

Nadiia Bakalo

PhD (Economics), Associate Professor,
Associate professor international economic relations and tourism department
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»
Poltava, Pershotravnevaya avenue, 24
bakalo.nv@ukr.net

<https://orcid.org/0000-0002-3260-412X>

Viktoriia Makhovka

PhD (Economics)
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»
Poltava, Pershotravnevaya avenue, 24
mahovkavm@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-7985-7792>

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ» ТА МІЖНАРОДНІ МОДЕЛІ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

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.

Розділ 1. Сутність поняття «туристичної політики» та характеристика її рівнів

Поява такого поняття як «політика» відоме з часів стародавньої Греції, його активно використовували відомі філософи Платон і Аристотель. У сучасній лексиці 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.

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.

Герасименко В. Г. [3]

- 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. [6]

- 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. [8]

- 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. Сутність поняття «туристична політика»

У науковій літературі можна знайти різноманітні визначення політики держави у сфері туризму, і кілька з них подано на рис. 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.

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.

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 [5].

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 [9]. В табл. 1 представлено рівні та завдання туристичної політики.

Таблиця 1.

Рівні та завдання туристичної політики

Рівень туристичної політики	Завдання
-----------------------------	----------

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

Джерело: побудовано автором на основі [9]

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. 2.

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

Рис. 2. Основні міжнародні акти, що безпосередньо регулюють туристську діяльність

Джерело: побудовано автором на основі [9]

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 [19].

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) [2].

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. 3) [2].

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 напряму 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. 3. Чотири моделі управління туристичною сферою країни [2]

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.

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 багатofункціональних міністерств (найчастіше економічного спрямування) або напряду 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 [2].

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 Всесірної 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 [4].

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.

Розділ 2. Особливості формування туристичної політики в країнах Європейського Союзу та перспективи використання їх досвіду 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, Угорщина 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 [18], 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 [18]. 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 органів влади. 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. Досвід Польщі є яскравим прикладом успішної реклами національного туристичного продукту. Уряд країни 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 sра-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 польській 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 колажу – 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. 4).



Рис. 4. 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.

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, людино-орієнтованої 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. 5):

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.

Визначення та реалізація стратегій:	• Розробка та впровадження стратегій розвитку туризму національного рівня.
Класифікація та оцінка туристичних ресурсів:	• Встановлення порядку класифікації, оцінки, використання та охорони туристичних ресурсів.
Фінансування та програми розвитку:	• Спрямування бюджетних коштів на розробку та реалізацію програм розвитку туризму.
Безпека туризму:	• Визначення основ безпеки туризму та забезпечення їх виконання.
Нормативне регулювання:	• Регулювання відносин у галузі туризму, ліцензування, стандартизація та сертифікація туристичних послуг.
Статистичний облік:	• Встановлення системи статистичного обліку і звітності в галузі туризму.
Міжнародна співпраця:	• Участь у розробці та реалізації міжнародних програм з розвитку туризму.

Рис. 5. Напрями туристичної політики Польщі [18]

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 [13].

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) [4].

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 [4].

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 [12].

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 [10], 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 рис. 6:

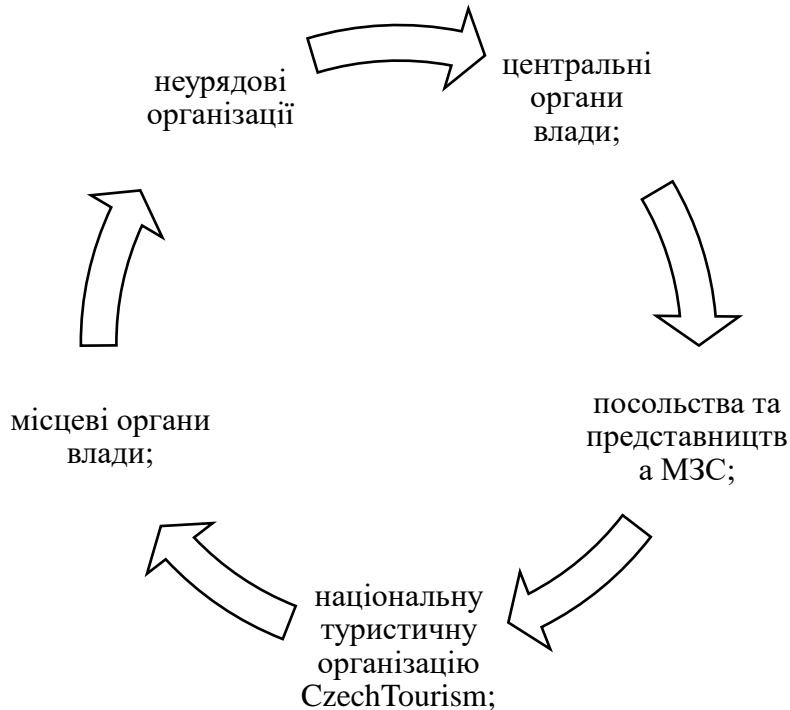


Рис. 6. Основні акценти концепції державної політики [12]

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.

