

ДОСВІД РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПОЛЬЩІ ТА ЧЕХІЇ:  
РЕАЛІЇ ВИКОРИСТАННЯ В УКРАЇНІEXPERIENCE OF TOURISM DEVELOPMENT IN POLAND  
AND CZECH REPUBLIC: REALITIES OF USE IN UKRAINE

Розглянуто особливості розвитку туристичної сфери в окремих європейських країнах, зокрема Чехії та Польщі, щодо формування національної політики розвитку туризму. Оцінено показники міжнародного туризму в цих країнах. Проаналізовано повноваження та особливості діяльності органів державної влади щодо регулювання туристичної сфери в Польщі та Чехії. Розглянуто маркетингові аспекти позиціонування та просування національного туристичного продукту, виявлено ефективні засоби просування Чехії та Польщі на міжнародному туристичному ринку. Визначено ефективність туристичної політики обох країн та узагальнено ключові складники її успіху. На основі зарубіжних моделей державного регулювання розвитку туризму запропоновано перегляд повноважень органів державного управління туристичною індустрією, впровадження заходів щодо удосконалення управління туризмом в Україні та активізації розвитку внутрішнього та візного туризму.

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

*Рассмотрены особенности развития туристической сферы в отдельных европейских*

*странах, в частности Чехии и Польше, по формированию национальной политики развития туризма. Оценены показатели международного туризма в этих странах. Проанализированы полномочия и особенности деятельности органов государственной власти по регулированию туристической сферы в Польше и Чехии. Рассмотрены маркетинговые аспекты позиционирования и продвижения национального туристического продукта, выявлены эффективные средства продвижения Чехии и Польши на международном туристическом рынке. Определена эффективность туристической политики обеих стран и обобщены ключевые составляющие ее успеха. На основе зарубежных моделей государственного регулирования развития туризма предложен пересмотр полномочий органов государственного управления туристической индустрией, внедрение мероприятий по совершенствованию управления туризмом в Украине и активизации развития внутреннего и въездного туризма.*

**Ключевые слова:** государственное регулирование, европейский опыт, туристическая политика, национальный туристический продукт.

УДК 338.48

<https://doi.org/10.32843/infrastruct38-7>

**Ніколайчук О.А.**

к.е.н., доцент кафедри туризму та країнознавства Донецький національний університет економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

*The current stage of economic development of Ukraine is determined by the implementation of economic policies aimed at integration with the EU, including in the field of tourism. Therefore, it is of particular importance to study the European experience in the development of the tourism industry. The purpose of the article is to study Czech and Polish experience in tourism development and national tourism policy formulation, marketing aspects of positioning and promotion of national tourism product and opportunities to use effective practices in Ukraine in order to improve the mechanism of tourism regulation. The peculiarities of tourism development in some European countries, including the Czech Republic and Poland, regarding the formation of national tourism development policy were considered. The indicators of international tourism in these countries were estimated. Powers and peculiarities of activity of public authorities on regulation of tourist sphere in Poland and Czech Republic were analyzed. The marketing aspects of positioning and promotion of the national tourism product were considered, effective means of promotion of the Czech Republic and Poland in the international tourism market were identified. Study of foreign experience in the regulation and development of tourism in Poland and the Czech Republic was showed that the tourism policy of both countries proved to be quite effective. The main components of the tourism policies of the studied countries were state participation and development of tourism support programs, financial support programs, development of tourist infrastructure, measures to support the image of countries, participation in pan-European tourist events. The study of the experience of Poland and the Czech Republic was confirmed the fact that it was necessary to conduct and support a country image advertising campaign at the state level. On the basis of foreign models of state regulation of tourism development, it was proposed to review the powers of the state management bodies of the tourism industry, introduce measures to improve tourism management in Ukraine and intensify the development of domestic and inbound tourism.*

