна може взяти до уваги польський досвід у створенні ефективної стратегії розвитку туризму, лобіюванні інтересів галузі та використанні різноманітних заходів для привертання туристів.

Розглянемо досвід Франції. Вплив на туристичну політику Франції значною мірою визначається принципом децентралізації. Передача повноважень місцевим органам самоврядування, підтримка локальних ініціатив, розширення усіх аспектів соціального туризму та принцип всебічної співпраці між урядом, територіальними громадами та підприємцями у сфері туризму є ключовими аспектами цього впливу.

Важливо звернути увагу на підтримку соціального туризму в Україні через державну підтримку, подібну до тієї, що розглядається у Франції. Наприклад, розробка національної програми «Туризм для інвалідів», визначення відповідних нормативних актів для підтримки туристичних послуг для людей з обмеженими фізичними можливостями, затвердження національного стандарту якості туристичного продукту для сімейного відпочинку, контроль цін на певні туристичні продукти, впровадження системи відпускних чеків та підтримка системи «культурних карток», а також створення спеціальної туристичної інфраструктури для молоді тощо.

Порівнюючи з туристичною галуззю Франції, варто відзначити, що Україна, хоча й має значний туристично-рекреаційний потенціал, розвивалася без врахування своїх функціональних особливостей та без системного розуміння проблем галузі. Відсутність цілеспрямованої та комплексної туристичної політики, відпрацьованих механізмів управління призвела до переорієнтації туризму на виїзний, руйнування системи соціального туризму та інфраструктурних компонентів галузі [59].

Однією з основних проблем розвитку туристичної галузі в Україні є відсутність суттєвої державної підтримки місцевих ініціатив з розвитку туризму. На основі французького досвіду можна визначити, що досягнення

максимального ефекту в розвитку туризму можливе лише через співпрацю між органами виконавчої влади, місцевим самоврядуванням, громадськими та професійними організаціями та підприємницькими структурами.

У Франції відповідальність щодо регулювання сфери туризму належить Міністерству транспорту та суспільних робіт. В структурі цього відомства функціонують Державний секретаріат з питань туризму та Управління туризму. Ці органи відповідають за управління та регулювання галузі, включаючи інвестиції та міжнародні відносини в туризмі. Крім того, існують різні органи, які беруть участь у керівництві туризмом з правом консультативного голосу, такі як Рада з туризму при Міністерстві транспорту та суспільних робіт, Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядацька рада з туризму (маркетингові дослідження й статистика в туризмі), Національне агентство з питань відпускних подорожей (соціальний туризм), Національний комітет з процвітання Франції (питання екології й озеленення міст) [13].

На регіональному рівні представники центральної виконавчої влади вирішують питання розвитку туристичної галузі і підпорядковані префектам. Їхні дії спрямовані на координацію регіональних ініціатив, оскільки повноваження місцевої влади в галузі туризму є дуже вагомими. Французька асоціація «Maison de la France» («Будинки у Франції»), створена в 1987 році через партнерство між місцевими адміністраціями, суб'єктам туристичної діяльності, закладам готельного й ресторанного господарства та адміністраціями об'єктів екскурсійного показу, відіграє ключову роль у просуванні образу Франції як туристичного центру на міжнародному ринку [13].

З урахуванням досвіду Франції, туристична галузь України стикається з численними проблемами, які потребують вдосконалення системи та механізмів державного управління. Для поліпшення ситуації необхідно вдосконалити механізми регулювання господарської діяльності, враховуючи здобутий досвід Франції. Також, необхідно формувати нові соціально-економічні підходи до стратегії розвитку національного туристичного комплексу та системи управління туристичними процесами на державному та регіональному рівнях.

Один із шляхів вирішення цих проблем – розробка та прийняття комплексної державної Програми розвитку соціального туризму в Україні, включаючи законодавчі акти, такі як «Про соціальний туризм», «Про молодіжний та дитячий туризм», а також розробку Концепції розвитку спеціалізованої туристичної інфраструктури [51].

Щодо країни, яка межує з Україною через сусідню Польщу – Чехії, економіка якої ґрунтується на принципах відкритого ринку. Уряд Чехії активно сприяє залученню інвестицій у свою економіку, в тому числі й в сферу туризму. Чеська Республіка поступово зміцнює свої позиції на світовому туристичному ринку, стаючи популярним європейським напрямком з розвиненим туризмом.

Розвитком туризму в Чехії керує державна організація CzechTourism [41], яка просуває Чеську Республіку як привабливу туристичну дестинацію.

Для кожного регіону Чехії розроблено власну унікальну програму розвитку туризму, яка враховує місцеві особливості, але має загальні засади і стратегічні цілі. Цей досвід успішного формування та розвитку туристичного потенціалу може бути корисним для України. Особлива увага приділяється екологічним, соціокультурним і економічним аспектам туристичної діяльності Чехії. З метою підвищення привабливості Чеської Республіки, відповідно до Концепції державної політики у сфері туризму, робиться акцент на:

- центральні органи влади;
- посольства та представництва МЗС;
- національну туристичну організацію CzechTourism;
- місцеві органи влади;
- неурядові організації [51].

Туристична політика Чехії передбачає організацію туристичних ярмарків і виставок, проведення семінарів, презентацій та рекламних кампаній, а також встановлення маркетингових партнерських відносин з регіонами. Всі ці інструменти використовуються для просування національних та регіональних туристичних продуктів. Реалізація принципів державної туристичної політики в області маркетингу зовнішніх послуг визначає успіх у збільшенні в'їзних

туристичних потоків та покращенні якості в'їзного туризму. З метою зростання туристичних потоків в країну, концепція державної туристичної політики передбачає підвищення якості послуг через покращення кваліфікації працівників, використання сучасних інформаційних систем, а також поліпшення обслуговування тощо.

Проведення засідань Ради стратегії розглядається не рідше одного разу на рік, а збори скликаються директором за умови наявності абсолютної більшості членів. Позачергові збори Ради стратегії можуть бути скликані в разі термінової необхідності за запитом абсолютної більшості членів Ради або директора CzechTourism. Впровадження державної туристичної політики країни відбувається відповідно до принципів «Концепції державної політики в галузі туризму в Чеській Республіці», яка визначає комплекс заходів для досягнення основних цілей політики в галузі туризму. Основний акцент робиться на підвищенні конкурентоспроможності та економічної вигоди від туризму, зменшенні рівня безробіття, розвитку регіонів, малих та середніх підприємств, охороні навколишнього середовища. Першочергові завдання, визначені концепцією:

- 1) забезпечення конкурентоздатності національних та регіональних продуктів у сфері туризму;
- 2) розвиток та удосконалення інфраструктури для надання туристичних послуг;
- 3) використання маркетингових стратегій у сфері туризму та розвиток людських ресурсів;
- 4) створення організаційної структури для управління туризмом.

Роль CzechTourism у втіленні державної туристичної політики полягає у визначенні всіх учасників, залучених до процесу сталого розвитку туризму, спілкуванні та співпраці з ними, розробці проектів та вирішенні проблем у сфері туризму Чехії.

Ще однією ключовою метою державної туристичної політики Чехії є реалізація інтересів країни за кордоном в контексті в'їзного туризму та

підтримка внутрішнього туризму. Ця мета включає два основних напрями: створення пропозиції та формування попиту. Аналітичні дослідження, проведені Czech Tourism, спрямовані на вивчення тенденцій розвитку міжнародних туристичних потоків, оцінку ефективності використання наявних ресурсів та аналіз попиту та пропозиції.

Проаналізувавши розвиток туризму в регіонах та вивчивши основні принципи формування стратегії регіональної політики Чеської Республіки [65], вважаємо за доцільне для України розробити концепцію туристичного розвитку. Основні напрями цієї концепції включають:

- створення єдиного туристичного бренду країни із унікальними регіональними особливостями.
- концепція розвитку підприємництва.
- фінансова стратегія, яка включає розробку бізнес-планів для розвитку туристичних територій та визначення джерел фінансування.
- управлінська концепція, що охоплює розробку стратегії управління та заходів для підготовки управлінських кадрів.
- маркетингова концепція, включаючи розробку та впровадження маркетингової стратегії та комплекс дій для формування позитивного іміджу регіону.

З досвіду Чеської Республіки виходить, що ключовим позитивним елементом у розробці стратегії розвитку туристичних регіонів є наявність добре визначеної організаційної структури. Серед соціально-економічних факторів, що сприяють розвитку регіонального туризму в Чехії, важливе значення приділяється таким чинникам, як підвищення рівня освіти, культурний рівень та естетичні потреби населення.

Провівши аналіз досвіду державного управління у формуванні туристичного потенціалу в Польщі, Франції і Чехії, можна зробити наступні висновки:

1. Загальним напрямком у Європейській практиці є підтримка розвитку туристичної галузі та формування туристичного потенціалу країни. Це

досягається створенням ефективних державно-управлінських інституцій, які взяли б на себе компетенції у сфері туризму, наданням значної інвестиційної підтримки для формування туристичного потенціалу та сприянням розвитку ключових туристичних регіонів країни.

2. У цих країнах приділяється велика увага формуванню позитивного туристичного іміджу країни на міжнародному рівні.

3. Дослідження Європейських країн свідчать, що Україна має унікальні природні та історико-культурні ресурси, а також потенціал стати важливим туристичним напрямком. Для досягнення цієї мети необхідно використовувати ефективне державне управління, що сприятиме процесу формування туристичного потенціалу як інструмента консолідації суспільства та створенню сприятливих умов для розвитку туристичної галузі, наслідуючи приклад відомих туристичних країн.

4. Основними обмежуючими факторами формування та реалізації туристичного потенціалу України є такі аспекти: неефективне використання туристичних ресурсів; недостатнє фінансування зі сторони держави; недоузгодженість цін і якості; нестача кваліфікованих кадрів; неадекватний стан туристичної інфраструктури.

Ці та інші чинники, що обмежують розвиток туристичної галузі в Україні, можна подолати за допомогою раціонального державного управління та ефективних заходів, взятих за прикладом успішних країн Євросоюзу. Далі здійснимо обґрунтування рекомендації щодо створення туристичного сайту України.

