***Корсак Роман Володимирович,***

*доктор історичних наук, завідувач кафедри туристичної інфраструктури та сервісу ДВНЗ «УжНУ»*

***Попик Мар’яна Михайлівна,***

*викладач кафедри туристичної інфраструктури та сервісу ДВНЗ «УжНУ»*

***Фуртій Володимир Володимирович,***

*аспірант кафедри туристичної інфраструктури та сервісу ДВНЗ «УжНУ»*

**ІНСТИТУЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ ПОСТКОМУНІСТИЧНОЇ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ЄВРОПИ: ВИШЕГРАДСЬКА ГРУПА ТА БАЛТІЙСЬКИЙ РЕГІОН**

Країни Вишеградської групи (Польща, Словаччина, Угорщина, Чехія) та Балтійського регіону (Естонія, Латвія, Литва) – держави, які успішно здійснили перехід від командно-адміністративної до регульованої ринкової економіки і стали членами Європейського Союзу. Аналізуючи перспективи розвитку туризму у цих країнах на кінець ХХ ст. початок ХХІ ст., необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства, яка у тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі господарства. Цей чинник повинен стати головним у формуванні туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу нових країн-членів ЄС.

Вивчення розвитку туризму у зазначених країнах, є актуальним з огляду на те, що його становлення відбувалося наприкінці 80-х початку 90-х років ХХ ст. коли країни здобули свою незалежність. Це дає можливість комплексно проаналізувати рівні і шляхи розвитку молодих незалежних країни Європейського Союзу у системі туризму, а їхній успішний досвід буде корисний для посткомуністичних країн Східної Європи, зокрема України.

**І. Республіка Польща.** Останнім часом туризм в Польщі розвивається досить швидкими темпами, і ця галузь стала важливою складовою польської економіки. У 1989 р. розпочався сучасний етап розвитку туристичної індустрії в Польщі. Після руйнування старої системи пришвидшились темпи її розвитку. У 1990 р. було засновано Польську туристичну палату (Polska Izba Turystyczna – PIT), що представляє інтереси своїх членів, які працюють у галузі туризму. Великий вплив на процес розвитку туристичної індустрії, мало скасування віз для громадян Польщі [9, с. 104-109].

У Польщі застосовується типова європейська модель управління туризмом. Стосовно законодавства та стратегічних документів у галузі туризму – є основний закон «Про туристичниі послуги» від 29 серпня 1997 р. Даний закон у повній мірі відповідає нормам європейського права [22, с. 181-187].

У 1997 р. за допомогою експертів ЄС було розпочато перший етап реалізації Програми розвитку національного тур продукту у 5 напрямах: бізнес-туризм, міський культурний туризм, сільський туризм, спеціалізований туризм, прикордонно-транзитний туризм. У цей самий період було розпочато реформу системи управління туристичною індустрією. У 1999 р. було створено Польську туристичну організацію (Polska Organizacja Turystyczna – «РОТ»), яка з 2000 р. розпочала свою діяльність. Ця державна iнституцiя займалася просуванням i розвитком польського туризму, насамперед за кордоном. Її метою було — показати Польщу як привабливу туристичну країну, сучасну, з високим рiвнем послуг i прийнятними цiнами [32]. Для цього використовуються рiзнi засоби. По-перше — мережа спеціалізованих iнституцiй. Передусiм це згадана вже нацiональна туристична органiзацiя, яка видавала i розповсюджувала iнформацiйні матерiали. Також — Польська агенцiя розвитку туризму, що розробляла стратегiї поступу для рiзних мiст i регiонiв, сприяла залученню іноземних iнвестицiй. У самих же регiонах активно працюють й сьогодні «РОТ» — туристичнi органiзацiї на рiвнi воєводств, якi об’єднують i представників мiсцевого самоврядування, i дрiбний бiзнес, i власників готелiв. За таким же принципом органiзовуються локальнi об’єднання у менших адмiнцентрах. Усi спiвпрацюють i взаємодоповнюються. По-друге, дiє система туристичної iнформацiї: регiональнi центри у воєводствах, локальнi центри, цiлорiчнi пункти «ІТ» (туристичної iнформацiї) та ті, що дiють протягом туристичного сезону [9, с. 104-109].

«РОТ» успішно реалізує власні цілі за кордоном через функціонування 14 іноземних представництв (у тому числі у Києві, Україна), які називаються Польськими осередками туристичної інформації. Вони залучені до організації різних заходів у сфері туризму, здійснюють моніторинг ринків певних країн відповідно до власного розташування, проведення рекламних кампаній та заохочення потенційних партнерів до співпраці. «РОТ» підтримує тісні контакти з 20 іншими національними туристичними організаціями. Активно співпрацює з органами самоврядування, науковими та навчальними закладами,представниками туристичної індустрії, а також регіональними та локальними туристичними організаціями [1, с. 14-19].

Визначальною подією для подальшого розвитку Польщі та її туристичної галузі став її вступ до ЄС. Він зробив Польщу доступнішою для іноземних туристів, усунувши митні та прикордонні бар’єри. Окрім того, пожвавив співпрацю між відповідними структурами ЄС та Республіки Польща, що безперечно сприяло пришвидшенню процесів розвитку туристичної інфраструктури та індустрії загалом. Так, згідно з офіційною інформацією Польської агенції розвитку туризму (ПАРТ) у період з 2006 р. по 2013 р. ЄС виділив 30 млн. євро на розвиток туризму у Польщі, а також 165 млн. євро інвестицій в туристичну галузь [32].

З липня 2006 р. по січень 2007 р.було реалізовано проект «Туризм без кордонів –промоці ятуристичних центрів Єврорегіону Буг». Метою проекту стало зміцнення туристичного сектору міст Любліна, Луцька, Бреста через модернізацію системи обслу­говування та промоції транскордонного туризму. У липні-грудні 2009 року за підтримки Міністерства закордон­них справ Республіки Польща втілено у життя проект «Стратегія туристичного розвитку міста Луцька в умовах транскордонних євроінтеграційних процесів». За результатом проекту розроблено Стратегію туристичного розвитку міста Луцька. У липні 2011 року відбулось підписання тристоронньої українсько-польсько-білоруської декларації про реалізацію проекту зі створення міждержавних інформаційних центрів екологічного ту­ризму, які діятимуть у Луцьку, Любліні та Бресті (Єврорегіон Буг). 28 січня 2010 р. Польща і Україна підписали спільний меморандум про співпрацю у сфері туризму. З боку Польщі меморандум підписав президент Польської туристичної організації Рафал Шмідке, а з українського – директор Державного підприємства «Національний туристичний офіс» Андрій Помоз. Підписання меморандуму сприяло зміцненню позитивних тенденцій у польсько-українських відносинах, зокрема, у межах підготовки до проведення чемпіонату Європи з футболу Євро-2012, а також популяризації природного та історико-культурного потенціалу двох країн [1, с. 14-19].

2013 р. став успішнішим для польського міжнародного туризму Завдяки іміджевому ефекту від проведення Євро-2012, у 2013 р. було досягнуто кращого показника приїзду туристів ніж у 2012 р. За інформацією MSIT, у порівнянні з 2012 роком, кількість іноземних туристів у Польщі зросла на 7% і склала загалом близько 15,8 млн осіб. При цьому прибутки від туризму у 2013 році зросли на 11,5% і склали близько 39,8 млрд. злотих (понад 13 млрд дол.).