**Key words:** state regulation, European experience, tourism policy, national tourist product.

**Постановка проблеми.** Сучасний етап економічного розвитку України визначається реалізацією економічної політики, спрямованої на зближення з ЄС, в тому числі і в галузі туризму. Тому особливого значення набуває вивчення європейського досвіду розвитку туристичної індустрії. Використання успішних європейських практик в галузі туризму допоможе сформулювати власну ефективну політику в туристичній індустрії, врахувати чинні інститути та правову базу ЄС, що сприятиме інтеграції України і ЄС.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню зарубіжного досвіду розвитку туризму присвячено праці Я. Віхляєвої, С. Галасюк, В. Герасименка, Г. Горбань, Р. Корсака, В. Фур-

тія, Козловського, М. Мальської, Ю. Мігущенко, В. Стойка та ін. Зважаючи на недостатню ефективність функціонування вітчизняного туристичного бізнесу, відсутність стабільності органів управління туризмом, зміни підходів до управління туристичною сферою, проблеми державного регулювання та розвитку туристичної галузі України залишаються актуальними в сучасних умовах, що й зумовило необхідність вивчення успішних міжнародних моделей розвитку туристичної індустрії.

**Постановка завдання.** Метою статті є вивчення чеського та польського досвіду щодо розвитку туризму та формування національної туристичної політики, маркетингових аспектів позиціонування та просування національного туристичного про-

дукту та можливостей використання ефективних практик в Україні з метою вдосконалення механізму регулювання туризму.

**Виклад основного матеріалу.** Під час вивчення іноземного досвіду регулювання туристичної індустрії найбільшу зацікавленість викликає досвід колишніх посткомуністичних країн – Польщі та Чехії, які успішно перебудували командно-адміністративну економіку на ринкову та стали членами Європейського Союзу. За останні роки результативність туристичної індустрії в досліджуваних країнах значно зросла, про що свідчать дані табл. 1–2.

Аналіз даних табл. 1 свідчить про значний приріст міжнародних туристичних прибуттів за досліджуваними країнами за 2010–2017 рр.: приріст прибуттів у Чехію 58,4%, в Польщу – на 47,6%. Частка Чехії за кількістю туристів у загальноєвропейському показнику становить 1,9%, а Польщі – 2,7%.

Приріст кількості прибулих туристів забезпечує відповідне збільшення доходів від міжнародного туризму. Однак якщо для Чехії вони за період 2010–2018 рр. незначно зросли – лише на 3,9%, то для Польщі приріст є суттєвим – 46,6%.

Проаналізуємо розвиток туризму та вплив на нього з боку державних органів за окремими європейськими країнами.

Ринковий шлях розвитку туристичної індустрії в Чеській Республіці розпочався 1 січня 1993 року, коли з колишньої Чехословаччини утворилося дві суверенні держави: західна половина стала Чеською Республікою, а східна половина – Словацькою Республікою. Розвиток туризму у Чехії характеризувався розпадом підприємств старого типу, таких як бюро подорожей та екскурсійні бюро.

Для розвитку туризму в 1993 році була утворена державна організація CzechTourism. До 2003 року

організація, носила назву Чеський центр туристичного руху (CCCR).

Нині чеське управління по туризму CzechTourism – це агентство при Міністерстві регіонального розвитку, метою якого є успішна презентація Чеської Республіки на вітчизняному і зарубіжних ринках. Для цієї мети організація використовує своє центральне представництво в Чеській Республіці та мережу зарубіжних представництв як в європейських державах і в країнах з межами Європи (наприклад, в Китаї, Бразилії або США) [3].

Основна місія агентства CzechTourism – формування нового сприйняття Чеської Республіки. Цілями агентства є зміна сприйняття туризму місцевими мешканцями та збільшення лояльності до бренду «Чеська Республіка» в рамках внутрішнього і в'їзного туризму. Крім столиці країни – Праги, яка має в світі відмінну репутацію, агентство прагне до розкриття потенціалу не настільки відомих серед туристів регіонів Чеської Республіки, сприяючи таким чином регіональному розвитку.