### **3.2. Обґрунтування рекомендації щодо створення туристичного сайту України**

Для популяризації країни в інтернет-мережі для проведення маркетингових та рекламних заходів необхідно розробити якісний офіційний туристичний сайт України, який являтиме собою офіційний інформаційний

портал про туризм в Україні з представленням важливої та загальної інформації про туризм, культурні спільноти, історичні та природні об'єкти, актуальні туристичні продукти України, а також туристичні карти, фотографії, віртуальні Тури, інформацію щодо бронювання закладів розміщення, харчування та транспортних компаній, тощо.

Наразі в Україні відсутній офіційний туристичний сайт, а діють просто туристичні сайти, зокрема Україна туристична [42], Ukrainer [43], тощо.

Створення якісного офіційного туристичного сайту України може значно підвищити ефективність його роботи та залучити більше туристів до країни. На рис. 3.2. представлено основні рекомендації щодо удосконалення туристичного сайту України.



Рис. 3.2. Основні рекомендації щодо удосконалення туристичного сайту України

Розглянемо кожну рекомендацію більш детально.

1. Розробка сучасного та зручного дизайну є фундаментальним аспектом для покращення туристичного сайту України. Сучасний дизайн має залучити туристів і зробити їх перебування на сайті приємним та зручним. Нижче опишемо більш детально про те, як це можна здійснити.

По-перше, мобільна адаптація – це один із ключових аспектів покращення туристичного сайту України, оскільки все більше користувачів використовують смартфони та планшети для пошуку інформації та планування подорожей. Важливо забезпечити, щоб сайт був зручним і легким у використанні на мобільних пристроях (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Приклад зовнішнього вигляду туристичного сайту Нідерландів на мобільному пристрої

Джерело: побудовано автором на основі [49]

Мобільна адаптація важлива, оскільки вона забезпечує комфортний доступ до інформації та послуг сайту для користувачів на різних мобільних пристроях, що може позитивно вплинути на їхню задоволеність і бажання повернутися на сайт у майбутньому.

По-друге, використовувати сучасні дизайнерські стилі – це естетичні підходи та тенденції, які визначають зовнішній вигляд веб-сайту у сучасному світі. Ці стилі можуть різнитися від мінімалістичного та плоского дизайну до великої уваги до великої кількості деталей і анімацій. Ми рекомендуємо наступні покращення у цьому напрямку:

- мінімалістичний дизайн, що відзначається відсутністю зайвих деталей і відокремленням форм та функцій. Він акцентується на простих формах, чистих кольорах, великих просторах та чіткій типографіці. Мінімалістичний дизайн популярний завдяки своїй чистоті і лаконічності;

- темний режим, який стає все популярнішим завдяки своїй приголомшливій естетиці та здатності заощаджувати енергію на смартфонах та

комп'ютерах з AMOLED-екранами. Він використовує темні та приглушені кольори для створення затишної атмосфери.

По-третє, легка навігація на туристичному сайті є критично важливою, оскільки вона забезпечує зручний доступ користувачів до інформації та сприяє їхній задоволеності від взаємодії з сайтом. Навігація по сайту повинна бути максимально простою і зрозумілою, а для цього потрібно використовувати логічну структуру меню і інтерактивні елементи, такі як кнопки, підказки, анімація та списки, що розкриваються і саме це все дозволяє користувачам легко знаходити потрібну їм інформацію.

Забезпечення легкої навігації на сайті допоможе користувачам швидше знайти потрібну інформацію, зробить їх візит приємним та збільшить імовірність повернення на сайт у майбутньому.

По-четверте, високоякісні зображення та мультимедійна інформація грають важливу роль у покращенні туристичного сайту України, оскільки вони допомагають передати красу та атмосферу місць та подій, які цікавлять потенційних туристів. Під час реалізації цієї рекомендації важливо надавати перевагу фотографіям високої якості, які дозволять користувачам побачити деталі та красу місця. Зображення мають бути чіткими, добре освітленими та відображати об'єкт в найкращому світлі. Великі роздільні здатності (Full HD або 4K) можуть дозволити користувачам розглядати фотографії в деталях. Також, рекомендується демонструвати на сайті різноманітність місць, подій та активностей в Україні за допомогою фотографій. Включаючи як природні ландшафти, так і визначні місця, архітектурні пам'ятки, місцеву кухню, культурні заходи та інше.

Невід'ємною частиною реалізації цієї рекомендації є використання галереї та слайд-шоу, щоб групувати фотографії за темами або локаціями, яскравим прикладом може бути туристичний сайт Німеччини (рис. 3.4).

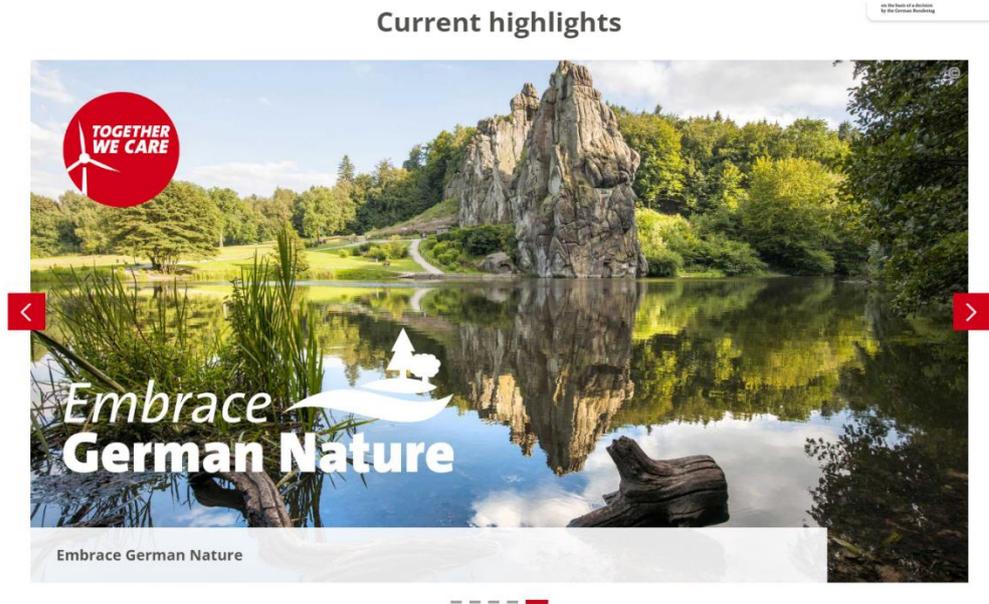


Рис. 3.4. Скріншот туристичного сайту Німеччини  
Джерело: побудовано автором на основі [50]

Завдяки цьому користувачі зможуть легко прокручувати фотографії та дізнаватися більше про різні об'єкти. А також, доцільним буде додавання на сайт інтерактивних мап для відображення розташування визначних об'єктів на карті і віртуальних турів, які дозволяють користувачам детально досліджувати місця шляхом майже фактичної присутності (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Скріншот карти на туристичному сайті Німеччини  
Джерело: побудовано автором на основі [50]

Високоякісні зображення та мультимедійний контент допоможуть користувачам краще оцінити потенціал України як туристичного напрямку, і спонукатимуть їх більше дізнаватися про цю країну і планувати подорожі.

Для користувачів на сайті необхідно налаштувати зручний пошук та фільтрація – це елемент, який допомагає користувачам швидко орієнтуватися і знаходити необхідну інформацію та адаптувати її до своїх потреб. Для цього необхідно на сайті реалізувати розумний пошук, який дозволяє користувачам вводити ключові слова та фрази, пов'язані з їхніми інтересами. Пошук повинен бути швидким і враховувати різні варіанти написання слів. Ще на головній сторінці сайту потрібно додати секцію з популярними запитами або категоріями, які можуть зацікавити користувачів (рис. 3.6). Це допоможе швидко ознайомити їх із найпопулярнішими місцями та найпоширенішими запитами.

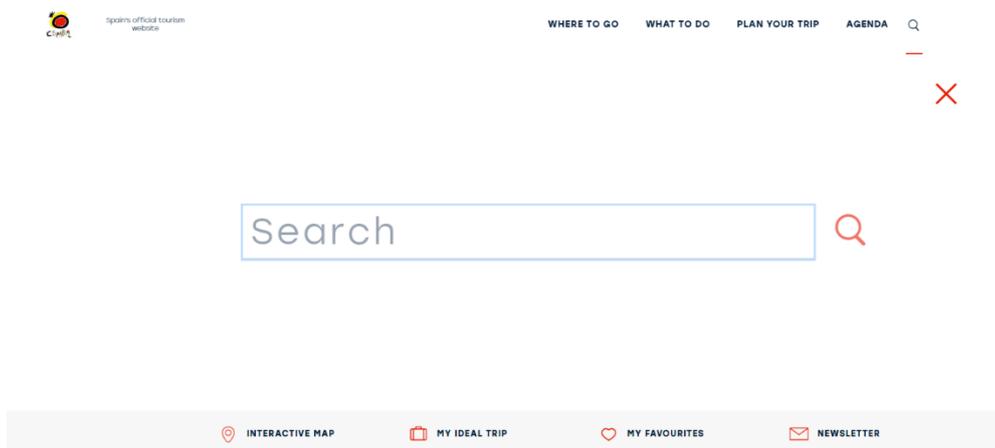


Рис. 3.6. Скріншот пошуку на туристичному сайті Іспанії  
Джерело: побудовано автором на основі [48]

В сучасних умовах швидке завантаження сторінок є важливою складовою покращення туристичного сайту України, оскільки користувачі очікують миттєвого доступу до інформації і можуть залишити сайт по причині довгого часу його завантаження. Щоб сайт швидко завантажувався необхідно використовувати інструменти для стиснення зображень без втрати якості. Також рекомендується користуватися кешування, яке дозволяє зберігати копії сторінок

та ресурсів на стороні сервера і це дозволяє швидко надавати користувачам доступ до сторінок, якщо вони вже були завантажені.

Забезпечення швидкої загрузки сторінок допоможе покращити користувацький досвід та зберегти відвідувачів на сайті, замість того, щоб вони відходили через низьку швидкість завантаження.