Проект «Туризм для всіх» втілюється через створення в інтернеті бази даних про доступність туристичної інфраструктури для туристів з особливими потребами. Дані були зібрані через анкетувальників безпосередньо на об'єктах. У рамках проекту було інвентаризовано об'єкти, звірено і перетворено дані, а також розміщено їх узагальнопольській базі даних. Завдяки цій роботі підтверджено, що на території Польщі існує понад 5017 об'єктів, доступних для осіб з різними фізичними вадами [29].

Польським туристичним щорічником «Tourism in Poland» 2015 р.була надана інформація щодо кількості прибутих туристів до Польщі у 2011-2015 рр.: 2011р. - 13.4 млн., 2012р. - 14.8 млн., 2013р. - 15.8 млн., 2014р. - 16.0 млн., 2015р. - 16.7 млн. Мета туристичних поїздок до Польщі у 2015 році: туризм і відпочинок – 57.1%, відвідування друзів і родичів – 30.6%, бізнес-подорож - 7.5%, релігійна поїздка – 1.5%, інше 3.2% [35; 31].

Отже, причини зростання туризму у країні зрозумілі. Польща дуже різноманітна країна. Тут кожен може знайти заняття і провести свій час по своєму смаку. Велика кількість польських туристичних компаній готові зустріти туристів і запропонувати гостям Польщі найрізноманітніші тури: гірськолижні курорти у Карпатах взимку і відпочинок на пляжах Балтики влітку, екскурсії по фортецях і замках Польщі та старовинних польських містах, екологічний туризм і багато іншого.

**ІІ. Словацька Республіка.** Туристичний рух є однією з найперспективніших галузей Словаччини, що найшвидше розвивається. Чехословаччина була найбільшою туристичною країною Східної Європи з найвищим показником в'їзного туризму серед всіх країн соціалістичного блоку Східної Європи.

У 1989 р. (на момент «Оксамитової революції») у Чехословаччині діяли 988 житлових приміщень (389 готелів, 17 мотелів, 200 гуртожитків, 82 кемпінги, 130 котеджних таборів та інших) із 145 822 місцями у Словаччині. Велика кількість рекреаційних об’єктів була доручена громадським організаціям, заводам і підприємствам, які почали розвивати організовані туристичні поїздки [9, с. 104-109]. Після падіння комуністичного режиму у 1989 році та поділу Чехословаччини 1 січня 1993 рокуна дві суверенні держави: західна половина (масив Богемія) стала Чеською Республікою, а східна половина (піднесена зона разом з горами Татрами) - Словацькою Республікою. З 1993 р. в інфраструктуру туризму країн колишньої Чехословаччини прямували великі іноземні інвестиції, більша частина з яких припадала на Чеську Республіку, туризм у Словаччині почав адаптуватися до умов ринкової економіки. Державні об’єкти були поступово приватизовані і розпочалося будівництво нових готелів, у тому числі, за допомогою іноземного капіталу [13].

Після «оксамитової» революції 1989 р. кількість туристів, що відвідали Словаччину, досягла 32,7 млн. чоловік, що на 250 % більше, ніж у 1993 р. Падіння кількості іноземних туристів було викликане політичними змінами в країні. Багато туристів, переважно із західноєвропейських держав, хотіли відвідати колишню соціалістичну країну, але рівень якості турпослуг Словаччини не відповідав їхнім потребам. Це стало причиною зменшення кількості іноземних відвідувачів. І хоча протягом останнього десятиліття спостерігалося поступове збільшення кількості закордонних туристів, але досі показник 1989 р. так і не було досягнуто [9, с. 104-109].

Вплив туризму на економіку держави знаходить своє відображення насамперед у показниках доходів від туризму. З 1994 р. цей показник зменшувався в середньому на 7 % на рік. Серед інших країн Центрально-Східної Європи Словаччина мала найменші доходи від туризму й була єдиною країною з негативною динамікою туристських доходів. Цей спад був викликаний переважно тим фактом, що Словаччина – єдина держава у Центральній Європі, яка не мала чітко виробленої централізованої туристської політики. Дотепер Словаччина є маловідомим туристичним регіоном для багатьох потенційних туристів, незважаючи на існування Національного агентства з туризму, яке несе відповідальність за просування турпродукту Словаччини на світовий ринок. Це обумовлено передусім браком фінансування. У кінці 1990-х рр. витрати держави на рекламно-інформаційне забезпечення туризму були набагато менші, ніж у інших країнах Центральної Європи (Словаччина – 0,86 млн. дол. США, Угорщина – 13,4 млн., Польща – 14,4 млн., Чехія – 3,5 млн. дол. США) [18].

Ситуація змінилася в кращу сторону після 1 травня 2004 р. коли Словаччина стала членом ЄС. Національне агентство з туризму отримало дотації з фондів ЄС для проведення маркетингових заходів і в 2007 р. було введено в експлуатацію новий Інтернет-портал– http://www.slovakia.travel. Другим позитивним моментом стало координоване просування турпродукту у рамках співпраці центральноєвропейських країн Вишеградської четвірки на світовий ринок за допомогою спільної ініціативи національних туристичних інститутів Словаччини, Польщі, Чехії та Угорщини. Ця ініціатива була названа Програма «European Quartet – One Melody», інформація про яку представлена ​​на Інтернет-сайті http: // [www.european-quartet.com/](http://www.european-quartet.com/) [30; 9, с. 104-109].

Основними формами туризму Словаччини є літній відпочинок, зокрема на воді, курортний та оздоровчий туризм, зимовий туризм та зимові види спорту, міський та культурний туризм, а також зелений туризм. Держава надає дуже вигідні умови для закордонних інвесторів. За даними консульського відділу Посольства Словацької Республіки в Україні, на зимовий сезон 2009-2010 років було акредитовано 126 українських туристичних агентств. Активізація тісної співпраці з сусідньою державою відбулася у напрямку лібералізації процедур туристичних обмінів [9, с. 104-109].

Незважаючи на незначні розміри території, країна відзначається великим розмаїттям природних умов – тут чергуються найвищі у Центрально-Східній Європі гірські масиви Карпат, перлиною яких вважаються Татри, а також рівнини, серед яких найбільшою за площею є частина Середньодунайської низовини. За площею лісів країна посідає одне з перших місць у Європі. Чистота навколишнього середовища й різноманіття природи – ось ті чинники, які сприяють розвитку екотуризму У 2013 р. Словаччину відвідало 1340 тис. іноземних туристів, що на 107,9 % більше, ніж у 2012 р. Окрім того, також було надано туристичні послуги 1832 тис. вітчизняним туристам. Частка туризму у виробництві ВВП країни у 2012 р. становила 2,5 %, а у 2013 р. вона зросла до 2,7 %. Чисте сальдо доходів від міжнародного туризму у 2013 р. становило 125,5 млн євро, що на 126,1 % більше, ніж у 2012 р. Ці статистичні дані свідчать про зростання значення туризму в економіці країни загалом, у структурі якого вагоме значення має екологічний туризм.

У 2014 р. Словаччина розробила довгостроковий план розвитку велоінфраструктури та велотуризму. Прагнучи наслідувати приклад Нідерландів, Данії та Німеччини з їх вражаючою кількістю велосипедистів на вулицях міста, СР розробила стратегію впровадження конкретних заходів, які популяризуватимуть велосипед і як транспортний засіб, і як спосіб відпочинку [28].

