

ВИВЧАЄМО ДОСВІД ЧЕХІЇ

У РОЗБУДОВІ ІНФОРМАЦІЙНО-ІНСТИТУЦІЙНИХ ПІДВАЛИН СПРИЯННЯ ТУРИЗМУ

Юрій Ключівський,

керівник Інформаційно-аналітичної служби «Східно-Європейський діалог» (USIAD), м.Прага

РЕДАКЦІЙНА ПЕРЕДМОВА

Впродовж усіх років незалежності регіональні і місцеві влади західних областей України, що розташовані на гірських територіях Карпат, розповідають світу і самим собі про стратегічну пріоритетність розвитку туристичної галузі. Справді, Природа не обділила Карпатію ані чудовими гірськими ландшафтами і лісовими масивами, ані рекреаційно-оздоровчими ресурсами та схилами для гірськолижного спорту, ані пам'ятками історико-культурної спадщини – замками і палацями, сакральною дерев'яною архітектурою та музеями народної архітектури й етнокультури та ін. Замалим центральній владі у Києві залишається сформувати стабільні і сприятливі «правила гри» (закони і нормативно-правові акти) та не шкодувати й постійно виділяти для гірських регіонів кошти з Держбюджету на інформування та облаштування інфраструктури – здебільшого доріг в горах та інженерних комунікацій водозабезпечення та водовідведення і очистки стічних вод (про реформи, в результаті яких подібні децентралізовані кошти могли б з'явитись у місцевих бюджетах наразі не йдеться). Все інше для розвитку туризму в будь-якому куточку Українських Карпат, приватний бізнес зробить сам – достатньо, аби влада просто не заважала.

Втім, не все так просто в Українських Карпатах, куди потік туристів з року в рік зростає (не в останню чергу, завдяки вибудованому на західних

кордонах візовому Шенгенському бар'єру). В гірських туристичних готелях і пансіонатах, де є щось схоже на сервіс, – ціни перевищують європейські (приклад – гірськолижний курорт Буковель). А там, де ціни відносно доступні, – сервіс не витримує ніякої критики. Є ціла низка інших проблем розвитку туристичної галузі, у тому числі, інформаційно-промоційних, на які нещодавно звернув увагу навіть Президент України В. Янукович.

Цією публікацією редакція журналу лише розпочинає постійно діючу тематичну рубрику щодо кращого досвіду розвитку країн Карпатії. Що стосується Чехії, то потік туристів з цієї країни принаймні до Закарпаття ніколи не припинявся навіть у ті роки, коли про пристойний туристичний сервіс у гірському Закарпатті (зокрема, на Міжгірщині і в селі Колочава) ще навіть не йшлося. І цьому унікальному явищу передують свої причини, які лежать у площинах духовності, культури й історичної пам'яті, про що варто розповісти окремо.

Автор статті – закарпатець, який добре обізнаний як з проблемами ведення підприємництва в Україні та залучення інвестицій для реалізації проектних ідей, так і специфікою ведення бізнесу у Чехії (у тому числі, в галузі розвитку туризму). Тим більш цікавим для читачів з Українських Карпат може виявитись узагальнений аналіз, здійснений автором статті.

НАПРЯМОК В УКРАЇНІ, НАЧЕБТО, ЗАДАНО ПРАВИЛЬНО

Було б несправедливим говорити про повну відсутність в Україні інформаційно-промоційних основ розвитку в'їзного туризму. Тим більше, що під час підготовки і проведення Євро – 2012 цій діяльності надали потужного імпульсу. Питання в тому, чи достатнім був цей

імпульс та чи не згасла на сьогодні його дія? Схоже на те, що більшою мірою цей імпульс згас (зусилля Львова на цьому тлі виглядають навіть непогано).

Відповідно до «Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні» розробле-

ної Державною службою туризму і курортів України, прерогативами в туристичній галузі визначено:

- створення інтегрованої інформаційної системи (з метою забезпечення туристам і суб'єктам туристичної діяльності доступу до інформації);
- формування мережі туристичних інформаційних центрів (ТІЦ) та створення й підтримка функціонування офіційного, державного і регіональних туристичних Інтернет-порталів;
- поглиблення міжнародного співробітництва з метою забезпечення сталого розвитку туризму.