Тестування користувачів на туристичному веб-сайті є критично важливим кроком для забезпечення того, що сайт відповідає потребам та очікуванням різних аудиторій. Цей процес допомагає переконатися, що користувачі можуть зручно взаємодіяти з сайтом, знаходити необхідну інформацію, а також розуміти, як користуватися різними функціями сайту незалежно від їхньої мови та культурного контексту.

Також, на туристичному сайті необхідно сформувати розділи для різних категорій туристів. Спочатку важливо визначити різні категорії туристів, які мають інтерес до України і розділити їх на різні типи подорожей (рис. 3.7):

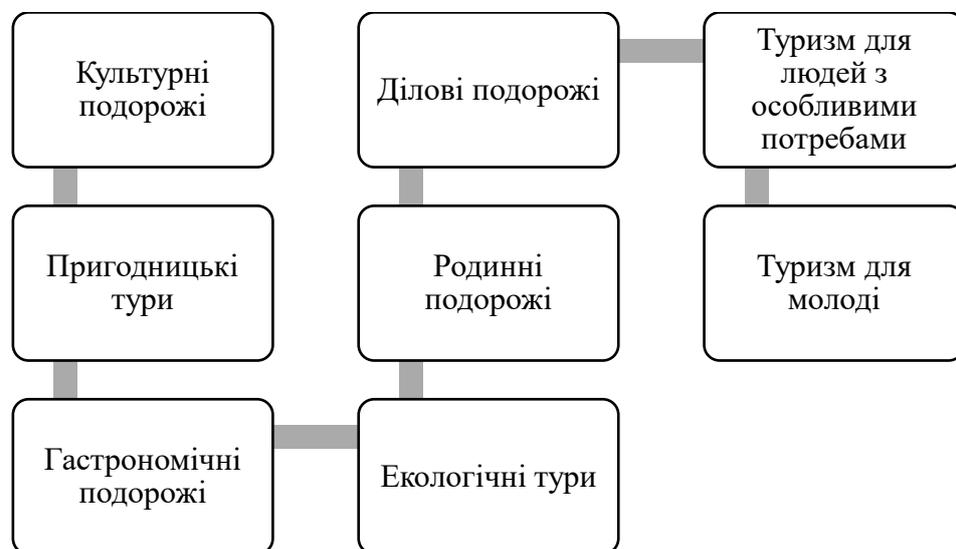


Рис. 3.7. Пропоновані розділи туристичного сайту для різних категорій туристів

Після визначення категорій створюємо окремі сторінки або розділи для кожної з них на сайті. Кожна сторінка має містити інформацію, яка особливо

цікава цільовій аудиторії, включаючи описи маршрутів, об'єкти, заходи та рекомендації, які стосуються даної категорії (рис. 3.8).

Створення розділів для різних категорій туристів допоможе зробити сайт більш корисним і зручним для широкого спектру аудиторії. Користувачі знайдуть інформацію, яка найкраще відповідає їхнім інтересам і потребам, що позитивно позначиться на їхньому досвіді вивчення України як туристичного напрямку.

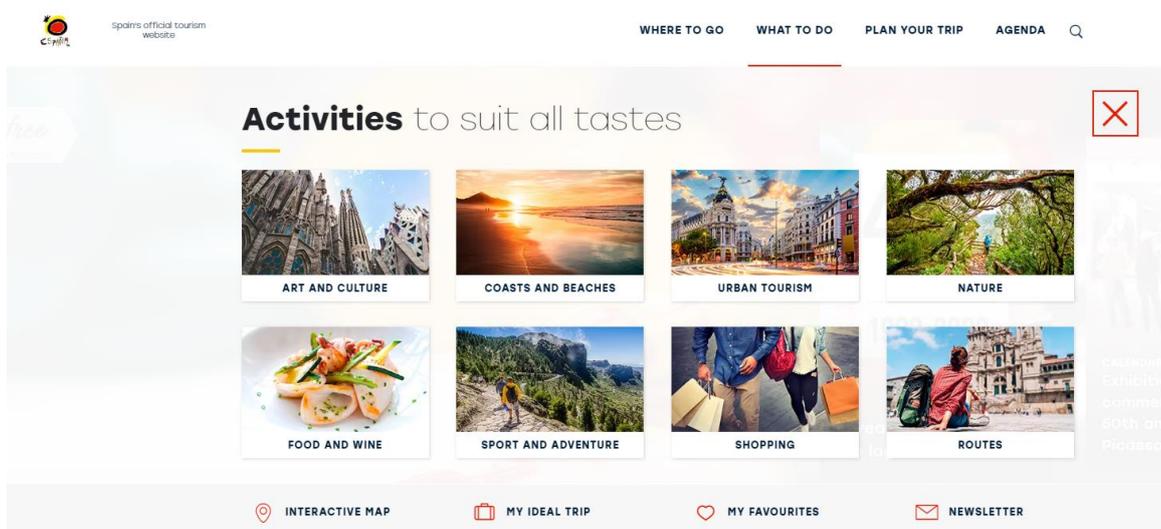


Рис. 3.8. Скріншот розділі для різних категорій туристів на туристичному сайті Іспанії

Джерело: побудовано автором на основі [48]

Застосування цих підходів до дизайну допоможе зробити туристичний сайт України привабливим та зручним для туристів, а це може значно збільшити кількість відвідувань та інтерес до країни.

2. Мультимовність сайту являє собою можливість вибору різних мов на туристичному сайті України. Ця функція дозволяє користувачам обирати мову, якою вони хочуть переглядати вміст сайту. Важливою властивістю для туристичного сайту України є підтримка різних мов, оскільки країна приваблює туристів з різних країн і мовні можливості допомагають зробити сайт доступним і зрозумілим для широкої аудиторії.

Забезпечення багатомовності є важливим аспектом для привертання туристів з різних країн та створення інклюзивного середовища для всіх користувачів. Більш детально по впровадженню даної рекомендації:

1) мови, що підтримуються. Потрібно визначити перелік мов, що будуть доступні на сайті. В Україні це безперечно українська мова, а для привертання іноземних туристів пропонуємо розглянути додавання англійської, німецької і французької мови, які можуть бути важливими для нашої аудиторії. Опираючись на досвід створення сайтів країн Європейського союзу треба відзначити те, що сайт повинен мати підтримку, як мінімум трьох мов. Українська мова необхідна для залучення україномовної аудиторії, а для залучення іноземних туристів служитиме англійська, німецька і французька мови (рис. 3.9). На майбутнє можна додати ще мови такі, що можуть бути релевантними для цільової аудиторії.

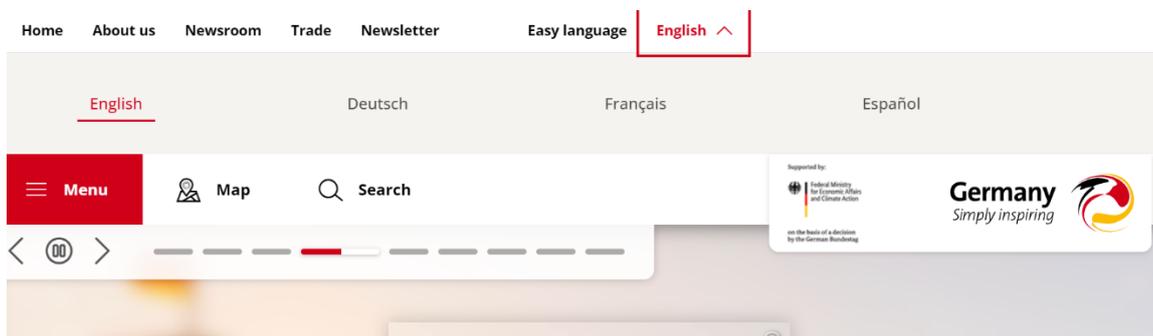


Рис. 3.9. Приклад мультимовності туристичного сайту Німеччини  
Джерело: побудовано автором на основі [50]

2) підбір перекладачів мов є важливим аспектом забезпечення багатомовності туристичного сайту України. Цей процес включає в себе докладний відбір та співпрацю з професіоналами, які здатні забезпечити якісні переклади мов та враховують особливості культури цільової аудиторії. Через наявність на сайті іноземних мов дуже важливо знайти компетентних перекладачів з цих мов, що зможуть створити високоякісні переклади і зберегти аутентичність інформації.

3) перемикач мов на туристичному сайті є важливим інструментом для забезпечення багатомовності та зручності користувачів, що відвідують сайт з різних країн та говорять різними мовами. Цей елемент дозволяє користувачам вибрати бажану мову для відображення вмісту сайту в їхньому комфортному мовному середовищі. Важливо ретельно розробити та реалізувати перемикач мов, оскільки це може вплинути на зручність користувачів та їхнє сприйняття сайту. Для максимальної зручності рекомендуємо розмістити цей інструмент в шапці сайту як показано на рисунку нижче – Туристичний сайт Іспанії (рис. 3.10).



Рис. 3.10. Приклад мультимовності туристичного сайту Іспанії  
Джерело: побудовано автором на основі [48]

Багатомовність сайту допоможе привернути більше іноземних туристів та створить позитивне враження про Україну як туристичний напрямок.

3. Рекомендації туристам та маршрути на туристичному сайті України – це розділ, який надає користувачам цінну інформацію щодо планування та вибору їхніх подорожей. Цей розділ дозволяє відвідувачам знайти цікаві маршрути та отримати рекомендації щодо місць для відвідування, активностей, подій та ресторанів. Це розділ повинен мати:

- маршрути для різних типів подорожей, які відповідають різним типам подорожей. Наприклад, маршрути для сімейних подорожей, романтичних відпусток, пригодницьких подорожей, культурних екскурсій та інших;
- детальну інформацію про маршрути – кожен маршрут повинен мати докладний опис, включаючи тривалість, відстань, рекомендації щодо

найкращого часу для відвідування, інтересні місця на маршруті та інші корисні відомості;

- фотографії та відео для кожного маршруту, щоб допомогти користувачам уявити собі подорож та заслужити їх інтерес;

- інтерактивні карти з відзначеними точками і маршрутом, щоб користувачі могли легко спланувати свою подорож;

- рекомендації щодо активностей та подій на маршрутах, таких як екскурсії, велосипедні прогулянки, рафтинг, культурні події тощо. Вказуйте інформацію про події, які можуть відбутися під час подорожі;

- ресторани та місця харчування на маршрутах, які готують страви місцевої кухні і мають відгуки та рейтинг. Така інформація значно спростить вибір користувачам і дасть можливість насолодитися смачними стравами та хорошим сервісом;

- зв'язок і підтримка – обов'язково на сайті користувачі повинні мати змогу звернутися за підтримкою або додатковою інформацією щодо маршрутів. Цей зворотній зв'язок повинен бути максимально швидким і реалізований через форми зв'язку або онлайн-чат (рис. 3.11).