Отже, історичний аналіз особливостей розвитку туризму у Словаччині показав, що галузь почала розвиватися завдяки наявності у країні значних бальнеологічних і рекреаційних ресурсів. Виїзний туризм у СР майже у 10 разів вище, від в’їзного туризму. Продуктивність словацького туризму порівняно з сусідніми країнами значно нижча. Зокрема, в’їзний туризм у більшості країн ЄС значно вище джерело валютних надходжень, ніж у Словаччині. Словацька Республіка на відміну від сусідніх країн має особливо відмінні природні і культурно – історичні умови для розвитку туризму та притоку іноземних туристів. Але через більш низький рівень обслуговування туризм не у змозі реалізувати свій потенціал. Для того, щоб досягти більш високих темпів зростання, Словаччина повинна прийняти і реалізувати комплекс довгострокових і короткострокових цілей. У той же час, визначити ключові ринки, адаптувати турпродукт, стабілізувати ці ринки і отримати нові ринки для існуючих турпродуктів.

**ІІІ. Угорщина.** Угорщина отримує доходи у кілька мільярдів доларів щорічно від туризму. Урядова політика Угорщини спрямована на реалізацію потенційних можливостей країни у цій сфері. 80 % угорської території містить лікувально-термальні води, через що вона отримала звання «гарячого ключа» Європи (входить до п'ятірки найбагатших термальними водами європейських країн). Угорщина щорічно приймає приблизно 39 млн. іноземних туристів. У результаті, частка туризму у ВВП країни досягає 10 %, він займає 3-тє місце за обсягом надходжень до бюджету після промисловості та сільського господарства.

У 1989 р. угорський уряд визнав розвиток туристичної галузі стратегічним питанням і на рівні урядових ініціатив у т.зв. «Плані Сечені» було зафіксовано можливості розвитку туристичного сектора національної економіки. На реалізацію «Плану Сечені», який передбачає підвищення ефективності іноземного туризму за рахунок покращання туристичного обслуговування, стабілізацію галузі за рахунок внутрішнього туризму та залучення туристів, кошти виділяються з державного бюджету, а також підприємцями. Особливий акцент роблять на розвиток бальнеологічного, курортного та конференц-туризму. З метою залучення у країну туристів Угорщина проводить активну інформаційно-рекламну діяльність у сфері туризму закордоном [9, с. 104-109].

За даними Угорського національного туристичного офісу розквіт угорського туризму припав на 90-ті рр. XX ст. Перш за все, велика увага приділялася якості рекреаційних послуг, їх різноманітності. Розпочалося будівництво великої кількості нових готелів. Уряд країни усвідомив важливість рекреації для економіки країни і тому збільшили кількість інвестицій у цю галузь, у тому числі іноземних. Багато готелів увійшли до міжнародних готельних мереж [34].

Угорський національний туристичний офіс став угорською туристичною службою; потім у 1996 р. перетворився на секретаріат з туризму при міністерстві промисловості та торгівлі. З липня 2003 р. керівництво цією галуззю перейшло до державного секретаріату з туризму при міністерстві економіки та транспорту; міністр економіки заснував дорадчу організацію, яка називалася національною радою з туризму так важливі питання галузі обговорювалися на відкритих засіданнях Ради з туризму у парламенті. Виконавчі комітети з туризму були замінені регіональними туристичними радами, регіональними маркетинговими директоріями та проектними бюро, а кількість рекреаційно-довідкових офісів збільшилась до ста. Значно збільшилась кількість закордонних туристичних представництв Угорщини [33].

Регулювання туризму в Угорщині здійснюється переважно її головною організацією – «Угорщина-туризм». За формою ця організація є акціонерним товариством і перебуває в структурі Міністерства економіки Угорщини. Діяльність угорської організації зосереджена виключно на просуванні на внутрішньому та зарубіжних ринках національного турпродукту. Угорські туристичні представництва відкриті у 23 країнах світу. Найбільша інтенсивна робота ведеться в Австрії і Німеччині, оскільки ці країни є пріоритетними ринками для угорського турбізнесу.

У 1992 році в Угорщині була створена професійна асоціація Hungarian Baths Association, яка з 1998 року є постійним членом Європейської SPA Асоціації (ESPA). Зараз асоціація об'єднує 186 членів. Оздоровчий внутрішній туризм є пріоритетним напрямком розвитку країни, на нього припадає значна частина надходжень від туризму в Угорщині. Внутрішній туризм демонстрував динаміку зростання у 2005 році. Згідно з даними Угорського Центрального Статистичного офісу кількість відвідувачів збільшилась на 5,3%, на 3,5% збільшилася кількість ліжко-ночей. У wellness-готелях кількість ліжко-ночей подвоїлася і SPA-готелі також піднялися за цими показниками (+ 13,1%) [9, с. 104-109].

Завдяки цілеспрямованій політиці держави в сфері туристичного бізнесу кількість туристичних організацій в Угорщині, що мають ліцензії на туристичну діяльність, збільшується з року в рік, незважаючи на кризові явища в економіці. Так, якщо в 2005 р. було зареєстровано 1129 таких компаній і фірм, то в 2006 р. — 1187, у 2007 р. — 1184, у 2008 р. – 1190, а в 2009 р. – 1212 [34].

Саме за рахунок туризму в Угорщині живе весь малий бізнес, а це більше 90 % всіх підприємств, що працюють у країні. Але в основному чисельність кожного підприємства не перевищує п'яти-семи осіб. За опитуваннями компанії «Угорщина-Туризм», у 2010 р. 52 % угорців відпочивали на території країни, у першу чергу на озері Балатон. Більшість поїздок всередині країни було зроблено для родичів і знайомих — 39,9 %. З цієї кількості 73,8 % угорців проживали безкоштовно у родичів або знайомих. Далі за популярністю йде проживання у готелях та апартаментах. 18,3 % опитаних відпочивали на березі водойм, 23,5 % респондентів подорожували протягом декількох днів за кордоном, з них 13,2 % — у Австрії, 12,2 % — у Хорватії, 11,4 % — у Румунії, 8,5 % — в Італії. За межами Європейського континенту проводили відпустку 10,2 % опитаних угорських громадян, причому всі ці поїздки здійснювалися у літні місяці. З усіх опитаних 68 % брали участь в одноденній поїздці. Серед цих поїздок за кордон перше місце займає Австрія, на другому — Словаччина [24; 7, с. 98-101].

У 2012 році число міжнародних туристських прибуттів до Угорщини склало 14,9 млн. (+ 9,2% у порівнянні з 2011 роком), в той час як витрати відвідувачів досягли 2 796 мільйонів євро(-7,9% Порівняно з 2011).

Сприятливе географічне розташування Угорщини у центрі Європи сприяє залученню туристів із сусідніх країн як в літній, так і в зимовий періоди. З метою активізації розвитку туризму, в Угорщині проводяться дві міжнародні туристичні виставки. Перша — весняна — «Подорожі», яка в основному розрахована на рекламу літнього відпочинку в Угорщині та інших країнах. Друга — осіння — «Зимовий туризм, пригоди і розваги. Спортивний інвентар та одяг для зимових видів спорту», яка розрахована на зимовий відпочинок [25].