Відповідно до Концепції з питань туризму і курортної сфери, розробленої Науковим центром розвитку туризму, одним з основних завдань туристичної галузі України є: «Створення мережі туристичних інформаційних центрів».

Головною метою ТІЦ визначено *«соціально-економічний розвиток через впорядкування і забезпечення розвитку туристичної діяльності в містах та регіонах як пріоритетного виду економічної діяльності»*. Особливої актуальності ТІЦ набули при підготовці до Євро-2012, коли

Україна, спільно з Польщею готувалась приймати черговий чемпіонат Європи з футболу. Все ж, загальність і розпливчатість мети створення ТІЦ в Україні швидше заважає, аніж сприяє розвитку туризму.

В цьому сенсі цікавим та корисним для України є досвід Чехії. Ця країна не лише організовувала масштабні міжнародні заходи (до прикладу, у 2004 році – Світовий чемпіонат з хокею на льоду), але й може похизуватись, доволі розгалуженою та розвиненою мережею діючих місцевих ТІЦ. Особлива увага останнім приділяється у зв'язку з тим, що ТІЦ, поряд з туристичними фірмами та агентствами, по суті, є «вітриною» країни та першою «ланкою», через яку потенційні туристи, гості та інвестори, знайомляться (у тому числі, й віртуально) з країною.

Безсумнівно, що для України вкрай важливим є поглиблення міжнародного співробітництва у сфері туризму.

Особливо – з урахуванням досвіду практичної діяльності у цій царині країн Вишеградської групи, до якої входять Чехія, Польща, Словаччина і Угорщина. Адже ці країни після краху тоталітаризму в СРСР мали подібні до України проблеми реформування суспільних і економічних відносин.

ЯК ЦЕ ПОЧИНАЛОСЬ У ЧЕХІЇ?

З припиненням діяльності Ради Економічної Взаємодопомоги та, відповідно, кооперації між країнами соціалістичного табору, а також в очікуванні перспективи вступу до Європейського Союзу перед Чехією постало питання швидкого та ефективного наближення до принципів, норм та стандартів, які напружувала Європа (звісно, і в туристичній галузі). Тому відразу після листопадових подій 1989 року Чехія почала активно вивчати європейський досвід розбудови рекреаційно-туристичного сектора економіки.

Особливістю становлення туристичної галузі в Чехії (як і в інших країнах колишнього соціалістичного табору) було те, що воно відбувалось в умовах переходу країни до ринкової економіки. Цілком логічно увага була спрямована на низку європейських країн, зокрема, найближчих сусідів – Німеччини та Австрії.

Так, уже в 1993 році була утворена державна організація «Чехтуризм» з метою промоції рекреаційно-туристичних можливостей Чехії, як за кордоном, так і всередині країни. До 2003 року, організація, засновником та куратором якої є Міністерство місцевого і регіонального розвитку Чеської Республіки, носила назву – Чеський центр туристичного руху (СССР). На сьогодні Агенція «Чехтуризм» має більше як 600 інформаційних центрів по всій країні і закордонні представництва у 26 країнах світу та на 20 мовах активно пропагує свою діяльність через власні рекламні видання та мережу Інтернет. Офіційні туристичні інформаційні центри (ОТІЦ, яких налічується біля 330) – є уповноваженими та сертифікованими «Чехтуризмом» суб'єктами сприяння туризму і покликані здійснювати промоцію конкретного сервісу (готель, рекреаційний об'єкт чи послугу), або ж регіону (заповідник, край, та ін..) й Чехії загалом. Важливим вважають також одностипне означення та логотип ОТІЦ, а статус партнера «Чехтуризму» є безоплатним. Однак за таку

«послугу», партнери Агенції зобов'язані вести, до прикладу, моніторинг відвідувачів ОТИЦ. Подібна співпраця є класичним прикладом безкоштовної франшизи.