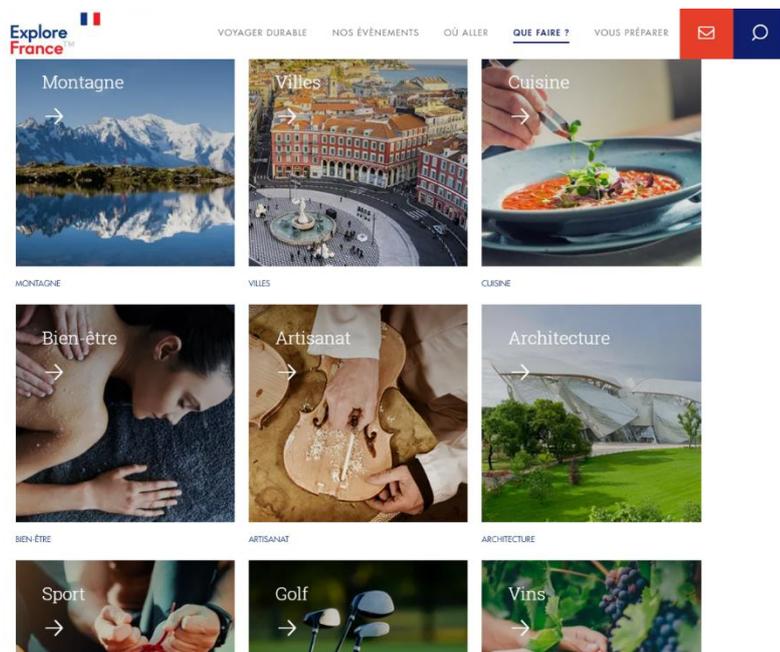


Рис. 3.11. Приклад туристичного сайту Франції  
Джерело: побудовано автором на основі [51]

4. Підключення до соціальних мереж та просування. Грамотна реалізація саме цієї рекомендації, що до покращення офіційного туристичного сайту України допоможе досягти максимальної видимості даного сайту під час пошукових запитів і дозволить залучити максимальну кількість туристів.

Для успішної реалізації цієї стратегії необхідно створити профілі в Facebook, Instagram, ТікТок та YouTube (рис. 3.12). Після чого у цих соціальних мережах регулярно розміщувати контент, такий як фотографії, відео, новини та цікаві історії, які стосуються туризму в Україні. В процесі необхідно активно взаємодіяти з аудиторією через коментарі, лайки та відповіді на їхні запитання.

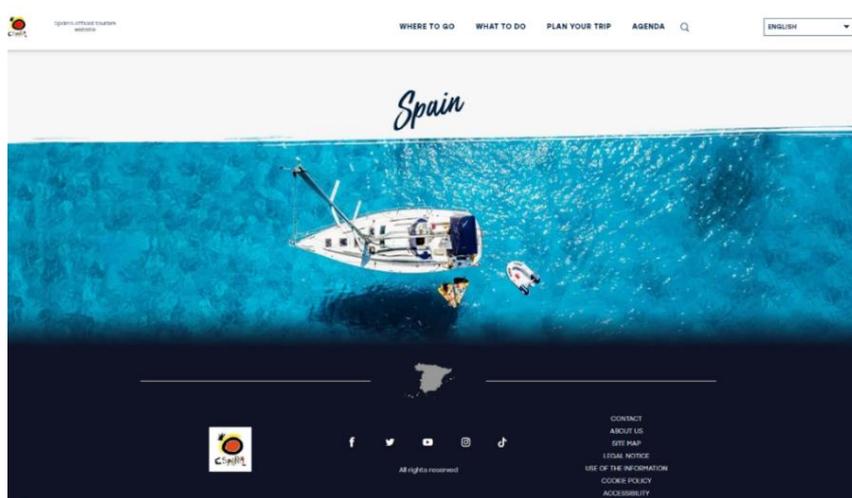


Рис. 3.12. Приклад туристичного сайту Іспанії  
Джерело: побудовано автором на основі [48]

Більш видимим і популярним серед потенційних туристів можна зробити за рахунок пошукової оптимізації (SEO) використовуючи ключові слова та оптимізуючи сторінки сайту для пошукових систем таких як Google. Це допоможе підняти сайт у пошукових результатах та зробить його більш видимим і відвідуваним потенційними туристами.

Отже, удосконалення туристичного сайту України вимагає комплексного підходу та ряду ключових кроків. Важливо надати користувачам сучасний та зручний інтерфейс, докладну інформацію про визначні місця, фільтрацію та пошук, рекомендації для подорожей, актуальну інформацію, включаючи фото та відео, інтерактивність, підтримку для користувачів та можливість залишати

відгуки. Крім цього, маркетинг і просування сайту, а також аналітика для постійного вдосконалення, є важливими етапами в успішному розвитку туристичного ресурсу. Партнерство з місцевими підприємствами допоможе розширити доступну інформацію та привернути більше туристів до України. Загалом, покращений туристичний сайт сприятиме розвитку туризму та позитивно позначиться на економіці країни. В наступному підпункті роботи запропонуємо шляхи удосконалення туристичного бренду України для просування національного туристичного продукту на основі міжнародного досвіду.

### **3.3. Удосконалення туристичного бренду України для просування національного туристичного продукту на основі міжнародного досвіду**

Динамічний розвиток сфери туризму, з одного боку, приносить економічні вигоди, а з іншого – сприяє популяризації країни на світовому ринку. Окремі статистичні дані свідчать, що понад 70% обсягу ринку туристичних послуг припадає лише на 15 країн світу. Це робить туристичний брендинг особливо орієнтованим на інші нації. Розвинені країни вже давно використовують потенціал туристичного брендингу, у той час як є країни, яка тільки починають вживати деякі заходи в цьому напрямку. До них можна віднести й Україну. На сучасному етапі Україна намагається «представити» себе світові, відобразити свою туристичну унікальність і привабливість.

Історія формування туристичного бренду держави виникла в 1950-х роках ХХ століття. Ініціатором цього процесу став уряд Пуерто-Ріко, який розпочав значення трансформації свого іміджу для привернення більшого потоку туристів. Європейські та азійські країни взяли на замітку успішний досвід Пуерто-Ріко та замовили його в процесі створення власних туристичних брендів. Прикладом для наслідування можна розглядати досвід створення туристичних брендів країн із найвищими показниками туристичних потоків, приклади яких представлено в Додатку В.

Концепція сучасного туристичного бренду України була вперше представлена у 2013 році. Основною ідеєю концепції стала концепція «і-і». Для створення логотипа використано латинську літеру «U», яка водночас асоціюється з Україною (оскільки U – перша літера назви країни англійською мовою), магнітом (який є символом привабливості) та смайликом (що уособлює щирість і гостинність українського народу). Дві палички «U» символізують дві полярності чи альтернативи, які зазвичай протиставляються, але в Україні використовуються разом [61]. Також, в Україні були сформовані туристичні логотипи міст та областей (Додаток Д), проте на нашу думку туристичний бренд України потребує удосконалення, розвитку та просування на міжнародний ринок.

При формуванні державної туристичної політики та бренду, держава повинна чітко відзначити її пріоритетні напрями: у межах бренду країни як місця призначення – що саме держава може запропонувати (місце для туризму, бізнесу, освіти тощо); ідентичність бренду – які саме елементи національної самобутності варто просувати за кордоном. Більше чітке визначення акцентів дозволяє зробити політику брендингу ефективнішою такою, що приносить користь державі. Завдання формування позитивного сприйняття України у світі покладено на туристичну сферу. Туризм в Україні визначений країнами як пріоритетний напрям розвитку, незважаючи на негативні наслідки спричинені туристичній сфері світовою пандемією та вторгненням російських військ, на нашу думку Україна має значні перспективи для розвитку туризму.

Основними цілями туристичного брендингу є (рис. 3.13):

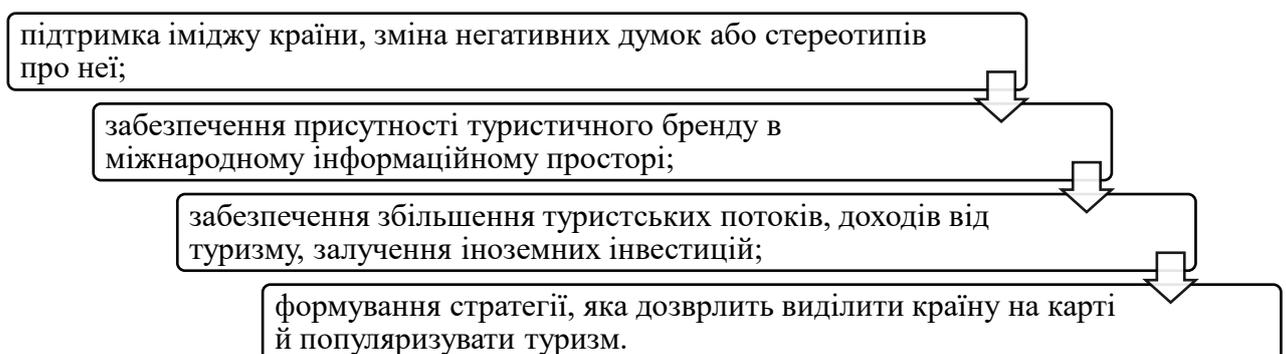


Рис. 3.13. Основні цілями туристичного брендингу

У контексті євроінтеграції України особливий інтерес викликає досвід країн Європи. Зокрема, цікаво розглянути досвід країн центральної та Східної Європи, які мають схожі геополітичні, природні, демографічні, соціально-економічні та культурні умови, такі як Польща, Чехія, Словаччина і Угорщина. Після розпаду комуністичної системи ці країни також стали стикатися з проблемами, пов'язаними із низькою конкурентоспроможністю свого національного туристичного продукту на європейському ринку. Однак вони успішно впроваджують заходи для формування та активного позиціонування свого туристичного бренду.