Таким чином, рекреаційна галузь Угорщини має великий вплив на економіку країни. Внесок до ВНП країни від цієї галузі найбільший серед країн Європейського Союзу. З аналізу досвіду щодо організації рекреаційної галузі можна зробити висновок, що для цієї країни характерна третя модель державної участі в регулюванні цієї важливої складової національної економіки. Ця модель ще називається «європейською» моделлю участі держави в розвитку індустрії рекреації та туризму. Вона є найбільш прийнятною і для нашої держави.

**IV. Чеська Республіка.** Після припинення співпраці між країнами соціалістичного табору та діяльності Ради Економічної Взаємодопомоги, а також в очікуванні перспективи вступу до Європейського Союзу перед Чехією постало питання швидкого та ефективного наближення до принципів, норм та стандартів, які напрацювала Європа. Тому після листопадових подій 1989 року Чехія почала активно вивчати європейський досвід розбудови рекреаційно-туристичного сектора економіки.

1 січня 1993 розвиток туризму у Чехії характеризувався розпадом підприємств старого типу таких як бюро подорожей та екскурсійних бюро. Важливою особливістю розвитку туристичної галузі було те, що ці процеси відбувались в умовах переходу країни до ринкової економіки. Проводилася модифікація старих туристичних підприємств шляхом перебудови на розробку туристського продукту, котрий має попит у чеського споживача. Створювалися нові підприємств, які згодом стали називати туроператорами та турагентами. Спочатку активно почали розроблятися в основному виїзні тури, через багаторічний дефіцит виїзного туризму в часи радянського впливу, що і спричинило формування підвищеного попиту на зовнішній туристський продукт. Деякі країни ввели ряд заходів по залученню чеських туристів: безвізовий в’їзд в країни колишньої соціалістичної співдружності (Україна, Польща, Угорщина, Болгарія); в Німеччині, Іспанії та Італії спрощували візові формальності. Виїзний туризм в Чехії був визначений наступними причинами: новизною іноземного продукту для чеського споживача, розширенням зовнішніх ділових контактів, спрощенням виїзду, доступною ціною на виїзні тури, великою конкурентоспроможністю іноземного туристського продукту [10, с. 128-131].

Проводячи туристичне районування країни можна умовно виділити чотири райони: північний, західний, центральний та південний. Північний район це гірська місцевість Крконоше. Тут же знаходиться найвища в Чехії гора – Сніжка. Головними центрами туризму є Шпіндлерув Млин, Пець під Сніжкою і Гаррахов. В цьому регіоні створені найкращі умови для занять зимовими видами спорту, а добре розвинена інфраструктура дозволяє використовувати природні ресурси Північного району не лише задля підготовки спортсменів, а й для проведення активного відпочинку широкого кола аматорів гірськолижного та інших зимових видів спорту.

Основою туристичного комплексу західного району є бальнеологічні ресурси, зокрема, всесвітньо відомі лікувальні води Карлових Вар та Маріанське-Лазне. Географічно ці курорти розташовані у Західній Богемії неподалік від кордону з Німеччиною. Традиційно склалося так, що курорти цього району є не лише місцем, власне лікування, але й своєрідним осередком світського життя суспільства, а відвідування бальнеологічних курортів в західній Чехії вважається престижним і є в певному розумінні частиною іміджу найуспішніших представників чеської еліти [3].

Окрасою центрального району є столиця Чеської Республіки – місто Прага, яка має багатовікову історію, безліч культурних і архітектурних пам’яток. Останнім часом столиця Чеської республіки фактично подолала труднощі в розвитку туристичної інфраструктури: зріс рівень сервісу у готелях, підприємствах громадського харчування, побутового обслуговування, який наближається до європейських стандартів. До того ж, м. Прага є однією з найдешевших столиць Європи, що сприяє збільшенню потоків туристів, у тому числі і з України.

Південний район знаменитий передусім своїми історичними пам’ятками, зокрема історичними комплексами м. Брно та м. Крумлова [3].

У 1993 році була утворена державна організація Czech Tourism з метою розвитку туризму у Чехії, використовуючи для цього цілий ряд ключових видів діяльності, що пропагують туризм на вітчизняному ринку і за кордоном. До 2003 року, організація, носила назву – Чеський центр туристичного руху (СCCR), засновником та куратором якої є Міністерство місцевого і регіонального розвитку Чеської Республіки.

На сьогодні агенція Czech Tourism формує нове сприйняття Чеської Республіки з акцентом, на перетворення її з посткомуністичної у привабливу туристичну країну. Серед інших цілей агентства Czech Tourism - збільшення кількості повторних візитів і задоволеність туристів. До числа основних вихідних ринків Чеської Республіки вже протягом тривалого часу відносяться Німеччина, Сполучене Королівство, Росія, Італія, США, Польща, Словаччина, Франція, Іспанія, Нідерланди, Австрія і Японія. Частка основних ринків, за винятком деяких з них (наприклад, Німеччина, Росія), залишається приблизно однаковою. Поступово зростає кількість і відсоток приїздів і ночей проживання туристів з Росії і нових європейських ринків, таких як Хорватія, Румунія, Словенія і Туреччина. З числа нових неєвропейських ринків найвища динаміка відзначається серед кількості приїздів і ночей проживання туристів, з Південної Кореї, Китаю і Бразилії. Значення вихідних ринків слід також оцінювати в залежності від розміру середньодобових витрат. Серед ринків з найвищими загальними середньодобовими витратами – Росія, США, Сполучене Королівство, Італія, Японія, Франція, Іспанія, а також Норвегія, Данія і Швеція [10, с. 138-131].

Чехію у світі представляє 21 закордонне представництво агентства Czech Tourism, як в європейських країнах, так і в країнах за межами Європи. Основною метою мережі зарубіжних представництв є просування країни на даних ринках, формування позитивного іміджу і збільшення обсягу приїздів зарубіжних гостей. Філії агентства здійснюють різноманітну рекламну діяльність. До числа їх основних інструментів відносяться кампанії (онлайн, друковані та зовнішні), інформаційно-ознайомчі тури, роуд-шоу, участь у виставках, презентаційних заходах, організація власних презентацій та воркшопів, співпраця з закордонними та чеськими суб'єктами встановлення і розвиток контактів зі стратегічними партнерами [17].

Czech Convention Bureau (CzCB) заснована в 2009 році займається просуванням Чеської Республіки в області конгресного і інсентивного туризму на вітчизняному та зарубіжному ринках. CzCB тісно співпрацює з окремими регіональними офісами, контролює роботу регіонів і тим самим сприяє максимальному використанню конгресного потенціалу, які пропонує ЧР. Конгресовий і інсентивний туризм відноситься до економічно найбільш вигідним формам туризму. Згідно зі статистичними даними міжнародної асоціації ICCA (International Congress and Convention Association), загальні витрати учасника конгресу в середньому складають більше 2 600 доларів США, що в три рази перевищує витрати звичайного туриста. Місто Прага вже традиційно розміщується на провідних позиціях у світовому рейтингу конгрессних міст [10, с. 128-131].

Інститут туризму – це новий відділ агентства Czech Tourism. Він надає аналітичні та інформаційні послуги іншим організаційним компонентами агентства, а також професійної та широкої громадськості. Інститут також надає регулярну інформацію про поточний стан розвитку туристичного ринку Чеської Республіки, забезпечує регулярну інформацію про поточний стан розвитку ринку міжнародного туризму, за допомогою співпраці з громадським і приватним сектором використовує отримані знання на практиці, тим самим сприяючи розвитку і досягненню довгострокової конкурентоспроможності країни в галузі туризму [17].