Оптимізована організаційна структура «Чехтуризму» засвідчує про її роль та важливість реалізовуваних завдань у туристичній галузі країни.

Зокрема, значна увага приділена: економічним стратегічним та маркетинговим секторам, а також – дослідженню трендів та інновацій у сфері туризму. Не менш важливими

є питання інформаційного забезпечення туристичної галузі та робота із мас-медіа.

Бюджет «Чехтуризму» з року в рік зростає. Так, якщо в 2003 році бюджет Агенції склав 198,907 млн. чеських Корун, то в 2004 р. – 321,488 млн., в 2005 р. – 253,215 млн., в 2007 р. – 351,495 млн., в 2009 р. – 375,853 млн. чеських Корун, відповідно. Це свідчить про постійно зростаючу присутність і роль державної туристичної Агенції «Чехтуризм» на ринку туристичних послуг Чехії.

АСОЦІАЦІЇ РЕГІОНІВ І МУНІЦИПАЛІТЕТІВ ТАКОЖ РОЗВИВАЮТЬ ТУРИЗМ

Другим важливим «гравцем» на ринку туризму, особливо внутрішнього, є Асоціація країв (регіонів) Чехії. Це відкрита, неурядова та неполітична організація, що об'єднала інтереси усіх 14-ти адміністративних регіонів (13 країв та м. Прагу). Вона була 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.

Міністерство місцевого і регіонального розвитку Чеської Республіки є методичним та координаційним органом для всіх учасників, що проводять діяльність у туристичній галузі країни. Взаємини останніх регламентуються Концепцією державної політики туристичного руху в Чеській Республіці на період 2007-2013 років, яка є середньостроковим документом та виходить з реальних можливостей розвитку туризму в країні. При цьому, Міністерство 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 ту-

роperatorів. 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.

Важливим інструментом ознайомлення з новими тенденціями на ринку та промоції туристичної галузі є участь у міжнародних форумах та виставках.

Так, визнаними в Чехії є виставки: GO – Міжнародна виставка промисловості туризму та REGIONTOUR – Міжнародна виставка туристичних можливостей регіонів. Вони проходять щороку у м. Брно. Ці виставки є найбільшими в Центральній Європі презентаційними майданчиками туристичної галузі з акцентом на регіони. Лише в 2011 році учасниками виставок стали 842 суб'єкти туризму з 24 країн світу. На виставках побувало більше як 33 тис. відвідувачів, їх роботу висвітлювали близько 400 представників ЗМІ.

ПРОФЕСІЙНІ І ГРОМАДСЬКІ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБ'ЄДНУЮТЬ ЗУСИЛЛЯ

Задля сприяння процесам самоорганізації на ринку туристичних послуг, в Чехії працює низка недержавних організацій. Найвідомішими з них є: Асоціація туристичних агентств (АСК CR); Асоціація чеських туристичних агентств та агентур (АССКА); Асоціація туристичних інформаційних центрів Чеської Республіки (А.Т.І.С.) та Асоціація готелів і ресторанів Чеської Республіки (АHR CR).

Перша з цих недержавних організацій (АСК CR) – була створена ще в серпні 1990

року. Нині до складу АСКCR входять 196 туристичних фірм і агенцій та 80 учасників ринку, споріднених з туризмом (готелі, транспортні підприємства, виставками, спеціалізовані ЗМІ, професійні учбові заклади, страхові компанії, статистично-аналітичні фірми та ін.).

Друга – АССКА була заснована в 1991 році й 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 – А.Т.І.С. діє у сфері туристичних інформаційних центрів. Асоціація координує діяльність своїх членів, представляє їх інтереси в органах влади, забезпечує обмін досвідом тощо. Спеціалісти Секретаріату – виконавчого органу Асоціації, сертифіковані відповідно до норм стандарту якості ISO 9001:2008. Усі ТІЦ,

які є членами А.Т.І.С., також повинні дотримуватись тих стандартів, відповідно до яких кожному з ТІЦ присвоюється своя категорія.