За дослідженнями шотландського дослідника Д. Холла, в Центральній і Східній Європі практика брендингу дестинацій мали три ключові проблеми: обмежений доступ до доступних фінансових ресурсів для реалізації відповідних маркетингових завдань, що є традиційною проблемою країн Центрально-Східної Європи; тиск на фахівців у галузі брендингу туризму для досягнення негативних результатів; а також складність створення згуртованого бренду для дестинації, яка включає різноманітні продукти та середовище [68].

У досліджуваних країнах Європи були створені спеціалізовані державні структури для управління туристичною галуззю та туристичним брендингом. У всіх країнах, управління туризмом підпорядковане відповідному міністерству: Угорське агентство з туризму відноситься до Міністерства національного розвитку; Департамент туризму, який належить Міністерству розвитку Польщі; Управління по туризму при Міністерстві регіонального розвитку в Чехії; Департамент туризму, що підпорядкований Міністерству транспорту та будівництва Словаччини. Основними завданнями цих структур є ефективне управління туризмом, успішна реклама країни на внутрішніх і міжнародних ринках, координація маркетингу в галузі туризму, підвищення лояльності до національного туристичного бренду і інші важливі аспекти.

Крім того, в усіх країнах були створені спеціалізовані органи у галузі туризму. Наприклад, в Чехії та Словаччині діють конференц-бюро, спрямовані на розвиток конгресного туризму. Інститут туризму в Чехії відповідає за

моніторинг розвитку та тенденцій туризму як в межах країни, так і за її межами. Взаємодія з академічною галуззю та оцінка діяльності та внеску Агентства для розвитку туризму в Чехії також належать до його обов'язків. В Болгарії функціонує Національна туристична рада, яка відповідає за туристичний маркетинг, рекламу та оцінку результативності рекламних проєктів, а також надає рекомендації з розробки концепцій та програм для розвитку туризму. Національний туристичний інформаційний центр Угорщини займається моніторингом показників галузі розміщення, стратегічним плануванням, розробкою кампаній для підвищення конкурентоспроможності і вимірювання їх результативності.

Яскравим прикладом країни, яка успішно рекламує свій національний туристичний продукт, є сусідня з Україною Польща. Вона активно проводить маркетингові кампанії для просування свого туристичного бренду, що є взірцем для найкращих світових практик. Основну роль у рекламі та розвитку польського туристичного продукту європейська спеціалізована державна установа – Польська туристична організація, яка має представництва в 14 країнах світу, які активно взаємодіють у проведенні різноманітних туристичних заходів, моніторингу ринків країн відповідно до їх розташування, проведених рекламних інтересах та залучених партнерів до співпраці. Польська туристична організація організовує численні рекламні ініціативи, семінари, тренінги та видання рекламних матеріалів про Польщу, що просуває активний, діловий та spa-туризм, а також туристичні цінності міст і регіонів, у тому числі пам'ятки ЮНЕСКО.

Дуже ефективною для підвищення іміджу Польщі виявилася рекламна ініціатива під назвою «Залишаюся в Польщі». У рамках цієї кампанії були розповсюджені плакати зі зображенням молодого сантехніка та написом «Залишаюся в Польщі, приїздіть до нас». Це сприяло зміні стереотипів про Польщу як про країну з малокваліфікованою робочою силою. Наступний плакат містив зображення польки-медсестри з закликом вибиратися на лікування в польські санаторії. Ця рекламна ініціатива здобула значний успіх серед європейців і сприяла збільшенню кількості іноземних туристів, які обирають

Польщу. Польська туристична організація розробила рекламний слоган – «Polska. Move your imagination» та систему візуальної ідентифікації Польщі – колаж з візуальних тем та іконок, пов'язаних з Польщею і її культурою. Завданням цього коллажу – показати різноманіття і привабливість польської спадщини з різних точок зору, як в сучасному стилі, так, і в старих традиціях народного мистецтва.

Для підтримку туристичного бренду уряд Польщі профінансував відновлення транспортної інфраструктури, зокрема будівництво швидкісних доріг та автомагістралей, а також реконструкцію залізничних колій. Приділялася увага відновленню історичних споруд, розвитку спортивних об'єктів, створенню науково-технічних парків та будівництву очисних споруд. Цікавим експонатом, фінансовими коштами ЄС, є адаптація до туризму – Гроти Нагоржицькі, які відображають залишки піщаної шахти, що розташована біля склозаводу. Також, варто зазначити, що у Польщі був запущений проєкт «Мені подобається Польща!», метою якого було підвищення конкурентоспроможності Польщі на азійських ринках – Китаю, Індії та Японії. Реалізація проєкту спрямована на підвищення прибутків і витрат іноземних туристів з цих країн. Проєкт був спрямований на підвищення зацікавленості до туристичної пропозиції п'яти воєводств східної Польщі з орієнтацією на вітчизняних (в тому числі жителів Східної Польщі) і іноземних туристів (Німеччина, Україна).

З метою поляризації сільського туризму реалізується 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. Польська туристична організація проводить конкурс «У селі найкраще», метою якого є виявлення та просування передового досвіду туризму в сільській місцевості. Організація виступила також розробником програми щодо просування медичних послуг. Важливим маркетинговим інструментом для просування національного туристичного бренду Польщі є суть в загальноєвропейській програмі EDEN. Так,

з 2007 по 2015 рік п'ять польських туристичних напрямків виграли нагороду «EDEN» від ЄС (рис. 3.14).



Рис. 3.14. Польські туристичні дестинації, які виграли нагороду «EDEN» від ЄС

Протягом останніх років за підтримку уряду Польщі були запроваджені та успішно виконані різноманітні програми для підтримки внутрішнього туризму. Серед них варто відзначити реалізацію ініціативи «Польща: бач більше – вихідні за півці», спрямованої на стимулювання активності внутрішнього туризму.

З метою сприяння розвитку сфери ділового туризму і з використанням фінансової підтримки від держави та Польської асоціації конференцій та конгресів (SKKP) було ініційовано проект «Meet in Poland», який діє з 2027 р. Ця ініціатива передбачає створення бізнес-туристичної мережі у п'яти найбільших містах Польщі, яка об'єднала провідні MICE-компанії країни. Основною метою цього проекту є формування стійкого іміджу Польщі як привабливого бізнес-майданчика для проведення міжнародних конференцій та конгресів високого рівня. «Польські туристичні бренди» – ініціатива, яка належить Міністерству розвитку та Польській туристичній організації. Метою цього нового проекту є формування туристичних регіонів, які будуть функціонально пов'язані один з одним та цілковито відповідальні за керування розвитком та просуванням туризму на конкретних територіях. Організація умов для тісної співпраці між туристичними організаціями, органами місцевого самоврядування та учасниками туристичної галузі є ключовим аспектом даного проекту. Важливим

інструментом електронного маркетингу для популяризації національного туристичного продукту є створення мобільних електронних додатків до смартфонів та планшетів (Poland.Travel, Thetripplanner, GuideWithMe, MapofPoland, Poland A GuidetoMajorCities, CastlesofPoland, SkiRaport), які одночасно є туристичними путівниками, «планувальниками подорожей» та навігаторами.

Прикладом успішної туристичної стратегії стає політика туристичного брендингу у Чеській Республіці. Ключовим гравцем у цьому процесі є CzechTourism, агентство, що діє під егідою Міністерства регіонального розвитку та висуває перед собою завдання успішної презентації Чеської Республіки на внутрішніх та зарубіжних ринках. Серед цілей агентства – зміна сприйняття туризму місцевим населенням і підвищення лояльності до бренду «Чеська Республіка» як в контексті внутрішнього, так і в'їзного туризму.

Навіть при наявності світової репутації столиці – Празі, агентство прагне висвітлити потенціал менш відомих регіонів Чеської Республіки, сприяючи їхньому розвитку. Завдяки іноземним представництвам агентства CzechTourism, країна активно рекламується на зовнішніх ринках, формує позитивний імідж і приваблює зарубіжних відвідувачів. Агентство використовує різноманітні рекламні інструменти, включаючи кампанії (онлайн, друковані та зовнішні), туристичні подорожі для ознайомлення, роуд-шоу, участь у виставках та ярмарках, міжнародні рекламні заходи, організацію презентацій і семінарів, а також співпрацю з місцевими і закордонними партнерами.

Для популяризації країни в інтернет-мережі 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, орієнтовані на активний туризм.

Розглядаючи просування Чехії, Чеська агенція туризму розпочала маркетингову кампанію «Чехія – країна історій», орієнтовану на розкриття унікальних культурних аспектів, гастрономії, традицій та звичаїв країни. Національна туристична стратегія формується як «Чехія – ключовий пункт у

серці Європи». Основна мета цієї стратегії – підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору на національному та регіональному рівнях, а також підтримка економічного зростання.

Одна з ключових ініціатив, а саме програма «Туризм для всіх» орієнтована на розробку нових продуктів для внутрішнього туристичного сектору. Ці продукти включали в себе не лише нові розваги, такі як доступ для інвалідних візків, ігрові кімнати для дітей, ігрові майданчики та пересувні басейни, але й проведення маркетингових заходів для їх рекламування та впровадження. У 2011 році була оголошена ще одна програма – «Туризм, доступний для всіх», що спрямована на реконструкцію та будівництво зон відпочинку, санвузлів для туристів, велосипедистів і осіб із обмеженими можливостями.

У 2019–2021 рр. діяла програма просування Чехії за допомогою кампанії «Як Чехія». Основною комунікаційною темою стануть міста, розглядувані як ворота до регіонів, на які спрямована маркетингова діяльність штабу та закордонних офісів.