Іноземні представництва агентства CzechTourism займаються просуванням і рекламою Чеської Республіки на зарубіжних ринках, створенням позитивного іміджу країни і збільшення кількості зарубіжних гостей. Основними рекламними інструментами філій CzechTourism є кампанії (онлайн, друковані та зовнішні), інформаційно-ознайомчі тури, роуд-шоу, участь у виставках та ярмарках, рекламні міжнародні заходи, організація презентацій та семінарів, співробітництво із закордонними та чеськими суб'єктами, встановлення та розвиток контактів з місцевими організаціями-партнерами [3].

Просуваючи Чехію, Чеське агентство туризму запустило маркетингову кампанію під назвою «Чехія – країна історій», в якій зосереджується

Таблиця 1

**Міжнародні туристичні прибуття в Чехію та Польщу в 2010–2018 рр.**

Країна	Міжнародні туристичні прибуття, тис. ос.					Частка в загальноєвропейському показнику в 2017 р., %
	2010 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	зміна 2017-2010, %	
Чеська Республіка	8629	12808	13665	н/д	58,36	1,9
Польща	12470	17463	18400	19623	47,55	2,7

Джерело: побудовано автором за даними [1-2]

Таблиця 2

**Надходження від міжнародного туризму в Чехії та Польщі в 2010–2018 рр.**

Країна	Надходження від міжнародного туризму, млн. дол.					Частка в загальноєвропейському показнику в 2018 р., %
	2010 р.	2016 р.	2017 р.	2018 р.	зміна 2018-2010, %	
Чеська Республіка	7172	6309	6933	7451	3,9	1,3
Польща	9576	10977	12772	14042	46,6	2,5

Джерело: побудовано автором за даними [1-2]

увага на відкритті країни через унікальні культурні елементи, гастрономію, традиції та звичаї. Міжнародні туристичні ярмарки, брошури та карти або прес-поїздки є одними з основних інструментів просування, якими користується Чеське агентство туризму. Національна туристична політика для періоду 2014–2020 рр. визначена як «Чехія – пункт номер один в серці Європи». Вона спрямована на підвищення конкурентоспроможності туристичного сектору на національному та регіональному рівнях та підтримку економічних показників розвитку [4].

Агенство CzechTourism адмініструє кілька спеціалізованих веб-порталів. Серед найважливіших – Kudy z nudy, Czechtourism.com, Czechtourism.cz, The Czech Republic – a Land of Stories та the CzechMobil, орієнтований на активний туризм [5].

Інститут туризму – це новий відділ агентства CzechTourism. Він здійснює моніторинг розвитку та тенденцій туризму в Чехії та за кордоном, співпрацює з науковою сферою та оцінює ефективність та внесок Агентства для розвитку туризму в Чехії [5].

Czech Convention Bureau (CzCB) функціонує в Агенції CzechTourism з 1 січня 2010 року. Основною метою є просування Чехії в галузі конгресного та інсентивного туризму для іноземних та вітчизняних клієнтів. Чеське конвенційне бюро співпрацює з приватними структурами, університетами, послами конгресів та регіони. Чеське конвенційне бюро також є співзасновником Європейського стратегічного альянсу, Національного конвенційного бюро Європи, які співпрацюють в конгресній галузі [5].

Міністерство місцевого і регіонального розвитку Чеської Республіки є методичним та координаційним органом для всіх учасників, що проводять діяльність у туристичній галузі країни. Основними цілями є: використання законодавчих можливостей для створення умов розвитку туризму; встановлення чітких правил діяльності туристичних компаній та туроператорів. Міністерство є постійним й активним учасником відомих міжнародних форумів з туризму, презентує свою діяльність на спеціалізованих конференціях і виставках, реалізує ряд проектів, які фінансуються зі структурних фондів Європейського Союзу.

Також у Чехії сьогодні працюють недержавні організації для сприяння самоорганізації на ринку туристичних послуг. Так, одна з них – Асоціація туристичних агентств (АСК CR), яка створена у серпні 1990 року. Нині до її складу входять 196 туристичних фірм і агенцій та 80 учасників ринку, споріднених з туризмом (готелі, транспортні підприємства, виставки, спеціалізовані ЗМІ, професійні навчальні заклади, страхові компанії, статистично-аналітичні фірми та ін.). Іншою організацією є Асоціація чеських туристичних агентств (АССКА), яка була заснована у 1991 році і нині нараховує більше 250 членів-професіоналів

туристичної галузі. З 2005 року АССКА є членом престижної європейської асоціації ЕСТАА, що об'єднує інтереси національних асоціацій, союзів та агентств і туристичних компаній з країн ЄС. Третя організація – Асоціація готелів і ресторанів Чеської Республіки (АНР CR), яка сприяє бізнесу та підтримує своїх членів [6].