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.

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.

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> [11]. 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. 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.

Говорячи про їжу та диференціацію країн, вивчення тенденцій туризму є неминучим оскільки переважна більшість досліджень, пов'язаних з їжею та брендингом країни, пов'язані з сферою туризму [14]. Проте цей зв'язок між їжею, культурою та туризмом, був визнаний лише дослідниками, урядами та промисловістю з середини 1990-х років. Щоб залучити більше туристів, багато місць вирішили встановити міцніші стосунки між їжею та маркетингом, з метою одночасного зміцнення свого туризму. Багато дослідників відзначають успіх будь-якої туристичної стратегії, яка також покладається на їжу в цьому місці та їх стійку конкурентоспроможність.

Туризм намагається популяризувати та розмежовувати кожну країну та місто з певними аспектами зробити їх впізнаваними та привабливими для

туристів. Брендуння міста чи країни через його культуру харчування, претендує на те, щоб не тільки залучити більше туристів, але й створити такий імідж, що описує та приваблює людей, які там живуть. На рис. 7 представлено брендуння міст Італії на основі гастрономічних особливостей.

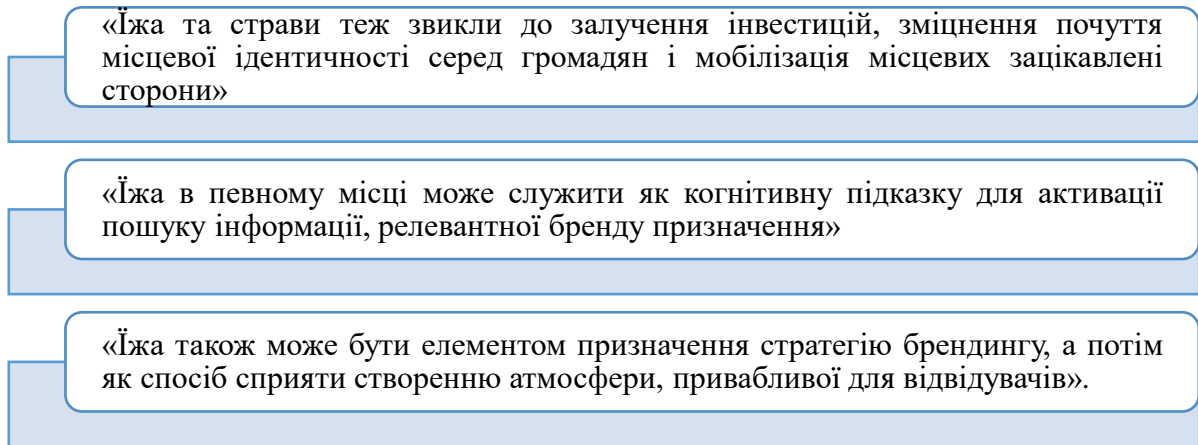


Рис. 7. Брендуння міст Італії на основі гастрономічних особливостей

Існують інші стратегії, які міста чи країни активно використовують для брендуння своєї ідентичності щодо їжі. Усілякі події, такі як фестивалі, ярмарки та виставки, пов'язані з харчові або архітектурні чи просторові трансформації міста, такі як створення продовольчих ринків або трансформація фуд-холів.

Спільним для всіх цих видів діяльності є промоція країни через їжу бренд і імідж. Цей зв'язок незаперечний, коли прямо чи опосередковано цей образ країни створюється за допомогою їжі та гастрономії як такої чи як частини культури.

Зрозуміло, що культура харчування підвищилася завдяки співпраці і зросла видимість журналістів і блогерів в Інтернеті. Рекомендується всім акторам, зацікавлені сторони та організації, які беруть участь у створенні іміджу місця чи призначення, створюють узгоджені повідомлення для забезпечення успішного маркетингу. Спілкування має бути зміцнення між усіма частинами, пов'язаними з використанням їжі для просування цих місць.