В Угорщині відбулася повна реорганізація Управління з туризму, і зараз цей сектор економіки перейшов під управління Національного агентства з туризму при Міністерстві національного розвитку. Однією з пріоритетних завдань цієї структури є координація маркетингу туризму на національному рівні. Це включає розвиток системи брендингу туризму в Угорщині, а також вітчизняної та міжнародної маркетингової та комунікаційної діяльності, а також розвиток та комунікацію брендового туризму країни. Окрім цього, ця структура працює над розвитком туристичного іміджу та загального іміджу Угорщини. В Угорщині також був розроблений план Сечені, який виділив 100 млн євро на розвиток туризму та реалізацію заходів з поліпшення туристичної інфраструктури.

З метою підвищення туристичної привабливості та розвитку в Угорщині, розпочато імплементацію програми туристичного брендингу. Основне завдання полягає в розробці та створенні оновленого туристичного бренду для країни з метою зробити Угорщину бажаним та привабливим напрямком для як іноземних,

так і місцевих туристів. Основним прагненням в міжнародному контексті є ефективне позиціонування Угорщини та визначення міжнародного бренду країни, зокрема Будапешти, відповідно до їхнього потенціалу в Європі. Структура брендингу підтримує розробку відповідних пропозицій, орієнтованих на різні сегменти туристичного ринку, та реалізацію спеціалізованих маркетингових кампаній на кожному рівні. Ключовими компонентами системи бренду від верхнього до нижнього рівня є: бренд Угорщини, бренд Будапешта, пріоритетні галузі розвитку туризму, туристичні продукти, окремі постачальники туристичних послуг, пам'ятки і елементи інфраструктури.

У 2018 році Національне агентство з туризму Угорщини запустило свою ініціативу з комплексного просування у Будапешті, охоплюючи різні мовленнєві платформи, такі як онлайн, друковані ЗМІ і телебачення, на ключових мовленнєвих ринках. Основна ціль кампанії полягала в визначенні атракційних місць та видів діяльності столиці для відвідувачів, які є відкритими, мотивованими і бажають отримати якісний туристичний досвід. Перероблений імідж туризму в Будапешті базується на концепції "Спеції Європи" в Будапешті, що виражає ідею, що гості, що відвідують місто, знайдуть все, що характерне для типової європейської столиці: історична спадщина, різноманітні культурні пропозиції, висококласна гастрономія і мода. У межах кампанії «Spice of Europe» було створено новий туристичний логотип, оновлений веб-сайт та креативний контент, а також новий іміджевий фільм, що ілюструє Будапешт і метафоричну «пряність» столиці.

Щодо Словаччини, найважливішою державною структурою в туристичній галузі є Департамент туризму, що підпорядковується Міністерству транспорту та будівництва. Основні завдання включають розробку, впровадження та оцінку стратегічних та концептуальних матеріалів для розвитку туризму в Словацькій Республіці, а також висунення пропозицій стосовно загальнообов'язкового законодавства, пов'язаного з туризмом.

У межах ініціативи «European Quartet – One Melody» здійснювалося спільне просування туристичного продукту, яке відбувалося в рамках співпраці

між країнами Вишеградської четвірки для виведення на світовий ринок. Це включало ініціативу національних туристичних інститутів Словаччини, Польщі, Чехії та Угорщини.

Для популяризації туристичного бренду Словаччини в інтернет-мережі було розроблено новий Інтернет-портал – <http://www.slovakia.travel> [46]. Це офіційний інформаційний 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.

У Словаччині було впроваджено Національний проєкт NUTIS (Національна єдина туристична інформаційна система), що призвів до створення порталу інтернет-туризму [slovakia.travel](http://slovakia.travel). Керівництво системою контенту здійснювалося AiCES, яка включала 10 обраних туристичних інформаційних центрів, охоплюючи 8 регіонів Словаччини. З метою наслідування позитивного досвіду Нідерландів, Данії та Німеччини, які відзначалися значною кількістю велосипедистів на вулицях міст, Словаччина розробила та реалізувала стратегію для впровадження конкретних заходів, спрямованих на популяризацію велосипеда як транспортного засобу і засобу відпочинку.

Створення міжнародного туристичного образу країни стає надзвичайно важливим у сучасних умовах глобалізації та посиленої конкуренції між країнами. Україні необхідно розвивати міжнародний туристичний бренд, який визначатиме привабливість її туристичного ринку. Ключові конкурентні переваги, що визначають привабливість України для європейських споживачів, включають наявність об'єктів культурно-історичної спадщини, вигідне розташування, рекреаційний потенціал, розвинений соціокультурний стан країни та економічна привабливість туристичних подорожей. Елементи міжнародного туристичного бренду України повинні включати гостинність, щирість, щедрість, толерантність, недоторкану природу, архітектурні пам'ятки та унікальні релігійні святині. Основою бренду повинно бути розуміння, що Україна – це перехрестя цивілізацій, релігій і культур, кордон Європи та Азії з

унікальною та стародавньою історією. Для втілення цієї моделі ідентичності міжнародного туристичного бренду України необхідно розробити програми впровадження стратегії просування бренду на міжнародному рівні. Для створення та управління міжнародним брендом країни слід залучити державні та приватні організації на етапі розроблення нормативно-правових засад для формування стійкого міжнародного бренду та розвитку державно-приватного партнерства у сфері розроблення та реалізації стратегії просування бренду України.

Отже, дослідження стратегій формування туристичного брендингу в окремих країнах Центрально-Східної Європи свідчить про їхню відмінну активність. Це свідчить про збільшення рівня визнання країн за кордоном як привабливого місця для туристів та наявність конкурентоздатних туристичних продуктів високої якості. Зміни були досягнуті завдяки комплексу ефективних заходів з просування національного туристичного продукту за активної участі державних структур, впровадженню проектів для розвитку різних видів туризму, інвестиціям у туристичну інфраструктуру з боку держави та ЄС, а також участі в загальноєвропейських туристичних заходах та інше.

На нашу думку, при формуванні туристичної політики України варто приділити значну увагу туристичному бренду спираючись на позитивний досвід Польщі, Словаччини, Чехії та Угорщини, що дозволить підвищити рівень своєї туристичної привабливості. Для України характерним є відсутність чітко виокремленого туристичного бренду та іміджу, сильний територіальний дисбаланс, залежність від окремих видів туризму, неадекватною розвиненістю внутрішньої інфраструктури, недостатньою активністю держави у впровадженні програм підтримки туризму та нестачею фінансування. Таким чином, для України є необхідним перегляд основних принципів та методів політики туристичного брендингу. Наше дослідження підтверджує важливість проведення та підтримки іміджевої рекламної кампанії для країни на державному рівні, оскільки приватний туристичний бізнес має інтерес лише до просування власного туристичного продукту.

### Висновки до розділу 3

Запропонувавши шляхи удосконалення туристичної політики України доцільно зробити ряд висновків.

Використання досвіду країн Європейського Союзу є важливим кроком у формуванні туристичної політики України. Засвоєння передового досвіду управління туризмом, сталого розвитку та маркетингових стратегій може сприяти підвищенню конкурентоспроможності українського туризму на світовому ринку. Важливо адаптувати цей досвід до специфіки та потреб українського ринку, зокрема, забезпечити збалансований розвиток туризму, збереження природної та культурної спадщини та стимулювання економічного зростання у регіонах. В роботі був розглянутий досвід формування туристичної політики Чехії, Польщі та Франції.

Створення туристичного сайту для України є важливим інструментом для привертання та залучення туристів. Рекомендації включають в себе не лише інформацію про туристичні об'єкти, але й акцент на культурному та природному потенціалі країни. Важливо забезпечити зручний інтерфейс, актуальну інформацію та маркетингові стратегії для просування туристичного потенціалу України на світовому ринку.

Удосконалення туристичного бренду України є стратегічним напрямком для просування національного туристичного продукту на світовому ринку. На основі міжнародного досвіду важливо враховувати сучасні тенденції у туризмі та ефективно використовувати інноваційні маркетингові підходи для привертання уваги міжнародних туристів. Ключовими аспектами є створення цільового туристичного образу країни, підкреслення унікальних культурних та природних ресурсів, а також партнерство з міжнародними туристичними організаціями для обміну досвідом та залучення більшої уваги до туристичного потенціалу України.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного в кваліфікаційній магістерській роботі дослідження на тему «Формування туристичної політики в країнах Європейського Союзу» зробимо наступні висновки.

Визначено сутність туристичної політики як системного підходу до регулювання та розвитку туризму в конкретній країні чи регіоні. Її сутність полягає в плануванні та впровадженні стратегій, спрямованих на максимізацію економічних, культурних та соціальних вигод від туристичної галузі. Така політика включає в себе регулювання туристичного потоку, розвиток інфраструктури, збереження природних та культурних ресурсів, а також забезпечення сталого розвитку та задоволення потреб всіх зацікавлених сторін, включаючи місцеве населення та туристів.

Розглянуто рівні та методи туристичної політики держави, які складають важливий комплекс для розвитку туризму. Національний рівень визначає загальні стратегії та мети, такі як економічний розвиток, сталий туризм та збереження культурної спадщини. Регіональний рівень додає гнучкість, враховуючи особливості кожного регіону, тоді як місцевий рівень забезпечує реалізацію конкретних проектів та ініціатив на місцях. Методи туристичної політики включають в себе маркетингові заходи, розвиток інфраструктури, регулювання туристичного потоку та стимулювання індустрії.

Охарактеризовано основні міжнародні моделі реалізації туристичної політики, які є важливим інструментом для країн, які прагнуть ефективно розвивати свій туристичний сектор. Вони базуються на співпраці та обміні досвідом між країнами для досягнення спільних цілей. Спільні стандарти та стратегії, прийняті на міжнародному рівні, можуть сприяти сталому розвитку туризму та забезпечити гармонізацію підходів між різними країнами. Моделі також дозволяють країнам взяти найкращі практики одна від одної, сприяючи ефективній реалізації та інноваціям у туристичному галузі.

