

розповсюдження рекламних пропозицій. Серед сучасних інформаційно-комунікаційних інтернет-технологій, що входять до комплексу маркетингових інструментів, сприяють просуванню туристичних послуг, найбільш ефективними є: пошуковий маркетинг; рубрична реклама; позарубрикова дисплейна реклама; спонсорські посилання; email-маркетинг; прихований (вірусний) маркетинг; афілійований (партнерський) маркетинг; підкастинг; користувальницький контент; блогінг та SMM-маркетинг. Загалом, щоб підвищити ефективність на цільовому ринку, туристські підприємства та компанії повинні активно використовувати сучасні інструментальні маркетингові рішення та стратегії, що дозволяють донести до споживачів цінність пропонованих ними продуктів та послуг за допомогою сучасних цифрових каналів та інструментів SMM-маркетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
2. Oklander M.A. Evolution of the marketing theory: genesis, conception, periodization / M.A. Oklander, T.O. Oklander // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. № 4. С. 92–105.
3. Офіційний сайт Hip Hotels. URL: <https://www.hiphotels.com/> (дата звернення: 10.10.2022)
4. Офіційний сайт Travel Blog. URL: <https://www.travelblog.org/> (дата звернення: 10.10.2022)

Д. Р. Мозгова

*Сумський державний педагогічний університет
імені А.С. Макаренка*

ДОСВІД КРАЇН ЄС В ОРГАНІЗАЦІЇ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Європейський туристичний ринок на сьогоднішній день займає в системі світогосподарських відносин та загальнолюдських цінностей важливе місце за своїм універсальним впливом на розвиток світової спільноти. Представляючи собою найбільш масову форму людського спілкування, туризм сприяє посиленню позитивних тенденцій в економічному, політичному, соціальному та культурному житті людей. В статті досліджується політика Європейського Союзу в галузі туризму. У статті показано, що стійкий туризм, як нова перспективна соціально-економічної стратегії, є комплексною концепцією розвитку всіх сегментів, напрямів та видів туристичної діяльності при одночасному формуванні нової форми гуманітарної освіти як цілісного та системного стилю життя, екологічного мислення та освіти всіх учасників цього процесу.

Ключові слова: сталий туризм, країни ЄС, державне регулювання туризму ЄС, інституціональна структура, туристична політика, національні туристичні адміністрації.

European tourist market nowadays occupies an important place in the system of global economic relations and human values due to its universal influence on the development of the world community. Representing the most massive form of human communication, tourism contributes to the strengthening of positive trends in the economic, political, social and cultural life of people. The article examines the policy of the European Union in the field of tourism. The article shows that sustainable tourism, as a new promising socio-economic strategy, is a comprehensive concept of the development of all segments, directions and types of tourist activity with the simultaneous formation of a new form of humanitarian education as a holistic and systemic lifestyle, ecological thinking and education of all participants in this process.

Keywords: sustainable tourism, EU countries, state regulation of EU tourism, institutional structure, tourism policy, national tourism administrations.

Мета роботи. Дослідження особливостей та механізмів організації управління туристичним сектором в країнах Європейського Союзу.

Постановка проблеми. Для досягнення максимального ефекту від використання туристичних ресурсів та контролю за якістю надаваних послуг виникає питання створення уніфікованої інституційної системи управління за туристичною сферою з метою якісного просування національного туристичного продукту. Останніми роками актуалізується питання розвитку та вдосконалення інституційних ресурсів ЄС, що мають вплив на формування європейського туристичного продукту. За допомогою використання потенціалу державних організацій, неформальних інститутів та міжурядових компаній можна активізувати процес управління туристичною діяльністю на всіх рівнях та забезпечити сферу туризму необхідними ресурсами.

Виклад основного матеріалу. Процес організації управління туризмом в країнах Європи має великий науковий та практичний інтерес для українського туристичного ринку. На сьогоднішній день європейський регіон є лідером по відновленню туристичної галузі після початку пандемії, про що стверджує прискорення темпів відновлення ринку. Система відновлення Європейського туристичного ринку перш за все будується на концепції пріоритетного напрямку сталого розвитку туризму для всіх організацій Європейського Союзу [1].

Туризм є важливою складовою європейської економіки. Індустрія туризму країн-учасниць ЄС представляє собою між галу-

зевий сектор національних економік, об'єднуючи діяльність багатьох контрагентів і туристичних посередників прямо і спільно з наданням туристичних послуг. Європейська індустрія туризму, без урахування суміжних з туризмом галузей народного господарства (торгівля, транспорт, громадське харчування та ін.), створює понад 4% загального ВВП країн-учасниць ЄС щорічно. Індустрія туризму, а також міжнародні сектори національної економіки забезпечують зайнятість близько 12% працездатного населення розширеного ЄС, що в натуральних величинах становить 24 млн. робочих місць [2].