Протягом 2010–2017 рр. в Чехії здійснювалася Національна програма підтримки туризму, що передбачала державну підтримку ряду важливих проектів. Одна з основних підпрограм «Туризм для всіх» була розпочата в 2010 році, зосереджувалася на створенні нових продуктів для внутрішнього туристичного сектору, включаючи маркетингову підтримку та реалізацію новостворених продуктів (наприклад, доступ для інвалідних візків, дитячі ігрові кімнати, ігрові майданчики, пересувні басейни та облаштування кабінетів для шкільних таборів). В 2011 році було оголошено нову підпрограму «Туризм, доступний для всіх», яка орієнтувалася на реконструкцію та будівництво місць відпочинку, санвузлів для туристів, велосипедистів та мандрівників-інвалідів [4].

Чехія приймала участь у змаганнях EDEN (Європейські напрямки досконалості) та протягом 2007–2009 рр. п'ять чеських напрямків були обрані переможцями: Чеська Швейцарія (2009) – заповідна територія з безліччю чудових природних пам'яток, Бистричко (2010) – мікрорегіон з 34 міст і сіл, Словацько (2011) – переможець у категорії «Туризм та регенерація фізичних місць», Ліпно (2013) – одна з найпривабливіших дестинацій в Чеській Республіці та Єсенік (2015), переможець у категорії «Туризм та місцева гастрономія» з проектом «Смак Jeseníku» [7].

2018 рік став рекордним для туризму в Празі та загалом в Чеській Республіці, яка стала другою в світі найгостиннішою країною в світі. Більше 21,3 млн. осіб відвідали країну в 2018 р. – це вдвічі більше, ніж чеське населення [8].

Особливу цікавість для розвитку туризму в Україні викликає досвід Польщі, яка, маючи досить близькі до українських геополітичні, природні, демографічні, соціально-економічні, культурні умови, змогла побудувати досить успішну туристичну галузь.

У Польщі останніми роками туризм розвивається динамічними темпами: за рівнем туристичної конкурентоспроможності вона піднялася із 58-го місця 2009 р. до 49-го 2011 р., а у 2018 р. посіла 42-ге місце [9–10].

Головними причинами успіху польської туристичної галузі є добре розвинена система авіаперельотів, проживання, інфраструктура конференцій, а також системи онлайн-бронювання та стабільне політичне та економічне середовище країни. В країні проводяться активні маркетингові кампанії для просування її як дестинації на свята, які є

прикладом найкращих світових практик в сфері подорожей та туризму [4].

У Польщі застосовується типова європейська модель управління туризмом. Сучасний етап розвитку туристичної індустрії в Польщі розпочався в 1989 році після набуття незалежності. У 1997 р. за допомогою експертів ЄС розпочато перший етап реалізації Програми розвитку національного турпродукту в 5 напрямках: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм. У цей самий період розпочато реформу системи управління туристичною індустрією.

З 2000 р. розпочала свою діяльність Польська туристична організація (Polska Organizacja Turystyczna, POT). Ця державне агенство займається просуванням і розвитком польського туризму, насамперед за кордоном. Її мета – просувати Польщу як країну, привабливу для туристів, сучасну, з високими стандартами обслуговування і вигідними цінами. Також здійснює організацію національних стендів на найбільших вітчизняних і зарубіжних туристичних ярмарках, учасниками яких є представники галузі і органів місцевого самоврядування [11].