Здійснено аналіз туристичної політики Хорватії, який вказує на успішність країни в привертанні туристів та розвитку галузі. Стратегічна спрямованість на морський відпочинок дозволила Хорватії стати популярним місцем серед туристів, приваблюючи їх чистими пляжами та культурною спадщиною. Збалансований підхід до розвитку туризму включає в себе заходи зі збереження природи та розвитку сталого туризму. Гнучка інфраструктура та якісне обслуговування грають ключову роль у забезпеченні задоволення туристів та збільшенні повернення в країну.

Аналіз туристичної політики Чехії свідчить про ефективний та комплексний підхід до розвитку туризму в країні. Зосередження на культурних та історичних атракціях в поєднанні зі сталим та екологічно відповідальним розвитком робить Чехію популярним напрямком для туристів. Стратегічне використання маркетингових ініціатив, в тому числі в Інтернеті, сприяє привертанню різноманітних категорій туристів. Країна активно розвиває медичний туризм та інші форми спеціалізованого відпочинку, роблячи Чехію привабливою для широкого кола подорожуючих. Такий підхід підкреслює високий рівень організації та управління туристичним розвитком в Чехії.

Здійснено аналіз туристичної політики Австрії є відмінним прикладом успішного підходу до розвитку та управління туризмом. Країна активно використовує свій багатий культурний та природний спадок, розвиває гірськолижні та культурні напрями, а також ставить акцент на сталий розвиток. Інтеграція місцевого населення у туристичний процес та збереження аутентичності культурних та природних ресурсів відображають прагнення до сталого та екологічно відповідального туризму. Система маркетингу та позиціонування Австрії на світовому туристичному ринку дозволяють країні приваблювати різні категорії туристів.

Використання досвіду країн Європейського Союзу є ключовим елементом формування туристичної політики України. Спостереження за позитивними аспектами економічного та культурного впливу туризму в ЄС може служити основою для впровадження ефективних стратегій та практик у національному

туристичному секторі України. Орієнтація на принципи сталого розвитку, екологічної відповідальності та збереження культурної спадщини, взята з досвіду країн ЄС (Польщі, Чехії, Франції), може сприяти створенню в Україні більш збалансованого та високоякісного туристичного середовища. Застосування кращих практик у сфері туризму, таких як ефективний маркетинг, розвиток туристичної інфраструктури та партнерства в сфері туризму, може сприяти привертанню більшого туристичного потоку та збільшенню економічних вигод для України.

Створення туристичного сайту для України є важливою стратегічною ініціативою, яка може значно підвищити привабливість країни для міжнародних та внутрішніх туристів. Рекомендації з вдосконалення сайту повинні враховувати сучасні вимоги до дизайну та функціоналу, надавати корисну та легко знаходити інформацію щодо туристичних атракцій, історії, культури та подій. Важливою частиною рекомендацій є активне використання фото- та відеоматеріалів для ефективного візуального презентації потенціалу України та підкреслення її унікальності для туристів. Такий туристичний сайт може стати сильним інструментом в розвитку туризму, привертанні нових відвідувачів та підвищенні образу України як цікавого та гостинного напрямку подорожей.

Удосконалення туристичного бренду України є стратегічно важливим завданням для просування національного туристичного продукту на світовому ринку. Міжнародний досвід вказує на важливість інтеграції унікальних культурних та природних ресурсів у формуванні туристичного обличчя країни, зокрема був розглянутий досвід Чехії, Угорщини, Польщі та Словаччини. Спрямована на розвиток іміджева політика повинна акцентувати на експозиції національної спадщини, інноваційному гастрономічному та пригодницькому туризмі, а також сприяти взаємодії з міжнародними туристичними трендами для залучення різноманітності туристичних аудиторій. Створення стійкого та привабливого туристичного бренду допоможе Україні позиціонуватися як важливий туристичний напрямок у глобальному контексті.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Австрійський національний туристичний офіс. URL: <https://b2b.austria.info/uk/about-us/austrian-national-tourist-office>
2. Алдошина М. В. Крос-культурні комунікації в галузі туризму в умовах глобалізації. *Бізнес Інформ*. 2014. № 3. С. 197–202
3. Алексеєва Ю. В. Державне регулювання розвитку туристичної галузі України в контексті досвіду Франції: автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр.: спец. 25.00.02 / ОРИДУ НАДУ. Одеса, 2005. 20 с., с. 11.
4. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168 –180.
5. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 2022. № 4 (11). с. 139 – 151.
6. Бойко М., Гопкало Л. Засади формування пріоритетних напрямів туристичної політики України. *Регіональна економіка*. 2005. №1. С.222 – 229.
7. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : [монографія] / М. Борушак ; НАН України. Ін-т регіональних досліджень. Львів, 2006. 288 с.
8. Вахович І., Дащук Ю. Особливості узгодження інтересів стейхолдерів та механізми їх співпраці у туристично-рекреаційній галузі регіону. *Економічний форум*. 2021. № 1(2). С. 19 – 28. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2021-2-3>
9. Герасименко В.Г. Управління національним туризмом у контексті міжнародного досвіду. *Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація і управління підприємствами (в туристичній сфері)*. 2008. №12. С.19 – 24.
10. Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88 – 92. DOI: 10.32702/2306-6792.2019.20.88.

11. Гуткевич С.О. Міжнародна економіка: підруч. / С.О. Гуткевич, М.Д. Корінько, Ю.М. Сафонов. 3-є вид., перероблене та доповнене. Вид-во «Діса Плюс», 2021. 428 с.

12. Дащук, Ю., & Матвійчук, Л. (2022). Туристична політика в умовах сьогодення: досвід України. *Економіка та суспільство*, (36). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-36-2>

13. Домбровська С. М., Білотіл О. М., Помаза-Пономаренко А. Л. Державне регулювання туристичної галузі України [Монографія]. Харків: НУЦЗУ, 2016. 196 с., с. 125.

14. Європейська інтеграція [Текст] : навчальний посібник / ред.: М. І. Макаренко, Л. І. Хомутенко ; рец.: І. В. Бураковський, О. П. Гребельник, І. О. Школьник; Національний банк України, Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». К. : ЦУЛ, 2014. 344 с.

15. Журба І. Є. Сучасні тенденції інституційних перетворень та капіталізації сфери міжнародного туризму. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 23. С. 41 – 54.

16. Іляшенко А. Х. Державна політика в сфері туристичних послуг / А. Х. Іляшенко // *Держава та регіони*. Сер. «Економіка та підприємництво». 2010. №2. С. 94 – 97.

17. Кібік О. М. Міжнародна економіка : навчально-методичний посібник / О. М. Кібік, К. С. Нестерова, Ю. В. Хаймінова. Одеса : НУ «ОЮА», 2020. 85 с.

18. Ключник Р.М. Культурно-історичний туризм: потенціал та його реалізація. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі: III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених: тези доповідей, Дніпро, 26 березня 2020 р. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. С. 104 – 106.

19. Кобякина О. Національний брендинг Франції. *Медіа Альманах*. 2015. № 4 (69). С. 19 – 27.

20. Колєда Г.І. Реформування публічного управління сферою туризму на регіональному рівні в умовах децентралізації в Україні : дис. доктора філософії : 281. Дніпропетровський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України. Дніпро, 2021. 322 с.

21. Конституція Польської Республіки (з передмовою Володимира Шаповала). Київ: Москаленко О.М., 2018. 82 с.

22. Криховецький І.З. Туризм як економічна, соціальна й інтернаціональна галузь та джерело матеріального і духовного розвитку суспільства / І.З. Криховецький. *Економіка та держава*. 2008. №10. С.41 – 42.

23. Лозовщук Ю.Д. Особливості туристичної політики Ісландії на сучасному етапі. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства: матер. II Міжн. наук.практ.конф. З. : 10 лист. 2023 року. С. 371-373.

24. Любіцева.О.О. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник / О.О. Любіцева, В.К. Бабарицька. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 335 с.

25. Мальська М. П. Основи європейської інтеграції : підручник. / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк. К. : «Центр учбової літератури», 2015. 320 с.

26. Мальська М.П. Міжнародний туризм: Підр. К.: Знання, 2008. 661 с.

27. Мальська, М.П., Бордун О.Ю. Медичний і оздоровчий туризм (міжнародні та національні аспекти), навчальний посібник. Київ: вид-во «Каравела», 2022. 234 с.

28. Матвієнко Н., Матвієнко В. Чинники розвитку туризму в Хорватії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія «Географія». 2018. Вип. 3 (72). С. 81–88.

29. Матвієнко Н.М., Озеранська Г.О. Туристична політика та програми розвитку туризму в Нідерландах. *Часопис картографії*. 2014. Вип. 10. С. 240–249.

30. Матвійчук Л.Ю., Дашук Ю.Є. Європейський вектор сталого розвитку індустрії гостинності України. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-28>

31. Мацука В.М. Транснаціоналізація туризму в умовах сучасності // *Вісник Одеського національного університету імені І. І. Мечникова. Серія «Економіка»*. 2017. Том 22. Вип.4 (57). С. 21 – 25.

32. Михайліченко Г. І. Вектори сучасних трансформацій системи державного регулювання інноваційного розвитку туризму. *Інноваційна економіка*. 2012. №7. С. 39 – 45.

33. Національне туристичне управління Чеської Республіки. URL: <http://www.czechtourism.cz/informace-oczechtourism/statut/>. (дата звернення: 02.12.2023).

34. Негода Г.А. Моделі функціонування туристичної галузі / Г.А. Негода // *Вчені записки інституту «КРОК»*. 2012. Вип. №31. С.144 – 152.

35. Ніколайчук О.А. Оцінка дієвості національних моделей розвитку туризму в країнах центрально-східної Європи. *Modern Economics*. 2019. № 18 (2019). С. 114 – 123. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V18\(2019\)-18](https://doi.org/10.31521/modecon.V18(2019)-18).

36. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–68.

37. Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2021 році. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: [https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.ukrstat.gov.ua%2Foperativ%2Foperativ2022%2Ffin%2Fpssg%2For\\_psg\\_ek\\_2010\\_2021\\_ue.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK](https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.ukrstat.gov.ua%2Foperativ%2Foperativ2022%2Ffin%2Fpssg%2For_psg_ek_2010_2021_ue.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK) (дата звернення: 02.12.2023).