Важливу роль на ринку внутрішнього туризму відіграє Асоціація країв (регіонів) Чехії. Це відкрита, неурядова та неполітична організація, що об’єднала інтереси усіх 14-ти адміністративних регіонів (13 країв та м. Прагу). Створена у 2001 р. та зареєстрована у статусі асоціації юридичних осіб з метою захисту прав та інтересів мешканців регіонів. Одними з важливих органів Асоціації є Комісії, у тому числі, з питань туризму та з питань культури і охорони пам’яток [10, с. 128-131].

Міністерство місцевого і регіонального розвитку Чеської Республіки є методичним та координаційним органом для всіх учасників, що проводять діяльність у туристичній галузі країни. Воно ставить перед собою цілком досяжні цілі: використати законодавчі можливості для створення умов розвитку туризму в країні та за допомогою прозорих правил досягти кращих умов захисту інтересів клієнтів; встановити чітко сформовані правила для діяльності також і туристичних компаній та туроператорів. Міністерство є постійним й активним учасником відомих міжнародних форумів з туризму та регулярно презентує свою діяльність на спеціалізованих конференціях і виставках. Крім того, воно реалізує ще й низку проектів, які фінансуються зі структурних фондів Європейського Союзу. За активної підтримки Міністерства місцевого і регіонального розвитку Чеської Республіки та Асоціації країв Чеської Республіки 14-17 січня 2016 року в м. Брно (Чеська Республіка) відбулися щорічні фестивалі туристичної галузі: REGIONTOUR – Міжнародна виставка туристичних можливостей в регіонах та GO – Міжнародна виставка промисловості та туристичного руху. Вищевказані фестивалі – це найбільша презентація туристичної індустрії в Чехії. Виставка REGIONTOUR є ключовим проектом для підтримки внутрішнього і в’їзного туризму в Чеській Республіці, в якій беруть участь ключові гравці та особи, які приймають рішення в галузі туризму в Чеській Республіці та її регіонах. Виставка GO – присвячена інформаційно-пропагандистській роботі з метою організації виїзного туризму (поїздки за кордон), в якій беруть участь, в основному місцеві туристичні агентства, націлені на популярні зарубіжні напрямки і зарубіжні туристичні центри. Партнерами виставок виступали такі інституції, як: Асоціація туристичних компаній та агентств, державна громадська організація Сzech Tourism, Асоціація туристичних агентств, Асоціація чеських туристичних агентств, Асоціація туристичних інформаційних центрів та Асоціація готелів і ресторанів Чеської Республіки. Саме на вищевказаних виставках, було вперше представлено туристичну індустрію України, до роботи на яких запрошуються суб'єкти туристичної галузі, практично усіх сфер діяльності та з усіх регіонів України, в тому числі й інші зацікавлені інституції, органи влади та управління, які займаються питанням туризму та рекреації в Україні [11, с. 99-103].

У 2015 році, у вищевказаних виставках прийняли участь 1 021 фірма, з більше ніж з 21 країни, стенди яких відвідали 31 721 відвідувач. Почесним гостем виставки, у 2015 році була Угорщина. Натомість, хід минулорічних виставок, які відвідали іноземці з 12 країн світу - висвітлювали 311 кореспондентів з цілого ряду, в основному, європейських країн [27].

У Чехії сьогодні працює низка недержавних організацій котрі сприяють процесам самоорганізації на ринку туристичних послуг. Перша з цих недержавних організацій – Асоціація туристичних агентств (ACK CR) створена у серпні 1990 року. Нині до складу ACK CR входять 196 туристичних фірм і агенцій та 80 учасників ринку, споріднених з туризмом (готелі, транспортні підприємства, виставки, спеціалізовані ЗМІ, професійні учбові заклади, страхові компанії, статистично-аналітичні фірми та ін.). Друга – Асоціація чеських туристичних агентств (ACCKA), яка була заснована у 1991 році і нині нараховує більше 250 членів-професіоналів туристичної галузі. З 2005 року ACCKA є членом престижної європейської асоціації ECTAA, що об’єднує інтереси національних асоціацій, союзів та агентств і туристичних компаній з країн ЄС. Третя організація – Асоціація готелів і ресторанів Чеської Республіки (AHR СR), яка сприяє бізнесу та підтримує своїх членів [10, с. 128-131].

Незважаючи на ці позитивні тенденції у галузі туризму, найбільшу проблему Чехії становить її незначна видимість в інформаційному просторі. Сьогодні європейський турист асоціює Чеську Республіку із м. Прага та чеським пивом. Хоча на нашу думку, Чехія має потенціал стати лідером серед країн Центральної Європи у сегменті пізнавального туризму.

Отже, взявши до уваги досвід країн Вишеградської групи – Польщі, Словаччини, Угорщини та Чеської Республіки, можна зробити висновок, що Україні потрібно вдосконалювати системи організації державного регулювання туристичної сфери на всіх рівнях управління в частині налагодження координування співробітництва між державою, туристичними організаціями та приватним сектором. Завдання створення позитивного образу країни є, насамперед, державним завданням. Польща сформувала мережу регіональних відділень, а також представництв за кордоном, розміщених у країнах, які є найбільш перспективними з точки зору генерування в’їзних туристичних потоків. Стосовно ж Словаччини та Угорщини то саме створення відповідної мережі представництв стало розв’язанням проблеми диспропорційності розвитку в’їзного та виїзного туризму та низької конкурентоспроможності туристичного продукту. Використовуючи практичний досвід цих країн, доцільно розробити «Стратегію просування національного туристичного продукту за кордоном» з обов’язковою розробкою принципів створення і діяльності туристичних представництв за кордоном.

Відмітимо, що туризм став одним з найбільш важливих пріоритетів для країн Балтійського регіону – Естонії, Латвії і Литви. Ці країни розташовуються на перехресті міжрегіональних контактів, через їх територію проходять транспортні шляхи, що дозволяє розвивати міжнародний туризм.

Згідно прогнозам Всесвітньої туристичної організації до 2020 р, зростання туристичного сектора в регіоні Балтійського моря буде вище у порівнянні з іншими регіонами Європи. Розвиток туризму внесе істотний внесок в економічне зростання і добробут регіону.

**І. Естонська республіка.** Естонія – країна з унікальною історичною спадщиною, прекрасним Балтійським узбережжям і красивою природою. Естонія приваблює туристів з усього світу. Зокрема, з країн бувшого радянського союзу, через її близькість. Велика кількість курортів, які розташовані по всій території країни ваблять туристів, які хочуть покращити здоров’я і набратися сил, а старовинні міста обіцяють цікаву, насичену відпустку у Естонії.

В економічній політиці Естонії реформування і розвиток туристичного сектору став пріоритетним напрямком економічного розвитку. В 1990-х рр. відбулася еволюція функцій туризму від супутньої галузі економіки до провідної. Про це свідчать статистичні дані щодо внеску туристичної індустрії у ВВП країни [8, с. 159-163].

Естонія виконувала всі вимоги ЄС на «відмінно», прагнучи стати першою і кращою у Балтійському регіоні. Наприкінці дев’яностих естонський ВВП на душу населення був $ 4000. Зараз для Естонії цей показник складає близько $20 000 і навіть перевищує польський.  У 2007 році Естонія підписала Шенгенську угоду, а у 2011 році стала першою пострадянською країною, яка ввела в обіг загальноєвропейську валюту — євро.  Наразі 80% громадян підтримують членство своєї країни у ЄС. У 2018 році Естонія півроку головуватиме у Раді Європи [26].