Польська Туристична Організація має свої представництва в 14 країнах світу (Австрія, Бельгія, Франція, Іспанія, Нідерланди, Японія, Німеччина, США, Росія, Швеція, Китай, Великобританія, Італія, Україна). Вони носять назву Польських осередків туристичної інформації та залучаються до організації різних заходів у сфері туризму, здійснюють моніторинг ринків певних країн відповідно до власного розташування, проведення рекламних кампаній та заохочення потенційних партнерів до співпраці. POT підтримує тісні контакти з 20 іншими національними туристичними організаціями та активно співпрацює з органами самоврядування, науковими та навчальними закладами, представниками туристичної індустрії, а також регіональними та локальними туристичними організаціями.

Польська Туристична Організація організовує численні рекламні заходи, семінари, тренінги, друкує рекламні публікації про Польщу, пропагує активний, діловий, спа-туризм, туристичні цінності міст і регіонів, включаючи пам'ятники ЮНЕСКО [11].

Дуже вдалою для зміцнення іміджу Польщі стала рекламна кампанія POT 2005 року під назвою «Залишаюся в Польщі», коли було поширено плакати із зображенням молодого сантехніка з надписом «Залишаюся в Польщі, приїздить до нас». Це допомогло змінити уявлення про Польщу як країну малокваліфікованої робочої сили. Наступний рекламний плакат уже містив зображення дівчини-польки в одязі медичної сестри із закликом приїздити на лікування в польські санаторії. Ця рекламна кампанія мала великий успіх серед європейців і забезпечила зростання притоку іноземних туристів до Польщі [12].

Станом на 2019 рік основним органом управління в туристичній сфері є департамент туризму, який зараз підпорядкований Міністерству розвитку. До 2007 р. даний департамент діяв при Міністерстві економіки Польщі, а у 2007 р. змінив підпорядкованість і згідно з розпорядженням Ради міністрів департамент туризму був складником Міністерства спорту та туризму. Основним завданнями Департаменту є: програмування розвитку і формування правових і економічних механізмів туризму, встановлення напрямів і пріоритетів та контроль виконання завдань в сфері просування туризму на внутрішньому і зовнішньому ринку [13].

Визначальним імпульсом для розвитку туризму Польщі став вступ країни до ЄС та доступ до джерел фінансування ЄС. Так, згідно з офіційною інформацією, лише у 2006 – 2013 рр. ЄС виділив 30 млн євро на розвиток туризму у Польщі, а також 165 млн. євро інвестицій в туристичну галузь [11].

Найбільша частка коштів була витрачена на транспортну інфраструктуру: будівництво швидкісних доріг та автомагістралей та залізничних колій. Крім того, були відновлені історичні будівлі, спортивні споруди, побудовані науково-технічні парки та очисні споруди. Цікавий приклад туристичного атракціону, що профінансований за кошти ЄС – адаптація до туризму печери Гроти Нагоржицькі які представляють те, що залишилося від піщаної шахти, розташованої біля склозаводу [14].

З 2007 по 2015 рік п'ять польських туристичних напрямків виграли нагороду "EDEN" від ЄС: пташина республіка в Уйсьце-Варти (2009), головною визначною пам'яткою якої є спостереження за птахами, долина Бебрза та водно-болотні угіддя (2010) – один із найбільших національних парків в Європі, Жирардув (2011) – переможець у категорії «Туризм та регенерація фізичних об'єктів», Перемишль (2013) – безбар'єрні умови для використання туристичних послуг інвалідами, людьми похилого віку та сім'ями з дітьми, Кулінарний шлях сілезьких смаків (2015) – дав можливість туристам поєднати регіональну кухню з цікавою туристичною визначні пам'ятки, щоб ознайомитись з історією, культурою та гастрономією Сілезького регіону [15].

Останніми роками за сприянням уряду Польщі було проведено цілу низку успішних програм, які підтверджують зацікавленість держави у розвитку туризму в країні. Підтвердженням цього є впровадження та реалізація проекту «Польща: побач більше – вихідні за півціни», що сприяє активізації внутрішнього туризму. Лише в 2017 рік проектом було охоплено 100 тис. внутрішніх споживачів, що призвело до зростання чисельності внутрішніх туристів та посилило вплив туризму на економіку країни. Ще одне завдання такого роду проектів – продовження туристичного сезону та промоція туризму на вихідні серед поляків у низький сезон [11].