38. Основи зовнішньої політики Європейського Союзу : навчальний посібник / Н. А. Вінникова, Є. М. Солових, В. П. Солових, Т. М. Анакіна, Л. О. Чернишова ; за заг. ред. Л. В. Новікової. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 144 с.

39. Офіційний сайт «CzechTourism». URL: <https://www.czechtourism.com>. (дата звернення: 20.11.2023).
40. Офіційний сайт «Ukrainer». URL: <https://ukrainer.net>. (дата звернення: 20.11.2023).
41. Офіційний сайт «Україна туристична». URL: <http://www.turystam.in.ua/>. (дата звернення: 20.11.2023).
42. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www.unwto.org/>. (дата звернення: 20.11.2023).
43. Офіційний сайт Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 20.11.2023).
44. Офіційний сайт Інтернет-порталу. URL: <http://www.slovakia.travel>. (дата звернення: 20.11.2023).
45. Офіційна сторінка Хорватської національної туристичної ради (CNTB). URL: <https://www.htz.hr/en-GB/press/press-releases/tourist-nights-2022-nearly-many-2019> (дата звернення: 20.11.2023).
46. Офіційний туристичний сайт Іспанії URL: <https://www.spain.info> (дата звернення: 20.11.2023).
47. Офіційний туристичний сайт Нідерландів URL: <https://www.holland.com> (дата звернення: 20.11.2023).
48. Офіційний туристичний сайт Німеччини URL: <https://www.germany.travel/en/home.html> (дата звернення: 20.11.2023).
49. Офіційний туристичний сайт Франції URL: <https://www.france.fr> (дата звернення: 20.11.2023).
50. Парфіненко А.Ю. Сутність поняття «туристична політика держави: теоретичний аспект» /Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2013. № 1042. С.119 – 123.
51. Помаза-Пономаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія :*

*Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72). № 5. DOI: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.5/02>

52. Почесне консульство Хорватії в Україні. Туризм [Електронний ресурс]. Режим доступу :<http://montenegroconsulate.kiev.ua/turyzm/>. (дата звернення: 20.11.2023).

53. Прокопишин-Рашкевич Л.М., Шадурська Б.О., Петрович Й.М. Індустрія туризму в Україні: перспективні напрями та виклики сучасності. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*. 2020. Т. 4. № 1. С. 72–82. DOI: <https://doi.org/10.23939/semi2020.01.072>

54. Роїк О.Р., Недзвецька О.В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2022. Випуск 46. С. 11–15. DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2022-46-2>.

55. Сидоров О.А. Світова економіка та міжнародні економічні відносини: підручник / О.А. Сидоров, Н.О. Фісуненко, Т.В. Альошина; ред. П.А. Фісуненко. Дніпро: Арт-Прес, 2023. 400 с.

56. Соза Відал А.К. Міжнародний імідж Франції: культурний аспект. Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку. Матеріали Міжнародної наукової конференції, 29–30 березня 2019 р., м. Дніпро. Ч. I. / наук. ред. О.Ю. Висоцький. Дніпро: Охотнік, 2019. С. 356–357.

57. Туристична політика зарубіжних країн: підручник / за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків, 2015. 220 с.

58. Туристичний бренд України : концепція, месенджі, графіка. URL: <http://wikicitynomica.org/future/turistichniy-brend-ukraini-kontsepsiya.html>. (дата звернення: 20.11.2023).

59. Федеральне міністерство сталого розвитку та туризму Австрії. URL: <https://www.bmnt.gv.at>. (дата звернення: 20.11.2023).

60. Шевченко С. О. Глобалізація, євроінтеграція та сталий розвиток : навч. посіб. / С. О. Шевченко, Н. С. Сидоренко, Н. А. Липовська. Дніпро : ДДУВС, 2023. 344 с.

61. Česko země příběhu. URL: <https://www.ceskozemepribehu.cz/>. (дата звернення: 02.12.2023).

62. Czech Republic saw record number of tourists in 2018. Available at: <https://kafkadesk.org/2019/02/10/czech-republic-saw-record-number-of-tourists-in-2018/>. (дата звернення: 02.12.2023).

63. Costa Carlos, Panyik Emese, Buhalis Dimitrios. Trends in European Tourism Planning and Organisation. Channel View Publications, 2013. 367 p.

64. European travel commission extends complimentary membership to ukraine's tourism agency. 2022. URL: <https://etc-corporate.org/news/european-travel-commission-extendscomplimentary-membership-to-ukraines-tourism-agency/>. (дата звернення: 02.12.2023).

65. Hall D. Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition / ed. by Nigel Morgan, Annette Pritchard, Roger Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004. P. 111–127.

66. Hall Derek R., Smith Melanie K., Marciszewska Barbara. Tourism in the New Europe: *The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*. CABI, 2006. 206 p.

67. Kamkhaji J. C. Crisis, learning and policy change in the European Union // *European Public Policy*. 2016. Vol. 24, Issue 10. P. 714–734.

68. Lewicka B. Znaczenie turystyki dla gospodarki narodowej i lokalnej / B. Lewicka //mater. konfer. «*Rola turystyki w rozwoju rgionu*». Bytów, 1996. s. 46-50., c. 388.

69. Maschke J., Mundt J. W. Instrument of tourism policy // *The Tourist Review*. 1999. Vol. 54. P. 28–29.

70. Masip J. D. Tourism policy in Spain: An overview // *The Tourist Review*. 2017. Vol. 53, Issue 1. P. 41–50.

71. McCabe Scott, Minnaert Lynn, Diekmann Anya. Social Tourism in Europe: Theory and Practice. *Channel View Publications*, 2011. 201 p.

72. Outworld in Data (2021). Covid 19 Vaccinations. <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>. accessed 12.01.2023.
73. Panasiuk, A., and Ewa W. (2021). Social Aspects of Tourism Policy in The European Union. The Examples of Poland and Slovakia. *Economies* 9: 16. <https://doi.org/10.3390/economies9010016> accessed 12.11.2023.
74. Pınar, I. and Miral, C. (2018). EU Tourism Policy and Turkey's Situation During the Adapting Process. Conference Turkey and Eu: From Past to The Future, IKV.
75. Polska Organizacja Turystyczna. URL: <http://www.pot.gov.pl/o-pot/>.
76. Pompl Wilhelm, Lavery Patrick. Tourism in Europe: Structures and Developments. CAB International, 1993. 363 p.
77. Pratt, S. (2020). A Rejoinder to Misleading Articles About Misleading Media Coverage: A Case of Covid-19. *Anatolia*, Vol. 31 No. 3, 514-518, doi: 10.1080/13032917.2020.1774999.
78. Robinson Peter, Lück Michael, Smith Stephen L. J., Lackey Michael. Tourism. CABI, 2013. 525 p.
79. Sedarati Pooyan, Santos Sérgio. Pintassilgo Pedro. System Dynamics in Tourism Planning and Development. *Planning & Development*. 2018. P. 1–25.
80. Singh L.K. Fundamental Of Tourism And Travel. Gyan Publishing House, 2008. 350 p.
81. Sirse J., Mihalic T. Slovenian tourism and tourism policy: A case research // *The Tourist Review*. 2015. Vol. 54, Issue 3. P. 34–47.
82. Sklyarenko Ya., Khanova O. Analysis of factors of influence on the development of tourism area of te European Union // *Technology audit and production reserves*. 2018. Vol.5, No. 5 (43). P. 9-14. DOI: 10.15587/2312-8372.2018.146336.
83. Solá Eduardo Fayos, Cooper Chris. The Future of Tourism: Innovation and Sustainability. *Springer*, 2018. 337 p.
84. Song, H., Gartnerb, W. C., and Tascic, A. (2012). Visa Restrictions and Their Adverse Economic and Marketing Implications-Evidence from China. *Tourism Management*, 33(2), 397-412.

85. Statista (2021). Change in International Tourist Arrivals in Europe Due To The Coronavirus (Covid-19) Pandemic From January 2019 To May 2021. <https://www.statista.com/statistics/1229666/monthly-change-in-tourist-arrivals-in-europe-coronavirus/> Accessed 12.11.2023.
86. Strategia rozwoju turystyki. URL: [msport.gov.pl/strategie-turystyka](https://msport.gov.pl/strategie-turystyka).
87. The Impact of the War in Ukraine on Global Trade and Investment. Edited by Michele Ruta. 2022. URL: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/37359>. Accessed: 12.12.2023.
88. Thierse S. Policy entrepreneurship in the European Parliament: reconsidering the influence of rapporteurs // Journal of European Public Policy. 2017. Vol. 26. Issue 2. P. 267–285.
89. Timothy, J. D., & Saarinen, J. (2013). Cross Border Cooperation and Tourism in Europe. In Carlos Costa, Emese Panyik, & D. Buhalis (Eds.). Trends in European Tourism Planning and Organisation, UK: Channel View, 64-74.
90. Titu, M. A. Raulea, A. S. and Titu, S. (2016). Measuring Service Quality in the Tourism Industry. Procedia - Social and Behavioral Sciences. 221, 294 – 301.
91. Tüsiad (2012). Sürdürülebilir Turizm/ Sustainable Tourism. Rapor, Eylül. URL: <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/6030-surdurulebilir-turizm>. Accessed: 12.12.2023.
92. United Nations (2020). Tourism: Europe is one of the Hardest Hit Regions by Covid-19. URL: <https://unric.org/en/tourism-europe-is-one-of-the-hardest-hit-regions-by-covid-19/>. Accessed: 12.11.2023.
93. UNWTO (2021a). Vaccines and Reopened Borders Driving Tourism's Recovery. URL: <https://www.unwto.org/news/vaccines-and-reopen-borders-driving-tourism-s-recovery>, 2021. Accessed 12.11.2023.
94. UNWTO (2021b). Restarting Tourism. URL: <https://www.unwto.org/restarting-tourism>. Accessed 12.11.2023.
95. Vodeb, Ksenija (2012). Service Sector in Terms of Changing Environment Competition in Tourism in Terms of Changing Environment. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 44, P. 273 – 278.

# ДОДАТКИ