Туристичним брендом Естонії займається урядова організація «Enterprise Estonia», в якій є маркетинговий і комунікаційний підрозділ. Заснована у 2000 році «Enterprise Estonia» забезпечує виконання довгострокових стратегічних цілей економіки Естонії. Загальною метою організації є допомога у перетворенні Естонії на одну з найбільш конкурентоздатних країн світу, загальна місія – побудувати успішну Естонію. Крім того, завданням «Enterprise Estonia» є забезпечення присутності держави у першій двадцятці Глобальної доповіді конкурентоспроможності до 2020 року (Global Competi-tiveness Reportby 2020). Брендинг держави допомагає позбавитися неправильних уявлень щодо держави та дозволити країні репозиціонувати себе більш сприятливо, розвиваючи сильний національний бренд з трьома основними цілями – залученням прямих іноземних інвестицій, привабленням туристів, розширенням ринків для експорту. Зазначене знайшло своє відображення у комунікаційній стратегії маркетингової концепції Естонії, що була використана під час міжнародного позиціонування Естонії, розпочатого у 2001 році. Концепція 2001 року мала міцний фундамент, основа якого ретельні опитування та професійні уміння світового рівня, зокрема, залучення всесвітньо відомого агентства «Interbrand». У 2008 році розпочалася модернізація естонської маркетингової концепції. Першочерговим завданням «Enterprise Estonia» при плануванні змін було дослідження репутації й іміджу бренду Естонії (включаючи бренд – «Ласкаво просимо в Естонію» («Welcometo Estonia») та прийняття подальших рішень і плану дій. Нова маркетингова концепція повинна була створити загальну основу з метою представлення Естонії як: цікавого місця для відвідання (туризм), гарного місця для бізнесу (інвестиції, експорт), гарного місця для життя, навчання та роботи [21, с. 15-25; 19, с. 144-155].

Реформування туріндустрії Естонії та її активне рекламування як туристичної дестинації сприяло істотному збільшенню кількості іноземних туристів. Так, у 2009 р. їх обсяг становив 1,9 млн. чол., що вдвічі більше, ніж у 1999 р. За даними Європейської комісії з туризму вона посіла перше місце в Європі із зростання туризму у 2010 р. У 2011 році столиці Таллінн було присуджено бренд, як культурної столиці Європи. Пріоритетні продукти естонського туризму представлені культурно-пізнавальним, зеленим й активним туризмом. Перспективною ринковою нішею виступають такі сегменти, як спа-туризм, круїзний та конгресовий туризм [8, с. 159-163].

У березні 2013 року Всесвітній економічний форум оприлюднив на своєму сайті **рейтинг конкурентоспроможності країн** світу у сфері туризму. За даними ВЕФ серед пострадянських країн найвищі показники продемонструвала Естонія – 30 місце, а також Латвія та Литва – 48 та 49 місця відповідно [24].

Для розвитку туризму, Естонія залучає туристів, створюючи для цього численні виставки, фестивалі, влаштовуючи гучні національні свята та гуляння. Велику увагу приділяють розвитку туристичної інфраструктури, особливо транспортної. Розвиток портового обслуговування став найважливішим чинником економічного зростання, що позитивно впливає і на пожвавлення туристичної активності. Туристична індустрія Естонії продемонструвала найбільшу гнучкість зростання у порівнянні з іншими країнами Європи.

**ІІ. Латвійська Республіка.** Поїздка до Латвії для пересічного радянського громадянина вважалася своєрідним «вікном у Європу». Згадати у розмові про проведену відпустку у Ризі чи Юрмалі було ознакою доброго тону. Відпочинок на ризькому узбережжі вибирали шанувальники культурного і водночас оздоровчого відпочинку. Сьогодні Латвія повноправна європейська держава, а ситуація у сфері туризму відрізняється від того, що було в 90-х роках. До Латвії приїздять туристи як із Заходу, так і зі Сходу.

Асоціація готелів та ресторанів Латвії (LVRA) була створена у 1993 році – є громадською організацією, котра об’єднує готелі, гостьові будинки, мотелі і ресторани з метою професійного співробітництва. Завданням цього проекту є поліпшення якості обслуговування клієнтів, упорядкування ринку готельного бізнесу в Латвії, а також представлення сфери готельного і ресторанного бізнесу Латвії на міжнародному рівні. LVRA уклала договір про співпрацю з Латвійською асоціацією турагентів (ALTA). З 1995 року LVRA є членом Міжнародної асоціації готелів і ресторанів (IHRA) [3].

До Всесвітньої туристичної організації Латвія приєдналася у жовтні 2003 року, а в січні 2005 року стала її повноцінним членом [8, с. 159-163].

Латвійське агентство інвестицій та розвитку (LIAA) – це державне агентство, завданням якого є сприяти розвитку підприємницької діяльності в Латвії, сприяючи збільшенню обсягу іноземних інвестицій і збільшуючи конкурентоспроможність Латвійських підприємців на домашньому і міжнародному ринках, а також реалізація політики розвитку туризму в Латвії. LIAA реалізує маркетингові заходи в Латвії та за кордоном з метою рекламування Латвії як туристичного напрямку, забезпечує державно-суспільне співробітництво з метою розвитку туризму, працює на залучення фінансування з метою розвитку туризму [20].

У 2009 році у Ризі було створено туристичну поліцію з метою дотримання туристами правил поведінки, а також допомагати їм у скрутних обставинах.

У квітні 2010 року латвійські рекламні фахівці та працівники туристичної галузі, розробили концепцію нового туристичного образу Латвії, виходили з того, що Латвія ніколи не буде продуктом масового туризму. Оцінивши глобальні тенденції розвитку туризму, вони дійшли висновку, що туризм у Латвії має бути особливим – неспішним, але якісним і продуктивним. Нова туристична концепція мала комерційні вигоди. Неспішний відпочинок, зазвичай, довший за часом. Криза для Латвії зіграла добру роль. Туристам почали пропонувати більш різноманітний відпочинок, новітні СПА процедури, ярмарки народних умільців, нові туристичні маршрути та страви, зокрема з біологічно чистих продуктів. Новий образ Латвії, як країни неспішного відпочинку, популяризували не тільки у Німеччині, Росії, Швеції, Фінляндії, Литві та Естонії, але й в Україні, яка є одним з пріоритетних для Латвії туристичних ринків [4].

У вересні 2010 р. представники латвійської туристичної галузі та рекламні фахівці розробили нову туристичну концепцію Риги і Латвії загалом. Відтепер Рига себе рекламує під новим брендом «LIVE RIGA», як місто, до якого легко дістатися, але емоційно важко залишити. Завдяки активній рекламній компанії у 2011 році столицю Латвії відвідало на 20 відсотків більше туристів [16].