Для розвитку ділового туризму за підтримки державного фінансування і Польської асоціації конференцій та конгресів (SKKP) у 2017 році був запущений проект «Meet in Poland», завдяки якому в п'яти найбільших польських містах приступили до створення бізнес-туристичної мережі, що об'єднала найбільші MICE-компанії Польщі. Цей проект допомагає створенню стійкого іміджу країни як бізнес-майданчика, де можна проводити міжнародні конференції та конгреси найвищого рівня.

"Польські туристичні бренди" – це новий проєкт Міністерства розвитку та Польської туристичної організації, спрямований на створення туристичних регіонів – одиниць, що комплексно керуються розвитком та просуванням туризму на певній території, функціонально пов'язаних один з одним. У рамках проєкту будуть створені умови для співпраці туристичних організацій, органів місцевого самоврядування та суб'єктів туристичної галузі. Мета полягає в тому, щоб створити ситуацію, коли прикордонні муніципалітети чи місцеві туристичні організації розпочнуть співпрацю у створенні спільної туристичної пропозиції під одним, значно сильнішим банером іміджу та всередині однієї організації, яка буде відповідати за управління та просування цього бренду [16].

#### **Висновки з проведеного дослідження.**

Таким чином, дослідження іноземного досвіду регулювання та розвитку туризму в Польщі та Чехії показало, що туристична політика обох країн виявилася досить ефективною: протягом останніх восьми років підвищився рівень визнання їх за кордоном як країн, які є привабливими для туристів і пропонують різноманітні конкурентоздатні туристичні продукти високої якості. Система ефективно проведених заходів із просування національного туристичного продукту та інвестиції в туристичну інфраструктуру привели до приросту кількості прибуттів іноземних туристів та зростання надходжень від міжнародного туризму.

Основними складниками туристичної політики досліджуваних країн є державна участь і розвиток програм підтримки туризму, програми фінансової підтримки, розвиток туристичної інфраструктури, заходи щодо підтримки іміджу країн, участь в загальноєвропейських туристичних заходах тощо.

Вивчення досвіду Польщі та Чехії підтвердило факт необхідності проведення та підтримки іміджевої рекламної кампанії країни саме на державному рівні, адже приватний туристичний бізнес зацікавлений у просуванні лише власного туристичного продукту. В цих країнах розвинена мережа регіональних відділень та представництв за кордоном в тих державах, які представляють найбільшу зацікавленість з погляду в'їзних туристичних потоків.

Важливість державної підтримки національного туристичного продукту в досліджуваних європей-

ських країнах підтверджується участю держави у фінансуванні цілої низки програм.

Враховуючи зарубіжний досвід, Україні вкрай необхідним є перегляд існуючої організаційної структури державного управління та повноважень. Потрібним є створення дієвої мережі представництв туристичних організацій як в Україні, так і за кордоном, з обов'язковим закріплення функцій та принципів діяльності. Це допоможе розв'язанню проблеми диспропорцій у розвитку в'їзного та виїзного туризму, сприятиме більш повному врахуванню запитів окремих іноземних туристів та їхніх національних особливостей, підвищенню конкурентоспроможності національного туристичного продукту. Вкрай важливим є посилення державного фінансування туризму, особливо в аспекті розвитку туристичної інфраструктури та програм з розвитку внутрішньої мобільності населення. Потрібно удосконалити стратегію просування національного туристичного продукту за кордоном. Для досягнення успіху в міжнародному туризмі видається необхідним удосконалення іміджевої політики України, яка передбачатиме створення позитивного іміджу України шляхом формування єдиного координаційного центру з формування іміджу країни за кордоном, реалізації іміджевих проєктів, участі у міжнародних туристичних виставках та ярмарках.