Четверта організація – АНР CR має за мету сприяти бізнесу та підтримувати своїх членів; вона сприяє також роботі готелів та ресторанів і наданню послуг з питань ведення бізнесу. АНР CR є членом Європейської конфедерації готелів та ресторанів (HOTREC).

МІЖНАРОДНІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОГРАМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Особливу роль в туристичній галузі Чехії відіграє також низка міжнародних організацій та міждержавних інституцій. Так, одним з пріоритетів Вишеградської групи, серед іншого, є й сприяння у розвитку туризму в регіонах. Зокрема, Вишеградський Фонд через інструмент надання грантів здійснює підтримку молодіжних обмінів, міжнародного партнерства та туризму. Пріоритетними для Фонду є й питання транскордонного співробітництва, у тому числі, й з Україною. Саме про таку співпрацю, зокрема, йшлося і на Міжнародній конференції «Україна та Вишеградська четвірка: на шляху до взаємовигідних відносин», що відбулась в Ужгороді, у травні 2010 року за участі Регіонального філіалу Національного інституту стратегічних досліджень в Ужгороді.

Особливим інструментом співпраці у туристичній галузі виступає і Центральноевропейська ініціатива (ЦЕІ), учасниками якої є як Чехія, так і Україна (повноправний член з 1996 року). Це регіональне угруповання країн Центральної та Східної Європи, що було створено в 1989 році, має за мету: налагоджувати багатостороннє співробітництво в політичній, соціально-економічній, науковій та культурній сферах і на цій основі сприяти зміцненню стабільності і безпеки в регіоні. До складу ЦЕІ загалом входять 18 єв-

ропейських країн. ЦЕІ має окрему робочу групу з питань туризму.

Чехія з грудня 1995 року стала також членом міжнародної Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), яка діє з 1960 року і об'єднує 33 найбільш економічно розвинені країни світу. Більшість з них – це країни Європейського Союзу, а також – США, Австралія, Південна Корея, Японія та ін. Договір про ОЕСР був підписаний на базі Європейської організації економічного співробітництва з метою координації економічної політики країн-членів ОЕСР і погодження програми допомоги країнам, що розвиваються. В рамках Організації діє Комітет з туризму, як форум моніторингу та обміну з питань політики та структурних змін, що впливають на розвиток міжнародного туризму і сприяють сталому економічному зростанню туристичної галузі.

Чехія з 1976 року (Україна з 1997 року) є також членом Всесвітньої туристичної організації та активно використовує своє членство у цій організації, у тому числі, й в туристичній галузі. А зі вступом Чехії до Європейського Союзу (2004 рік), вона стала активно співпрацювати з усіма органами туристичної сфери ЄС.

ЩО З ЧЕСЬКОГО ДОСВІДУ ВАРТО ВИКОРИСТАТИ В УКРАЇНІ?

З урахуванням того, для України найбільше підходить «третья модель» розвитку туристичної галузі (переважає в розвинених європейських країнах, де питання розвитку туризму вирішуються в «надрах» багатогалузевого міністерства), першочерговим мало б бути завдання створення одного з визначальних сегментів структури туристичної індустрії – ТІЦ. При цьому, на перший план виходять такі питання, як фінансування, функціональність та визначення категорійності ТІЦ. Ось як трактується категорійність ТІЦ у Чехії.

До категорії «А» віднесено ТІЦ, які цілорічно діють 7 днів на тиждень, та надають інформацію про Чехію загалом. ТІЦ цієї категорії: повинен безперервно бути в Інтернет-контакті та надавати безоплатну інформацію про Чехію не менше, як трьома світовими мовами; пропонувати послуги екскурсовода у своєму регіоні; виступати посередником з бронювання готелів і поселення туристів; бути спроможним забезпечити екскурсовода по всій країні. ТІЦ категорії «А» позначається чотирма зірочками.

До категорії «В» прийнято відносити ТІЦ регіонального (крайового) значення, що цілорічно працює 6 днів на тиждень та надає інформацію в розрізі свого регіону. ТІЦ цієї категорії повинен: безкоштовно надавати інформацію про регіон не менше, як двома світовими мовами; пропонувати послуги екскурсовода та виступати посередником з бронювання готелів і поселення туристів. ТІЦ категорії «В» позначається трьома зірочками.