Цей розділ дослідження робить висновок про важливість і чіткий взаємозв'язок між різними аспектами країни у створенні її бренду, іміджу та ідентичності.

Було підкреслено культуру та їжу, а в наступному розділі висвітлено побудову Італії як бренду, її культуру, сектор харчування та гастрономію. Для цього важливо також підкреслити контекст і середовище країни досліджується брендинг: італійський бренд на харчовій сцені України.

Стратегія присвячена застосуванню громади і місцеві інтервенції, цілями яких є впровадження благополуччя та доступ до основних послуг у так званих внутрішніх районах, а саме районах, розташованих справедливо віддалені від міських центрів і міських вузлів.

Одне з можливих «рішень периферійності», яке часто виникає з політичні документи, створені в рамках SNAI, є переходом до більш орієнтованої на туризм економіки. Потенційний успіх розвитку туризму у периферійних районах часто сприймається як належне на основі їх незайманої території капіталу, незалежно від їх фактичних структурних можливостей. Цей погляд створює коротке замикання між просторово-сліпими припущеннями в рамках місцевої політики підхід. З теоретичної точки зору розвиток туризму вивчає регіональну політику розвитку, аналізує розвиток туризму в периферійних районах, а туризм розглядається лише як один із можливих елементів більш структурована політика розвитку, спрямована на сприяння основним послугам для населення

Іспанія завжди була дуже відомим туристичним напрямком. Упродовж кількох останніх років туристична галузь Іспанії демонструє високі темпи розвитку, тому сьогодні вона безумовно виступає потужним інструментом в економічному секторі країни. Згідно з даними Національного інституту статистики, в 2018 році Іспанію відвідало 82,77 млн. іноземних туристів і цю цифру вже можна вважати новим туристичним рекордом. У списку найвідвідуваніших країн світу вона розташувалась на другій сходинці саме завдяки таким показникам прибутків. Нині серед найпопулярніших

дестинацій її головним конкурентом залишається тільки Франція. За кількістю надходжень від туризму до пандемії, Іспанія посіла третє місце.

Туристи обирають Іспанію як популярний туристичний напрямок, тому що комфорт, хороший сервіс, гостинність і турбота в готелях є основними факторами при виборі країни відпочинку. Туризм вимагає від уряду інвестування додаткових коштів у розвиток міст, створення парків та дитячих майданчиків. Оскільки Іспанія – це не тільки море, сонце та пісок, для збільшення кількості туристів необхідно розробляти та пропагувати нові туристичні проекти, спрямовані на просування продукту країни на міжнародному туристичному ринку. У цій ситуації реалізація та розвиток різноманітних програм на національному рівні сприятиме розвитку туризму та сприятиме відновленню та збереженню природи. Туризм сприяє збереженню миру та злагоди між країнами. Країни отримують дохід не лише від туризму, а й від міжнародних перевезень. І це становить значну частину додаткових коштів, які генерує уряд.

Зростання туризму в Португалії дозволило збільшити економіку в останнє десятиліття більше, ніж будь-яка інша економічна діяльність. Позитивні результати за багатьма показниками, такими як внесок у ВВП, експорт і доходи, свідчать про те, що його вважали локомотивом економіки, який дав результати в усіх регіонах країни. Також цим результатам сприяли різні стратегії, які уряд постійно визначав протягом останніх двох десятиліть. Ця стаття починається з короткого огляду літератури та представляє описовий аналіз основних довгострокових інструментів, які характеризують португальську стратегію туризму, показуючи важливу роль, яку планування може мати в управлінні впливом, що виникає в результаті здійснення цієї діяльності. Також представлені результати основних показників (опубліковані кількома різними джерелами). Результати показують, що все ще є кілька проблем, які потребують вирішення, тому розкриваються основні виклики для розвитку туризму в Португалії.

Туристична стратегія Греції спрямована на просування країни як всесвітньо відомого та привабливого напрямку для відпочинку, який пропонує унікальні та оригінальні туристичні враження. Розвиток туризму є ключовим аспектом державної політики стосовно національного розвитку, інновацій та відкритості. Зрозуміло, що однією з викликів у розвитку туризму в Греції є зменшення масштабів подорожей через пандемію COVID-19. У 2019 році ВВП країни знизився на 8,2%. Сфера туризму складає близько п'ятої частини грецької економіки та ринку праці, і після невдалого для цього сектору минулого року країна не могла дозволити собі ще одного "втраченого літа". Тому, влітку 2021 року Греція однією з перших країн в Європі почала приймати українських туристів для відпочинку. Основними пріоритетами національної туристичної політики є підвищення конкурентоспроможності, якості, оригінальності та стійкості туристичного продукту, а також збільшення інвестицій у високоякісне розміщення та інші туристичні проекти з низьким впливом на навколишнє середовище. При цьому враховуються цілі сталого розвитку ООН.