#### **БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:**

1. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (дата звернення: 22.12.2019).
2. International Tourism Highlights 2019 Edition. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (дата звернення: 22.12.2019).
3. Czech Tourism. URL: <https://www.czechtourism.com/ru/about-czt/> (дата звернення: 22.12.2019).
4. Ana, M.I. (2018). Tourism industry in the new member states. Key countries and destinations. Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, vol. 13, no. 1, pp. 812–830. DOI: 10.2478/mmcks-2018-0007
5. CzechTourism Annual Report 2018. URL: [https://czechtourism.cz/getmedia/25c8c440-84a4-413f-bd8e-69a2a6649c89/ENG\\_vyrocni\\_zprava\\_2018-online-verze.pdf.aspx](https://czechtourism.cz/getmedia/25c8c440-84a4-413f-bd8e-69a2a6649c89/ENG_vyrocni_zprava_2018-online-verze.pdf.aspx) (дата звернення: 22.12.2019).
6. Корсак Р.В., Фуртій В. Розвиток туризму у Чехії: досвід організації для України (кін. XX ст. – поч. XXI ст.). Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В.М. Вашкевич. Київ: «Видавництво «Гілея», 2016. Вип. 107(4). С. 128–131.
7. European Commission (2017). Eden Destinations Czech Republic. URL: [https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/czech-republic\\_en](https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/czech-republic_en) (дата звернення: 22.12.2019).
8. Czech Republic saw record number of tourists in 2018. URL: <https://kafkadesk.org/2019/02/10/czech-republic-saw-record-number-of-tourists-in-2018/> (дата звернення: 22.12.2019).

9. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. URL: <https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011-WEF-Travel-Tourism-Competitiveness-Report.pdf> (дата звернення: 22.12.2019).

10. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. URL: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf) (дата звернення: 22.12.2019).

11. Polska Organizacja Turystyczna. URL: <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot> (дата звернення: 22.12.2019).

12. Савицький Ю. Приклад для України. Чому німецький бізнес охоче інвестує у Польщу? Портал «[www.radiosvoboda.org](http://www.radiosvoboda.org)». 08.10.2014. URL: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26627661.html> (дата звернення: 22.12.2019).

13. Ministerstwo Rozwoju. Departament Turystyki. URL: <https://www.gov.pl/web/rozwoj/departament-turystyki> (дата звернення: 22.12.2019).

14. Nistoreanu, B. & Stoian, R. (2017) Business tourism a means of dynamising the life of local communities. in: Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence, Bucharest, Academy of Economic Studies, vol. 1, no. 1, pp. 1122–1128.

15. European Commission (2017) Eden Destinations: Poland. URL: [https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/poland\\_en](https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/poland_en) (дата звернення: 22.12.2019).

16. Polskie marki turystyczne. URL: <https://www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl/idea-projektu> (дата звернення: 22.12.2019).

#### REFERENCES:

1. UNWTO Tourism Highlights 2018 Edition. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876> (accessed 22 December 2019).

2. International Tourism Highlights 2019 Edition. Available at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> (accessed 22 December 2019).

3. Czech Tourism. Available at: <https://www.czechtourism.com/ru/about-czt/> (accessed 22 December 2019).

4. Ana, M.I. (2018) Tourism industry in the new member states. Key countries and destinations. Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society, vol. 13, no. 1, pp. 812–830. DOI: 10.2478/mmcks-2018-0007

5. Czech Tourism Annual Report 2018. Available at: [https://czechtourism.cz/getmedia/25c8c440-84a4-](https://czechtourism.cz/getmedia/25c8c440-84a4-413f-bd8e-69a2a6649c89/ENG_vyrocni_zprava_2018-online-verze.pdf.aspx)

[413f-bd8e-69a2a6649c89/ENG\\_vyrocni\\_zprava\\_2018-online-verze.pdf.aspx](https://czechtourism.cz/getmedia/25c8c440-84a4-413f-bd8e-69a2a6649c89/ENG_vyrocni_zprava_2018-online-verze.pdf.aspx) (accessed 22 December 2019).

6. Korsak R.V., Furtii V. (2016) Rozvytok turizmu u Chekhii: dosvid orhanizatsii dlia Ukrainy (kin. XX st. – poch. XXI st.). [Tourism Development in the Czech Republic: Organization Experience for Ukraine (late XX century to early XXI century)]. «Vydavnytstvo «Hileia». Is. 107(4). pp. 128–131. (in Ukrainian)

7. European Commission (2017) Eden Destinations Czech Republic. Available at: [https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/czech-republic\\_en](https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/czech-republic_en) (accessed 22 December 2019).