До категорії «С» віднесено ТІЦ місцевого рівня, який цілорічно працює 5 днів на тиждень. ТІЦ цієї категорії повинен безкоштовно надавати інформацію про місто чи територію своєї діяльності не менше, як однією світовою мовою.

До категорії «D» віднесено сезонний ТІЦ, який не працює цілорічно, але в сезоні – не менше 5 днів на тиждень та надає інформацію в розрізі місця своєї діяльності не менше, як однією світовою мовою. ТІЦ категорії «D» позначається однією зірочкою.

Як бачимо, класифікація ТІЦ в Чехії є достатньо гнучкою та добре адаптованою до місцевого ринку туристичних послуг. При цьому, (що може бути корисним і для України) державне адміністрування бізнесу у сфері туризму акцентовано не на дозвольно-ліцензійній та контрольно-каральній практиці, а на інформаційному та методично-практичному сприянні туристичному бізнесу за мінімальної фінансової підтримки з боку державного чи місцевого бюджетів.

Адже ТІЦ надають ще й цілий спектр платних послуг, що суттєво зменшує навантаження на бюджет.

Діяльність інших інституцій і об'єднань підтримки та розвитку туризму в Чехії вкупі з участю країни у міжнародних і європейських організаціях та програмах сприяння туристичній галузі також є корисною як для представників державного, так і громадського та бізнесового секторів України. При цьому, ми не зачепили в цій статті низку інших питань розвитку туристичної галузі: брендинг і реклама, формування туристичних кластерів, видання промоційних проспектів, буклетів і туристичних довідників і путівників та ін. Та будь-яка довга дорога починається з перших кроків. Налагодження активної роботи ТІЦ – і є такими кроками у розвитку туризму в Українських Карпатах.

На завершення варто підкреслити таке:

- Нині і в Україні загалом, і в туристичному регіоні Українських Карпат зокрема, відсутня повна, достовірна, систематизована й уніфікована інформаційна база даних щодо наявних у мегарегіоні туристично-рекреаційних ресурсів і послуг; це суттєво звужує можливості ТІЦ навіть у тому випадку, якщо вони будуть утворені (частина ТІЦ уже діють в містах Західної України).
- Незважаючи на колосальний і не розкритий природний, історико-культурний та етнокультурний потенціал, розвиток туризму в Україні (і особливо в Карпатському мегарегіоні) зіштовхується з низкою перешкод, для подолання яких необхідно поєднати зусилля державної влади всіх рівнів, органів місцевого самоврядування та бізнесу і громадських організацій.

Окрім досвіду Чехії, в Україні варто вивчати і творчо використовувати досвід інших країн Карпатії з розвитку туризму, зокрема – Австрії, Угорщини, Польщі, Словаччини і Румунії.

РЕДАКЦІЙНА ПІСЛЯМОВА

Коли стаття уже надійшла до редакції, у березні 2013 р. стало відомо, що розвиток туризму в Україні та питання промоції областей і залучення інвестицій стали одними із ключових на черговому засіданні Ради регіонів за участі Президента України. Дещо раніше Світовий економічний форум визначив рейтинг країн за конкурентоспроможними і привабливими для бізнесу туристичними галузями за 2012 рік. Україна посіла у цьому рейтингу 76-те місце зі 140 країн світу, поліпшивши свою позицію порівняно із 2011 роком на дев'ять пунктів (очевидно, за рахунок сплеску інтересу до країни під час

Євро-2012. Журнал постійно присвячуватиме актуальній тематиці розвитку туризму в Україні і мегарегіоні Карпатії аналітичні статті експертів та промоційні матеріали. Адже, незалежно від нинішнього стану розвитку в Україні, туризм у XXI столітті став чи не найприкметнішим, спільним для всіх явищем нинішнього світового цивілізаційного процесу. Явищем, яке однозначно служить на користь взаємопорозуміння і миру між людьми різних країн, різних етнічних, расових та релігійних спільнот на всіх континентах планети Земля.