Важливо зазначити, що враховуючи фундаментальність значення індустрії туризму для Європейської економіки, в країнах-членах ЄС відсутній загальний орган по управлінню та регулюванню туристичним ринком, а замість нього таку функцію виконує вищий орган виконавчої влади Європейського союзу - Європейська комісія. Європейська комісія здійснює свою діяльність через структурні фонди країн-членів ЄС. Структурні фонди Європейського союзу є найбільшим джерелом інвестування в індустрію туризму, що належить до групи країн Центральної та Східної Європи (ЦВЕ). До основних структурних фондів Європейського союзу, що надають активну допомогу розвитку туризму, слід віднести наступні (табл.1):

Таблиця 1

**Організації ЄС діяльність яких сприяє розвитку туризму
[3,4,5,6,7,8]**

№	Назва організації	Функції
1	Європейський фонд регіонального розвитку (ERDF)	Один із центральних фондів ЄС, метою якого є фінансування заходів, спрямованих на вирівнювання регіональних диспропорцій у країнах-членах співтовариства.
2	Європейський соціальний фонд	один із центральних фондів ЄС. Його мета - підвищення рівня кваліфікації та навичок трудових ресурсів як засобів попередження втрат робочих місць внаслідок структурних змін в економіці.
3	Європейський фонд управління сільським господарством	Фонд був заснований 1958 року як фінансовий інструмент спільної сільськогосподарської політики. Фонд складається з двох секцій: «Управління», що дбає про розвиток сільської місцевості та допомогу фермерам у малорозвинутих районах, та «Забезпечення», яка фінансує установи спільного ринку та розвиток сільської місцевості в інших регіонах Спільноти.

4	Європейська туристична комісія	Комісія була заснована в 1948 році, є унікальною організацією в туристичному секторі асоціації. Комісія представляє національні туристичні організації країн Європи. Місія комісії полягає в зміцненні сталого розвитку туристичного бізнесу Європи.
5	Європейський інвестиційний банк	Фінансово-кредитна установа Європейського Союзу створена у 1958 році для фінансування розвитку відсталих європейських регіонів у формі довготермінових кредитів для спорудження та реконструкції об'єктів, які становлять інтерес для країн ЄС та асоційованих держав.

Державні органи та їх повноваження, які здійснюють політику у сфері туристичного бізнесу та гостинності, їх просування на світовий ринок послуг суттєво відрізняються у різних країнах. Рівень розвитку туристичних послуг безпосередньо залежить від політики у цій сфері.

Таким чином, на сьогоднішній день існують різні організаційні системи управління туризмом – від самостійних чи суміжних міністерств до національних адміністрацій, які безпосередньо підпорядковані уряду.

Загалом у світі існує три моделі управління індустрією туризму. Перша модель передбачає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на основі принципів саморегулювання ринку. Дану модель зазвичай використовують ті країни, де туризм як економічна галузь не має першочергового значення, а туристичні суб'єкти здатні вирішувати всі питання без участі держави. Друга модель передбачає наявність сильного та авторитетного органу управління, що контролює діяльність усієї галузі. Для реалізації такої моделі потрібні великі фінансові вливання в індустрію туризму, розвиток рекламної та маркетингової діяльності, інвестування в туристичну інфраструктуру та ін. Третя модель є найпоширенішою, оскільки питаннями туристичного ринку опікується орган у вигляді багатогалузевого міністерства. При цьому підрозділ міністерства, що відповідальним за туристичний сектор, здійснює свою діяльність у двох напрямках: займається глобальними питаннями державного регулювання (нормативно-правова база, координація діяльності регіонів, міжнародне співробітництво, збір та аналіз статистичної інформації та ін.) та маркетинговою діяльністю, участю у виставках,

управлінням туристських представництв там. Ця модель є найбільш близькою до країн Європи.

Висновки. Прискорення темпів туристичного обміну спонукає країни ЄС розвивати туризм на своїх територіях. Однак масштаби та швидкість розвитку туризму повинні контролюватись таким чином, щоб не завдавати шкоди навколишньому середовищу. На сьогоднішній день серед країн ЄС існують певні протиріччя щодо методів досягнення стійкості туризму, оскільки уряди нових та старих країн – членів ЄС мають власні цілі і не поспішають з пошуком компромісу.

Таким чином, пріоритетом політики, що проводиться Європейським Союзом у галузі туризму в нових країнах ЄС, є покращення соціальних умов та зайнятості населення. З цією метою ведеться робота щодо зниження фактору сезонності в туризмі, що дозволить забезпечити населення стабільними робочими місцями та покращити можливості використання туристичної інфраструктури.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Світовий Туристичний Барометр. Сайт журналу ЮНВТО. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2022.20.1.6?role=tab> (дата звернення: 12.11.2022)
2. Оновлена туристична політика ЄС: на шляху до зміцнення партнерства для європейського туризму. Брюссель: Комісія Європейських Співтовариств. Офіційний Сайт Європейського Союзу. URL: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/towards-a-stronger-partnership-for-european-tourism.html> (дата звернення: 12.11.2022)
3. Європейський фонд регіонального розвитку. Офіційний сайт української Вікіпедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Європейський_фонд_регіонального_розвитку (дата звернення: 12.11.2022)
4. Європейський соціальний фонд. Офіційний Сайт Європейського Союзу. URL: <https://ec.europa.eu/esf/main.jsp?catId=35&langId=en> (дата звернення: 12.11.2022)
5. Структурні фонди та Фонд гуртування. Офіційний сайт української Вікіпедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Структурні_фонди_та_Фонд_гуртування (дата звернення: 12.11.2022)
6. Про Європейську Туристичну Комісію. Сайт Європейської Туристичної Комісії. URL: <https://etc-corporate.org/what-we-do/> (дата звернення: 12.11.2022)
7. Європейський інвестиційний банк. Офіційний сайт української Вікіпедії. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Європейський_інвестиційний_банк (дата звернення: 12.11.2022)
8. Світова організація зі стандартизації «Нові тенденції світового туризму». Сайт журналу ISO. URL: <https://www.iso.org/ru/contents/news/2022/07/trending-in-global-tourism.html> (дата звернення: 12.11.2022)