З 2011 року, коли економіка Латвії почала своє оздоровлення після кризи, галузь туризму постійно радувала позитивно зростаючими результатами. Таким був і 1-й квартал 2015 року, про що свідчать дані Центрального статистичного управління. У 1-му кварталі 2015 року в готелях та інших місцях проживання туристів, було обслуговано 360,5 тис. Гостей, що на 3,4% більше, ніж в 1-му кварталі 2014 року. Число іноземних гостей зросло на 1,0%, а число латвійських туристів - на 8,3% в порівнянні з 1-го кварталом 2014 року. Хоча дані статистики очікувалися з великою тривогою і число російських туристів в 1-му кварталі 2015 року скоротилося на 40%, все ж скорочення їх числа компенсували туристи із західних держав і гості з сусідніх країн - Литви (+ 19,5%), Білорусі ( + 8%) та Естонії (+ 3,3%). В першій половині 2015 року Латвія була країною, яка головувала в Раді ЄС. Саме у першому кварталі особливо зросла кількість гостей з Бельгії (на 141,0%). Значно зросла і кількість гостей із Сполученого Королівства Великобританії (на 49,3%), Данії (38,2%), Нідерландів (36,7%) і Франції (32,8%) [8, с. 159-163].

Таким чином, розвиток туризму – один із пріоритетних напрямків в економіці Латвії. Так, у Латвії спостерігається стабільний приріст зарубіжних туристів,і кількість туристів вже перевищує 4 млн. на рік, що майже в два рази більше населення Латвії.

**ІІІ. Литовська Республіка.** У радянські роки розвитку туризму в Литві перешкоджали численні політичні, економічні, соціальні, ідеологічні та культурні чинники. Після відновлення незалежності Литви сектор туризму, як і все приватне господарство країни, довелося будувати майже на порожньому місці.

Почався бурхливий процес приватизації державних туристських підприємств, правовою базою якої став Закон «Про початкову приватизацію державного майна» від 28 лютого 1991 р. Згідно Закону, була зруйнована монопольна структура з управління туризмом. Стали з'являтися нові приватні туристські компанії. Спочатку спостерігалася тенденція до іншої крайності: в 1992 р. було зареєстровано більше 3 тис. підприємств, які в своїх установчих документах декларували надання туристичних послуг. Однак у дійсності цією діяльністю в 1993 р. займалися менше 100 компаній [8, с. 159-163]. З метою створення сприятливих умов для розвитку міжнародних туристичних зв'язків, як фактора збереження та поглиблення дружніх відносин з Україною, бажаючи розвивати ці відносини шляхом широкого співробітництва між Урядовими органами по туризму, національними, регіональними та іншими туристичними організаціями, 11 серпня 1993 року набула чинності Угода про співробітництво у сфері туризму між Департаментом по туризму Литви та Державним комітетом України по туризму. Зазначений договір був підписаний у місті Києві у двох примірниках литовською та українською мовами [15].

14 квітня 1992 року була створена Державна служба туризму. З 26 квітня 1995 року вона була реорганізована в Державний департамент по туризму при Міністерстві господарства, яка донині є єдиним державним органом, що безпосередньо відповідає за розвиток туризму в Литві. На підставі поправки до Закону Литовської Республіки «Про підприємства», в січні 1994 року було введено в практику ліцензування туристських підприємств. Наприкінці 1994 р. ліцензії мали вже 386 компаній, а наприкінці 1995 року - 342 компанії [2]. Основою сільського туризму в Литві стали так звані традиційні сільські садиби, перша з яких була зареєстрована ще в 1994 р. Зараз Литва пропонує для відвідування більше 500 садиб. Причому держава робить внесок у зміцнення старовинних будівель в сільській місцевості та предметів, що мають етнографічну цінність. Власники таких садиб повинні зберігати народні традиції та звичаї і годувати своїх постояльців натуральними продуктами і національними стравами, приготованими за старовинними рецептами. Фермерам - учасникам програми навіть дозволено робити самогон і міцні настоянки для частування туристів. Литовський уряд відшкодовує до 75% інвестицій на відкриття сільської садиби, особливо заохочуючи відродження традиційних ремесел. Збереження в недоторканності природних ландшафтів також найважливіша умова. В 1997 році була створена литовська асоціація сільського туризму [6].

До 2004 р. проекти туристського сектора отримували підтримку в рамках програми «Phare». Засоби отримували через Міністерство господарства, Міністерство сільського господарства, Міністерство шляхів сполучення, а також через місцеві органи самоврядування. В рамках програми «Phare» спільні проекти розробляли і прикордонні райони сусідніх країн. Один з таких проектів в 2003 році було розроблено в районах Йонишкис (Литва) і Добеле (Латвія). Проекти по сільському туризму фінансувалися в рамках програми "SAPARD" [2].

Основними сегментами туристичного ринку Литви можна визначити курортний, оздоровчий, сільський, зелений, культурно-пізнавальний. Активно розвивається рафтинг, велосипедний та діловий туризм. Найбільший інтерес традиційно проявляли російські туристи, проте їх кількість помітно знизилася внаслідок приєднання Литви до ЄС. З 2004 р. стабільно зростав обсяг туристів із країн Західної Європи, склавши майже 40% у 2010 році [8, с. 159-163].

Структурна підтримка Євросоюзу також позитивно впливала на розвиток туризму і створювала умови для створення привабливої інфраструктури пріоритетних продуктів туризму в сфері активного відпочинку, культурного, ділового (конференції), лікувально-оздоровчого туризму, збільшення різноманітності форм і послуг туризму, підвищення їх якості. Фінансування за період 2007-2013 рр. в рамках структурної підтримки туризму Євросоюзом отримали понад 290 проектів. Для стимулювання сільського туризму в 2007-2013 рр. Європейським сільськогосподарським фондом було виділено 161 млн. літів для розвитку сільських районів [7, с. 98-101].

У 2009 р. Литву відвідали 1 800 000 іноземців, серед них переважали туристи з Польщі 16,7%, Німеччини 14,6%, Росії 10,5%, Латвії 8,3%, Білорусі 6,9%, Естонії 4,0 %, Фінляндії 4,0%, Великобританії 3,4%, Франції 2,9%, Італії 2,7%, Швеції 2,5%, США 2,3%, Норвегії 2,1% - дані «LithuanianTourism». У 2011 р. в Литві побували 1 775 000 іноземців з тривалістю перебування понад 3 днів серед них були туристи з Білорусі 19%, Росії 15%, Польщі 12%, Латвії 10%, Німеччині 9%, Фінляндії 4%, Великобританії 3%, Швеції 3%, Естонії 3%, Норвегії 2% - дані «LithuanianTourism», 2011 р. [23].

Навесні 2013 року передові і найбільші приватні медичні установи Литви: стоматологічні клініки, медичні і оздоровчі СПА центри, готелі, санаторії, туристичні компанії і вчені об'єдналися в Кластер медичного туризму Литви. Мета об'єднання – надання повного спектру високоякісних послуг та формування найкращих пропозицій для медичних туристів [12].

Програма з розвитку туризму в Литовській Республіці на 2014-2020 рр. використовує трохи модифіковану назву – зелений туризм (екотуризм), метою якого є спостереження за дикою природою і місцевими проявами культури без негативного впливу на навколишнє середовище і забезпечення місцевого населення соціально-економічною діяльністю. Цілеспрямоване використання Литвою структурної підтримки Євросоюзу призвело до розвитку місцевого бізнесу: створені парки, алеї, велосипедні доріжки, пляжі, проведені інші зміни інфраструктури, якими користуються не тільки туристи з-за кордону, а й місцеве населення [8, с. 159-163].