Загалом виявляється, що розвиток туризму в Греції має полярний характер центром якого є острівні комплекси, де розташовано майже 52% готельних місць трьох регіонів (Крит, Додеканес). Ці регіони мають певну закономірність розвитку, як модель масового туризму, в якій післявоєнний розвиток робили ставку на індустрію туризму в країні. Однак є регіони, які мають невикористані туристичні ресурси, які можуть бути використані в контексті ендогенного інтегрованого розвитку туризму. Крім того, встановлено, що основна причина створення туристичної нерівності залишається структурною проблемою грецького туризму та особливо закон, який часом заохочував незбалансовану концентрацію туристів діяльність, а також неправильне планування розвитку післявоєнного періоду, що призвело до надмірна концентрація туристичної пропозиції в окремих районах, їх безрозсудний заряд природного навколишнього середовища, насичення і занепад у деяких районах. Це призвело до створення а протиріччя в розвитку

туризму, що призводить до низької ефективності і, як наслідок, низької конкурентоспроможності у туризмі. Протиріччя ґрунтується на спостереженні, що збільшення загального розміру туристичного обміну не пов'язане з збільшенням середніх туристичних витрат на одного туриста у дефльованих цінах, а навпаки, спостерігається тенденція до зниження. Це ознака низького рівня доходу туристів, що сильно впливає на якість і валютні можливості. З іншого боку, він не враховується і не оцінюється внеском внутрішнього туризму, який є важливим параметром збалансованого розвитку туризму країни.

Поширені уявлення про соціально-економічну роль туризму в економіці Монако є перебільшеними та не відповідають дійсності. Туризм є одним із основних секторів економіки князівства в Монако, яке загалом має диверсифіковану економіку з акцентом на розвиток торгівлі, високих технологій, наукових досліджень і розробок. Туристичний ринок Монако характеризується чергуванням періодів різкого спаду і зростання туристичних доходів, що відображає його залежність від соціально-економічних факторів та інших чинників, які мають місце у світі і насамперед у Європі. Загальна тенденція розвитку внутрішнього туризму в Монако за останній період демонструє певну стагнацію, що в основному пов'язано з недавньою світовою кризою. Перспективи розвитку туристичного ринку Монако будуть визначатися не тільки реалізацією стратегії відновлення високих темпів попередніх років, а й зовнішніми факторами. Тому уряд країни безумовно хоче розвивати в країні міжнародний туризм і стежити за тим, щоб інтерес іноземних туристів до Монако не зникав. Але це не означає, що економіка країни значною мірою залежить від туризму [17].

Туристична діяльність організована на трьох рівнях: національному, регіональному та місцевому. На національному рівні розроблено загальну туристичну політику, розроблено короткострокову, середньострокову та довгострокову стратегію, сертифіковано туристичні об'єкти, розроблено програму просування туристичного бренду Болгарії на міжнародному рівні. .

Країна розроблена і реалізована. Відповідно до законодавства країни, регіональна влада має розробляти регіональні програми розвитку туризму та контролювати їх виконання місцевими установами. Місцеве управління туризмом в Болгарії є відповідальністю місцевих органів влади, мерів міст і селищ. Вони беруть участь у розробці та реалізації програм розвитку туризму та маркетингу у своїх регіонах, сертифікації закладів гостинності нижчого класу (готелів 2 зірки, готелів, ресторанів, пансіонатів), моніторингу якості туристичних послуг. Працюють, створюють і підтримують мережу туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) тощо. Крім того, в країні є мережа місцевих організацій, які також займаються управлінською та маркетинговою діяльністю для залучення туристів до місць призначення. Однією з ознак децентралізації управління туризмом в Болгарії є створення та просування напрямків, що визначено державною програмою розвитку галузі [16].

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.