8. 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/> (accessed 22 December 2019).

9. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011. Available at: <https://globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/Global/2011-WEF-Travel-Tourism-Competitiveness-Report.pdf> (accessed 22 December 2019).

10. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019. Available at: [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TTCR\\_2019.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf) (accessed 22 December 2019).

11. Polska Organizacja Turystyczna. Available at: <https://www.pot.gov.pl/pl/o-pot/informacje-o-pot> (accessed 22 December 2019).

12. Savycjky Ju. Pryklad dlia Ukrajiny. Chomu nimeckij biznes okhoche investuje u Poljshhu? Портал «[www.radiosvoboda.org](http://www.radiosvoboda.org)». Available at: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26627661.html> (accessed 22 December 2019).

13. Ministerstwo Rozwoju. Departament Turystyki. Available at: <https://www.gov.pl/web/rozwoj/departament-turystyki> (accessed 22 December 2019).

14. Nistoreanu, B. & Stoian, R. (2017) Business tourism a means of dynamising the life of local communities. in: Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence, Bucharest, Academy of Economic Studies, vol. 1, no. 1, pp. 1122–1128.

15. European Commission (2017) Eden Destinations: Poland. Available at: [https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/poland\\_en](https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/poland_en) (accessed 22 December 2019).

16. Polskie marki turystyczne. Available at: <https://www.polskiemarkiturystyczne.gov.pl/idea-projektu> (accessed 22 December 2019).

**Nikolaichuk Olha**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,  
Senior Lecturer at Department of Tourism and Country Studies  
Donetsk National University of Economics and Trade  
named after Mikhail Tugan-Baranovsky

### EXPERIENCE OF TOURISM DEVELOPMENT IN POLAND AND CZECH REPUBLIC: REALITIES OF USE IN UKRAINE

**The purpose of the article.** The current stage of economic development of Ukraine is determined by the implementation of economic policies aimed at integration with the EU, including in the field of tourism. Therefore, it is of particular importance to study the European experience in the development of the tourism industry. The purpose of the article is to study Czech and Polish experience in tourism development and national tourism policy formulation, marketing aspects of positioning and promotion of national tourism product and opportunities to use effective practices in Ukraine in order to improve the mechanism of tourism regulation.

The research methods were the dialectical method of scientific knowledge, general scientific methods: analysis, synthesis, systematization, comparison, absolute and relative values (to analyze information on the dynamics and effectiveness of international tourism), abstract-logical method (to formulate conclusions).

**Results.** The peculiarities of tourism development in some European countries, including the Czech Republic and Poland, regarding the formation of national tourism development policy have been considered. The indicators of international tourism in these countries have been estimated. Powers and peculiarities of activity of public authorities on regulation of tourist sphere in Poland and Czech Republic have been analyzed. The marketing aspects of positioning and promotion of the national tourism product have been considered, effective means of promotion of the Czech Republic and Poland in the international tourism market have been identified. Study of foreign experience in the regulation and development of tourism in Poland and the Czech Republic has showed that the tourism policy of both countries proved to be quite effective. It has been established that over the last eight years the level of recognition of Poland and the Czech Republic abroad as attractive countries for tourists and offering a variety of competitive high quality tourism products has increased. The system of effectively implemented measures to promote the national tourism product and investment in tourism infrastructure has been led to an increase in the number of arrivals of foreign tourists and an increase in revenues from international tourism. The main components of the tourism policies of the studied countries were state participation and development of tourism support programs, financial support programs, development of tourist infrastructure, measures to support the image of countries, participation in pan-European tourist events. The study of the experience of Poland and the Czech Republic has been confirmed the fact that it was necessary to conduct and support a country image advertising campaign at the state level.

**Practical implications.** On the basis of foreign models of state regulation of tourism development, it has been proposed to review the powers of the state management bodies of the tourism industry, introduce measures to improve tourism management in Ukraine and intensify the development of domestic and inbound tourism.