Отже, створення концептуального туристичного іміджу країн Балтії завжди було важливим завданням. Естонія була першою країною, що застосувала «позивний» бренд: «Відвідаєте Естонію»; у Латвії гасло «Співаюча країна» було змінено на «Кращим насолоджуються не поспішаючи». Литва зазнала деяких труднощів у ході створення туристичного бренда через свою культурну орієнтацію й історичні зв’язки з Центрально-Східною Європою, а також розташування столиці поблизу кордону з Білоруссю. Гасло «Хоробра країна» підкреслює особливе культурно-історичне положення Литви на перехресті Заходу й Сходу. Між країнами Балтії організована досить плідна взаємодія в розбудові туристичної інфраструктури й надання електронних послуг. За спільною згодою за основу було прийнято скандинавську модель, яка дозволила окреслити не тільки фактичні, але й віртуальні межі між країнами у сфері транспорту, подорожей і готельного бізнесу. Розвиток туризму в країнах Балтії прискорився після їх вступу до Євросоюзу. Таким чином всі три держави сприймаються як єдиний туристичний регіон. Вони створили єдину віртуальну інфраструктуру для одержання туристичної інформації (веб-сайти, брошури, реклама), приєдналися до Шенгенського простору, створили єдину мережу готелів, сформували єдину систему бронювання номерів та авіаційних, автобусних і поромних маршрутів.

1. Біланюк О. Сучасний стан та перспективи розвитку сфери туризму в Українсько – Польському транскордонному регіоні Вісник львівського університету. Серія географічна. 2013. – Випуск 43. – Ч. 2. – С. 14–19.

2. Бужинкас Г.Внешнеполитические и правовые аспекты развития туризма в Литовской республике.Вестник РМАТ .Выпуск № 2 / 2015: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/vneshnepoliticheskie-i-pravovye-aspekty-razvitiya-turizma-v-litovskoy-respublike>

3. Віхляєва Я. Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної інфраструктури Чехії: [Електронний ресурс] / Харків 2010 – Режим доступу: <http://internationalrelationstourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/0bc72f74aa81f2ecd3fd6fb0c9abb52d.pdf>

4.Всемирный день туризма в Латвии: за успешный год пришлось побороться: [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<https://ru.sputniknewslv.com/Latvia/20160927/2867955/latvija-vsemirnyj-den-turizma.html>

5. История Ассоциации: [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://www.lvra.lv/ru/par-mums/par-asociaciju.html>

6. История ЛАСТ: [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://www.atostogoskaime.lt/ru/O-LKTA/ob-assotsiatsii>

7. Корсак Р. В., Берец А. Розвиток туризму в країнах Європейського Союзу та досвід організації для України на початку ХХІ ст. // Гілея: науковий вісник.Збірник наукових праць. – К.: "Видавництво "Гілея", 2016. – Вип. 108. – С. 98-101.

8. Корсак Р., Фуртій В. Історія розвитку туризму у країнах Балтики (Естонія, Латвія, Литва) // Гілея:збірник наукових праць. – К., "Гілея". – 2017. – Вип. 118. – С. 159-163.

9. Корсак Р. В., Фуртій В. Організація туризму у країнах центральної Європи (Польща, Словаччина, Угорщина): Досвід організації для України. - / Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. – К. : «Видавництво «Гілея», 2016. – Вип. 113 (10). – C. 104-109.

10. Корсак Р. В., Фуртій В. Розвиток туризму у Чехії: досвід організації для України (кін. ХХ ст. поч. ХХІ ст.) // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. – К. : «Видавництво «Гілея», 2016. – Вип. 107 (4). – C. 128-131.

11. Корсак Р. В., Фуртій В. Україна-ЄС: співробітництво у сфері туризму (поч..ХХІ ст.) // Гілея: науковий вісник. Збірник наукових праць / Гол. ред. В. М. Вашкевич. – К. : «Видавництво «Гілея», 2016. – Вип. 109 (6). – C. 99-103.

12.Кластер медицинского туризма Литвы: [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://www.litcare.com/homeru>

13. Кучерова Я. Развитие туризма и туристская политика Словакии // МОО "Развитие" : Журнал международного права и международных отношений. — 2007. — № 3: [Електрнний ресурс]. - Режим доступу: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/21785>

14. Латвія – країна неспішного відпочинку: [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://www.radiosvoboda.org/a/1993511.html>

15. Литовская Республика: [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://geosfera.org/evropa/litva/211-litva-gosudarstvo-u-baltijskogo-morya.html>

16.Минуле і сьогодення латвійського туризму: [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://www.radiosvoboda.org/a/2153541.html>

17. Национальное туристическое управление Чешской Республики – Czech Tourism: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.czechtourism.com/ru/about-czt/>

18. Ожема С.В. Досвід розвитку туризму у Словацькій Республіці // Волинський інститут економіки та менеджменту, м. Луцьк: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.wp.viem.edu.ua/konf10/art.php?id=0209>

19. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. Збірник наукових праць "Дослідження міжнародної економіки". - 2011. - Випуск 2(67). - С.144-155. : [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://tourlib.net/statti_ukr/osypchuk2.htm>

20. Отрасль туризма Латвии продолжает успешное развитие: [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://www.latvia.travel/ru/novosti/otrasl-turizma-latvii-prodolzhaet-uspeshnoe-razvitie>

21. Панченко Ж. Маркетингова концепція бренду Естонії: досвід для України. Збірник наукових праць "Актуальні проблеми міжнародних відносин". ІМВ Київського університету ім. Тараса Шевченка. - 2015. - Випуск 126, частина ІІ. – С. 15-25 : [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://dsr.univ.kiev.ua/pub/175148/>

22. Поліщук Л.С. Управління розвитком туризму: досвід Польщі / Л.С. Поліщук // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 23. – С. 181-187.

23. Развитие международного туризма в Литве: [Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=1627&type=news>

24. Рейтинг конкурентоспроможності країн у сфері туризму:[Електронний ресурс]. - Режим доступу:[http://acf.ua/news\_galuz/rejting-konkurentospromozhnosti-kra%D1%97n-u-sferi-turizmu#](http://acf.ua/news_galuz/rejting-konkurentospromozhnosti-kra%D1%97n-u-sferi-turizmu)

25. Рынок туристических услуг Венгрии: [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rustrade.hu/11_Dokumenti_TP/11_02_drugie_dokumenti/11_02_01_turism.html>

26. Чому Естонії вдалося? :[Електронний ресурс]. - Режим доступу:<http://porteuropa.eu/ua/ukraina/ukraina/2288-czomu-estonii-wdalosia>

27. Щорічні фестивалі туристичної галузі GO та Regiontour у Чехії: [Електронний ресурс].Режимдоступу:<http://www.kyivobl.gov.ua/news/article/schorichni_festivali_turistichnoji_galuzi_go_ta_regiontour_u_chehiji_1439280589>

28. Bujna Marián. Aktuálny vývoj cestovného ruchu na Slovensku roky 2013‒2014 / Marián Bujna : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agroturizmusslovakia.sk>

29. OECD Tourism Trends and Policies 2014: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: ec.europa.eu/DocsRoom/documents/5675/.../1/.../native

30.Official Slovak National Tourism Portal: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slovakia.travel>

31. polscha.travel: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.polscha.travel/uk>

32. Polska Organizacja Turystyczna: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pot.gov.pl/o-polskiej-organizacji-turystycznej/l/polska-organizacja-turystyczna>

33.The campaigns of the Hungarian National Tourist Office: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.htbudapesthungary.hu](http://www.htbudapesthungary.hu).

34.Tourism in Hungary: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.hungary.com](http://www.hungary.com).

35.Tourism in Poland 2015: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://en.msport.gov.pl/news>