Провівши аналіз досвіду державного управління у формуванні туристичного потенціалу в Польщі, Франції, Угорщині, Словаччині, Чехії, Італії, Іспанії, Португалії, Греції, Монако, Болгарії 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 обмежувачими факторами формування та реалізації туристичного потенціалу України є такі аспекти:
неефективне використання туристичних ресурсів;
недостатнє фінансування зі сторони держави;
неузгодженість 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. Також на нашу думку, при формуванні туристичної політики України варто приділити значну увагу туристичному бренду спираючись на позитивний досвід Польщі, Франції, Угорщині, Словаччині, Чехії, Італії, Іспанії, Португалії, Греції, Монако, Болгарії, 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.

Висновок

Особливості формування туристичної політики в країнах Європейського Союзу є результатом складного взаємодії різних чинників, які включають

культурні, економічні, соціальні та політичні аспекти. У країнах ЄС туризм є важливим галуззю, яка сприяє економічному зростанню, збагачує культурний обмін та сприяє взаєморозумінню між народами. Перш за все, варто зазначити, що Європейський Союз сприяє координації туристичної політики між своїми членами. Це дозволяє створювати спільні стандарти щодо безпеки туристів, розвитку інфраструктури та просування туристичних маршрутів. Крім того, ЄС забезпечує фінансову підтримку для проектів, спрямованих на розвиток туризму в різних регіонах.

Важливим аспектом є збалансоване управління туризмом з метою збереження природних та культурних ресурсів. Багато країн ЄС активно розвивають сталі туристичні практики, спрямовані на збереження навколишнього середовища та місцевої культури, забороняючи або обмежуючи деякі види туризму, які можуть шкодити природі або спотворювати місцевий спосіб життя. Також важливим аспектом є розвиток інноваційних технологій у сфері туризму. Це включає в себе впровадження цифрових технологій, таких як мобільні додатки, віртуальна реальність та штучний інтелект, що допомагають покращити якість обслуговування туристів та забезпечити їм більш індивідуалізований досвід подорожей.

Загалом, формування туристичної політики в країнах Європейського Союзу відбувається на перехресті інтересів різних зацікавлених сторін, враховуючи потреби економіки, культури, природи та суспільства в цілому. Використання інноваційних підходів, співпраця між країнами та збалансоване управління – ключові елементи для успішного розвитку туризму в регіоні.

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.

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, Угорщини, Франції, Словаччини, Іспанії, Греції, Монако та Болгарії), 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 переваг та можливостей для України.

Список використаних джерел

1. Австрійський національний туристичний офіс. URL: <https://b2b.austria.info/uk/about-us/austrian-national-tourist-office>. (дата звернення: 12.02.2024).
2. Бойко М., Гопкало Л. Засади формування пріоритетних напрямів туристичної політики України. *Регіональна економіка*. 2005. №1. С.222 – 229.
3. 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.
4. Домбровська С. М., Білотіл О. М., Помаза-Пономаренко А. Л. Державне регулювання туристичної галузі України [Монографія]. Харків: НУЦЗУ, 2016. 196 с., с. 125.
5. 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.

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

7. 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.

8. Національне туристичне управління Чеської Республіки. URL: <http://www.czechtourism.cz/informace-oczechtourism/statut/>. (дата звернення: 02.02.2024).

9. 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: 12.02.2024).

10. Офіційний сайт «CzechTourism». URL: <https://www.czechtourism.com>. (дата звернення: 20.11.2023).

11. Офіційний сайт Інтернет-порталу. URL: <http://www.slovakia.travel>. (дата звернення: 20.11.2023).

12. 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>

13. 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.

14. Berg, P., & Sevón, G., 2014. Food-branding places-A sensory experience. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 00, No. 0, pp. 1-16.

15. 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: 02.02.2024).
16. Ivanov S. Managing tourism in Bulgaria: Between “Mission impossible” and New Hope / S. Ivanov, M. Dimitrova // European Tourism Planning and Organisation Systems / C. Costa, E. Panyik, D. Buhalis. Exeter : Short Run Press Ltd. 2014. P. 87 – 106.
17. Michael Porter. MONACO’S TOURISM CLUSTER. Microeconomics of Competitiveness. Final Paper., 2011. URI: http://www.isc.hbs.edu/pdf/Student_Projects/Monaco_Tourism_2011.pdf.
18. Robinson Peter, Lück Michael, Smith Stephen L. J., Lackey Michael. Tourism. CABI, 2013. 525 p.
19. Tüsiad (2012). Sürdürülebilir Turizm/ Sustainable Tourism. Rapor, Eylül. URL: <https://tusiad.org/tr/yayinlar/raporlar/item/6030-surdurulebilir-turizm>. Accessed: 12.02.20243.